جامعة الدكتور يحي فارس المدية
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

واقع التجارة الإلكترونية في المؤسسات السياحية –حالة وكالة سياحة و أسفار الجزائر - T .V .A

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية
تخصص : مالية و بنوك

من إعداد الطالبة :
❖ خالي صارة

تحت إشراف الدكتور:
أ–د– بوشنافة الصادق

أمام لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة	المؤسسة الأصلية	ملاحظات
غزازي عماد	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المدية	رئيسا
بوشنافة الصادق	أستاذ التعليم العالي	جامعة المدية	مقررا
موزاوي عائشة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المدية	عضو ممتحنا

السنة الجامعية 2017/2016

شكر

ربنا لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك ومجدك على ما أنعمت علي من نعم لا تحصى،منها توفيقك إيانا لإنجاز هذا العمل المتواضع.

أتقدم بالشكر والتقدير إلى أستاذي المشرف الدكتور "بوشنافة الصادق " حفظه الله وأطال الله في عمره لإشرافه على المذكرة وعلى ملاحظاته القيمة وتوجيهاته السديدة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساعدنا من الأساتذة وقدم لنا العون في إنجاز هذه المذكرة وأخص باذكر الأستاذ "أشرف ناجح" والأستاذة "طهراوي" الذين لم يبخلوا علينا بنصائحهم القيمة.

ولا أود أن أنسى في هذا المقام أيضا التوجه بالشكر لكل من شجعني ولو بكلمة طيبة على إتمام هذا العمل.

إهداء

إلى العيون التي تراقبني من السماء...إلى من تزال ترافقني في أحلامي كل ليلة...فأستيقظ والغصة في قلبي...والدمعة على خدي ليخرج دعاء رحمة من بين شفتي...يارب...ارحم نفسها الطاهرة...وارحمها.

"روح جدتي الغالية"

إلى من سقت طبيعتي بحنانها...فاخضرت أيامي وازهرت أحلامي.

إلى من ترفع عيناها كل يوم إلى السماء...داعية لربها أن يوفقني ويحميني.

إلى من قلبها كنفحة من بخور تشعله بصلاتها...وتنشره في دارنا دعاء لنا.

إلى الروح التي تكابر على الألم كيلا نتألم ونتعب...فنراها تذوب كشمعة لتنير لنا حياتنا.

"أمي الحبيبة"

إلى من تعلمت من صمته...أبلغ الكلام،إلى من زرع في نفسي بذور الصدق والعنفوان...فهداني بذلك إلى درب الخير والأمان.إلى القلب النقي الذي يصلي لنا كل يوم...ليبقى لنا السند والعون.

"أبي الحبيب"

إلى من هي أقرب إلي من روحي...إلى الزهرة البيضاء التي كلما ابتسمت ذهب عني العناء "أختي حليمة"

إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله...إلى أخي ورفيق دربي حفظه الله"أخي رابح"

إلى من وجودها نجمة تنير لنا حياتنا...إلى من ضحكتها تملئ البيت بالفرح والأمان...إلى من كلماتها تطيب النفوس وتمحي الهموم "أختي آية"

إلى جدي وجدتي أطال الله في عمرهما.

إلى من تقف الكلمات عاجزة عن شكرهم...إلى من عرفوا الصدق والنبل ولم تعرف قلوبهم سواهم" أخوالي "

إلى خالتي "فاطمة"

إلى السند الذي كلما شارفت أن أهوى وجدته يمنعني" سليماني م"

إلى الكواكب التي عشت بينهم وعمرتني بالسكينة "حسيبة،أشواق،نجية،هاجر،فطيمة،إلهام،أمينة "

إلى كل عائلتي.

ملخص:

عرفت التجارة عبر العصور تطورات كثيرة ومختلفة،وإن أهم ما يميزها في عصرنا هذا هو الدور الكبير لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات،والسعي للاستفادة من مزاياها لممارسة ما يعرف بالتجارة الالكترونية التي ظهرت كأسلوب جديد لعرض السلع والخدمات وعقد الصفقات الكترونيا بين مختلف دول العالم.

فاستخدام الانترنت من أكثر وسائل الاتصال استعمالا في المناحي الاقتصادية ومنها القطاع السياحي،حيث أولت العديد من المؤسسات السياحية اهتماما كبيرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتطوير خدماتها السياحية وهذا ما يتجلى في انتشار السياحة الالكترونية كأهم تطبيقاتها.

ورغم التوجهات المتزايدة نحو التجارة الالكترونية إلا أننا نجد أن أغلبية المؤسسات السياحية لم تصل للمستوى المطلوب في تطبيقاتها،حيث لا يزال اعتماد هذه التجارة في مراحله الأولى وذلك للعديد من العراقيل والعقبات التي تعترض نمو هذه التجارة منها ماهو قانوني،تجاري،ثقافي واجتماعي.

وباعتبار وكالة سياحة وأسفار الجزائر إحدى المؤسسات السياحية نجد أن تجربتها هي أيضا مازالت لم تحقق النهضة والانطلاقة المرجوة،فلا وجود لتجارة الكترونية دون استراتيجيات وسياسات وطنية تغطي مسائل البناء التقني والتعليمي والتأهيلي والبناء المؤسساتي والقانوني.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال،المؤسسات السياحية،التجارة الالكترونية،السياحة الالكترونية.

Summary

Trade across the ages has witnessed many different developments. The most important feature of our time is the great role of information and communications technology, and the exploitation of its advantages to practice what is known as e-commerce, which emerged as a new way to display goods and services and to conduct transactions electronically between different countries of the world.

The use of the Internet is one of the most widely used means of communication in the economic aspects, including the tourism sector, where many tourism institutions have given great attention to information and communication technology for the development of tourism services, which is reflected in the spread of e-tourism as the most important applications.

Despite the increasing trends towards electronic commerce, we find that the majority of tourism enterprises have not reached the required level in their applications. The adoption of this trade is still in its early stages due to many obstacles and obstacles to the growth of this trade, including legal, commercial, cultural and social.

As the Tourism and Travel Agency of Algeria is one of the tourism institutions, we find that its experience is also not yet achieved the renaissance and the desired start, there is no electronic commerce without national strategies and policies covering the issues of technical and educational construction and rehabilitation and institutional and legal construction.

Keywords: Information and Communication Technology, Tourism Institutions, E-Commerce, E-Tourism.

الفهرس

المحتويات	الصفحة
شكر	
إهداء	
ملخص	
فهرس المحتويات	III-I
قائمة الأشكال والجداول	VI
المقدمة العامة	أ- ز
الفصل الأول: ماهية التجارة الالكترونية،أنواعها ومتطاباتها	
تمهيد	02
المبحث الأول:ماهية التجارة الالكترونية	03
المطلب الأول:ظهور ومفهوم التجارة الالكترونية	03
المطلب الثاني:مراحل تطور التجارة الالكترونية وأهميتها	07
المطلب الثالث:خصائص التجارة الالكترونية والفرق بينها وبين التجارة التقليدية	09
المبحث الثاني:أنواع وآثار التجارة الالكترونية	15
المطلب الأول:أنواع ومستويات التجارة الالكترونية	15
المطلب الثاني:الآثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية	20
المطلب الثالث:ايجابيات وسلبيات التجارة الالكترونية	24
المبحث الثالث:متطلبات نجاح التجارة الالكترونية	27
المطلب الأول:المبادئ الأساسية لنجاح التجارة الالكترونية	27
المطلب الثاني:المتطلبات العامة لتطبيق التجارة الالكترونية	30
المطلب الثالث:وسائل الدفع للتجارة الالكترونية	32
خلاصة	37

الفصل الثاني:الإطار النظري للخدمات السياحية،السياحة الالكترونية	
تمهيد	39
المبحث الأول:مدخل عام للخدمة والمؤسسة الخدمية	40
المطلب الأول:مفهوم الخدمة وأهميتها	40
المطلب الثاني:أهداف الخدمة وتصنيفاتها	42
المطلب الثالث:مفهوم المؤسسة الخدمية وخصائصها	46
المبحث الثاني:مفاهيم أساسية حول الخدمات السياحية	48
المطلب الأول:مفهوم الخدمات السياحية وخصائصها	48
المطلب الثاني:أنواع الخدمات السياحية وعملياتها	51
المطلب الثالث:المزيج التسويقي للخدمة السياحية	56
المبحث الثالث:ماهية السياحة الالكترونية	60
المطلب الأول:مفهوم السياحة الالكترونية وأسباب تطورها	60
المطلب الثاني:أهمية السياحة الالكترونية ومميزاتها	62
المطلب الثالث:متطلبات السياحة الالكترونية	64
خلاصة	67
الفصل الثالث:واقع التجارة الالكترونية لدى وكالة سياحة وأسفار الجزائر	
تمهيد	69
المبحث الأول:تقديم وكالة سياحة وأسفار الجزائر	70
المطلب الأول:تعريف وكالة سياحة وأسفار الجزائر	70
المطلب الثاني:تنظيم وكالة سياحة وأسفار الجزائر	72
المبحث الثاني:وكالة سياحة وأسفار الجزائر والعروض المقدمة من طرفها	77
المطلب الأول:المنتجات والخدمات المقدمة من طرف وكالة سياحة وأسفار الجزائر	77

المطلب الثاني:عمليات تقديم الخدمات السياحية	79
المبحث الثالث:الدراسة الاستطلاعية	82
المطلب الأول:إجراءات تحضير وإنجاز الاستبيان	82
المطلب الثاني:تحليل نتائج الاستبيان	84
خلاصة	95
الخاتمة العامة	97
قائمة المراجع	103
الملاحق	

قائمة الأشكال والجداول

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1-1	أنواع التجارة الالكترونية	15
2-1	مستويات التجارة الالكترونية	18
1-2	أنواع الخدمات السياحية	54
2-2	الطرق العامة للتسعير	57
1-3	الهيكل التنظيمي للوكالة الأم	73
2-3	الهيكل التنظيمي لوكالة سياحة وأسفار الجزائر بالمدية	76
3-3	التوزيع النسبي للجنس	85
4-3	التوزيع النسبي للعمر	86
5-3	التوزيع النسبي للوظيفة	87

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	تعاريف أخرى للتجارة الالكترونية	07
2-1	مقارنة بين الطريقة القديمة والجديدة لشراء سلعة ما	13
1-3	فروع ومكاتب وكالة سياحة وأسفار الجزائر	75
2-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	84
3-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	85
4-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	86
5-3	درجة معرفة الزبائن بالوكالة	88
6-3	طرق تواصل الزبائن بالوكالة	88
7-3	طرق حجز الزبائن في الوكالة	89
8-3	مزايا الحجز الالكتروني بنظر الزبائن	89
9-3	مدى استخدام الزبائن للموقع الالكتروني للوكالة	90
10-3	أسباب عدم استخدام الموقع الالكتروني للوكالة	90
11-3	تقييم الزبائن لجودة الخدمات السياحية الالكترونية للوكالة	91
12-3	درجة معرفة الزبائن بالشراء عبر الانترنت	91
13-3	وسائل الدفع المستعملة من طرف الزبائن	92
14-3	مدى امتلاك الزبائن للبطاقة الائتمانية	92
15-3	العوامل التي تؤثر في البطاقة الائتمانية بنظر الزبون	93
16-3	درجة ولاء الزبائن للوكالة	93
17-3	وسائل الدفع المفضلة عند الزبائن	94

مقدمة عامة

مقدمة عامة:

ظهرت في العقود الأخيرة من القرن العشرين حرك ة شديدة وتحولات جذرية في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، فتسارع نمو الابتكارات والتقنيات التكنولوجية ساهم في نقل المجتمعات عبر الزمن إلى عصر المعلومات وأدى إلى بروز العديد من التطبيقات والأنشطة الحديثة، حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عاملا حيويا في إحداث تنمية اقتصادية واجتماعية متكاملة.

هذا التطور والابتكار في تقنية المعلومات ساهم في إذابة الحدود بين الدول مما سهل عملية التبادل التجاري للسلع والخدمات وبطريقة أكبر من الطرق التقليدية في البيع والشراء، وأضحى العالم في سوق الكترونية تنافسية واسعة لمختلف السلع والخدمات.

وفي هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الانترنت انتشارا هائلا شاع مفهوم التجارة الالكترونية التي تتميز بالعديد من المزايا،فقد مكنت التجارة الالكترونية من إجراء المعاملات التجارية والمالية بسهولة دون حواجز وموانع حيث اختزلت المسافات والأزمنة اللازمة للتعاملات، إذ تتم عمليات البيع و الشراء ومختلف التحويلات المالية من أماكن متباعدة عبر مناطق مختلفة من العالم وبيسر تام دون تحمل جهود ومخاطر مرتفعة،فأصبح بمقدور الزبائن اقتناء احتياجاتهم نقرة زر واحدة دون الحاجة لمغادرة أماكنهم.

حيث يكمن جوهر وفلسفة التجارة الالكترونية في تغيير نمط وأسلوب تعامل وتفاعل العاملين والزبائن والمؤسسات على اختلاف توجهاتها وأنواعها وأحجامها معا، حيث يحتم هذا المفهوم الجديد للتجارة الالكترونية بضرورة تنظيم المعاملات والخدمات المختلفة وإعادة هيكلتها الكترونيا للتخلص من الروتين في الأعمال والمهام العامة لترتبط باحتياجات الزبائن ومؤسسات المجتمع المختلفة من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتقدمة.

ولعل من أهم القطاعات التي عرفت تطورا ملحوظا هو قطاع الخدمات حيث أصبحت هذه الأخيرة تحتل دورا مهما في حياة الفرد والمجتمع وتساهم في رفاهيتهم واستقرارهم، مما أدى إلى زيادة عدد المؤسسات الخدمية وانتشارها بصورة كبيرة خاصة في الآونة الأخيرة.

فتعتبر الخدمات السياحية من بين أهم فروع الخدمات وأكثرها ديناميكية عبر العالم،حيث أولت العديد من المؤسسات السياحية اهتماما كبيرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتطوير الخدمات السياحية وهذا ما

يتجلى في انتشار السياحة الالكترونية أساسا كأهم تطبيقاتها، فبدخول عصر الاتصالات وتقنية المعلومات والطفرة الهائلة في وسائل الانتقال ودخول عصر الانترنت ازدادت السياحة الالكترونية واكتسبت شكلا جديدا وأهمية أكبر، وظهر ذلك جليا في زيادة اهتمام الدول بمثل هذا النشاط ومحاولة تنميته والاستفادة منه إلى أقصى درجة ممكنة،فأصبحت السياحة الالكترونية في الوقت الحاضر ضرورة حتمية لا يمكن لنشاط سياحي الفرار منه وصارت في العالم عنوانا على التقدم والتطور، مما سبق ذكره يمكن طرح إشكالية بحثنا على الشكل التالي:

– ما مدى استفادة المؤسسات السياحية من التجارة الالكترونية؟

ينطوي تحت هذا السؤال الجوهري عدة تساؤلات فرعية والتي تتمثل فيما يلي:

- ماذا نقصد بالتجارة الالكترونية؟
- ما الفرق بين التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية؟
- ما أهمية السياحة الالكترونية؟
- ما واقع التجارة الالكترونية لدى وكالة سياحة وأسفار الجزائر؟

فرضيات الدراسة:

تنطلق هذه الدراسة من الفرضيات التالية:

- التجارة الالكترونية هي وسيلة لتبادل السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت.
- التجارة التقليدية تستغرق وقتا طويلا،عكس التجارة الالكترونية التي تتميز بالسرعة.
- تكمن أهمية السياحة الالكترونية من خلال المنافع الجمة التي تقدمها للسياح.
- لا توجد تجارة الكترونية لدى وكالة سياحة وأسفار الجزائر.

أهداف الدراسة:

سنحاول في هذه الدراسة تحقيق مجموعة من الأهداف نوجزها فيما يلي:

- التعرف على ظاهرة حديثة انتشرت بسرعة في العالم بأسره،وهي التجارة الالكترونية.
- تسليط الضوء على واقع التجارة الالكترونية في المؤسسات السياحية.

– محاولة لفت انتباه الباحثين إلى أهمية الموضوع وفتح المجال لهم لإثرائه ودراسته من جوانبه المختلفة.

أهمية الدراسة:

– المعرفة الدقيقة لمصطلح التجارة الالكترونية.
– الدوافع لإقامة هذه التجارة وما تتوفر عليه من ايجابيات.
– حداثة الموضوع واحتلاله الصدارة على المستوى الدولي سواء كان في التقارير أو الملتقيات الدولية.

مبررات ودوافع الدراسة:

– أكثر ما دفعني للبحث في هذا الموضوع هو حداثته وتطوره المتسارع.
– ميول ورغبة الباحثة لدراسة هذا الموضوع.
– نقص المذكرات التي تعالج هذا الموضوع في مكتبة الجامعة.

المنهج المستخدم في الدراسة:

لدراسة الإشكالية المقدمة ولاختبار الفرضيات الموضوعة سأقوم باستخدام المنهج الوصفي التحليل الإحصائي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع،حيث تم استخدام المعلومات المتحصل عن الظاهرة المدروسة وتشخيصها بالإضافة إلى تحليل بيانات الدراسة الميدانية من خلال شرح وتفسير الإحصائيات والنتائج المتوصل إليها.

حدود الدراسة:

يجري موضوع البحث في إطار الحدود التالية:

– الحدود الموضوعية: لقد تم التطرق في هذا البحث إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالتجارة الالكترونية،الخدمات السياحية،السياحة الالكترونية،كما أن الدراسة الميدانية كانت محدودة في معرفة آراء وانطباعات الزبائن حول التجارة الالكترونية.
– الحدود الزمانية: امتدت فترة البحث لهذا الموضوع من نوفمبر 2016م إلى غاية ماي2017م.
– الحدود المكانية: الدراسة الميدانية في وكالة سياحة وأسفار الجزائر بالمدية.

صعوبات الدراسة:

أثناء قيامي بإعداد هذه الدراسة واجهتني مجموعة من الصعوبات والعراقيل والتي أثرت سلبا على السير الحسن لهذا البحث،وصعب عليا التعمق في بعض النقاط والتفصيل فيها رغم أهميتها،ومن بين أهم هذه الصعوبات ما يلي:

- عدم اهتمام الجهات المختصة بتنظيم التجارة الالكترونية في المؤسسات السياحية والبحث في وضعية التجارة الالكترونية بغية توفر دراسات وإحصائيات عنها.
- صعوبة الحصول على بعض المعلومات والتفسيرات المهمة من الوكالة محل الدراسة .

الدراسات السابقة:

هناك عدة دراسات وأبحاث عالجت موضوع التجارة الالكترونية ونذكر منها ما يلي:

- **الدراسة الأولى:** رشيد علام، عوائق تطور التجارة الالكترونية في الوطن العربي دراسة حالة الجزائر،رسالة ماجستير، في إدارة الأعمال، فرع تجارة الكترونية، المملكة المتحدة بريطانيا، 2010.

حيث تضمنت هذه الدراسة تحليل ظاهرة التجارة الالكترونية ودراسة واقع الدول العربية والإسلامية إزاء هذه الظاهرة والوقوف عند العوائق الحقيقية التي تحول دون تطبيقها ومدى الإفادة منها، وخلصت الدراسة إلى أنه بالرغم من أهمية دور البحث والتطوير في التقدم والتوطين التكنولوجي، إلا أن الدول من خلال مؤشرات البحوث والتطوير لم تظهر اهتماما بم يتناسب مع أهميتها، كأحد المتطلبات لبناء مجتمعات ذات ثقافة ومعرفة تكنولوجية.

- **الدراسة الثانية:** سمية ديمش، التجارة الالكترونية، حتميتها وواقعها في الجزائر، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تحليل واستشراف اقتصادي، قسنطينة، الجزائر،2011.

حيث هدفت الدراسة إلى إيضاح الصورة المتعلقة بمكانة التجارة الالكترونية في العالم عامة والجزائر خاصة، واستعراض بعض المجهودات الخاصة بتأهيل المجتمعات لتصبح قادرة على التعامل مع التجارة الالكترونية.

وخلصت الدراسة إلى وجود ضعف واضح في المؤشرات غير المباشرة للتجارة الالكترونية في الجزائر،والمتعلقة أساسا بالبنية التقنية للاتصالات والمعلومات،ورغم أن هذه البنية شهدت تطورات كبيرة خلال الفترة

الأخيرة،لكنها مازالت دون المستوى المطلوب والكافي لتطبيق التجارة الالكترونية سواء من حيث معدلات الانتشار أو الجودة والتكاليف.

- **الدراسة الثالثة:** برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009.

هدفت الدراسة إلى محاولة التحسيس بالمكانة الهامة للخدمات السياحية والفندقية خاصة في تنمية الاقتصاد الوطني، وخلصت هذه الدراسة إلى غياب الثقافة السياحية لدى المواطنين ونقص الخبرة والتكوين السياحي،وبالتالي تنفير السياح من الجزائر كوجهة سياحية.

- **الدراسة الرابعة:** صارة بالساكر، التجارة الالكترونية وآفاق تطورها في البلدان العربية، دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، 2015.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الظاهرة الحديثة التي انتشرت بسرعة في العالم بأسره وهي التجارة الالكترونية وكذلك إيضاح الصورة المتعلقة بمكانة التجارة الالكترونية في العالم العربي، وخلصت الدراسة بأنه على الحكومة الجزائرية أن تشجع على ممارسة هذه التجارة من خلال سن التشريعات مغرية لها تتضمن إعفاءات أو تخفيضات ضريبية لفترة زمنية محددة.

خطة البحث:

للإلمام بكل جوانب الموضوع ارتأينا تقسيم هذا البحث إلى مقدمة عامة وثلاثة فصول،كل فصل ينفرد بتمهيد وخلاصة، وخاتمة عامة وجاءت كالتالي:

- سيتم التركيز في الفصل الأول على ماهية التجارة الالكترونية، أنواعها ومتطلباتها، ولنوضح مفاهيم الفصل قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول هو ماهية التجارة الالكترونية، أما المبحث الثاني يتطرق إلى أنواع وآثار التجارة الالكترونية، وفي الأخير المبحث الثالث يتناول متطلبات نجاح التجارة الالكترونية.
- الفصل الثاني: تحت عنوان الإطار النظري للخدمات السياحية،السياحة الالكترونية، جزأنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول جاء تحت عنوان مدخل عام للخدمة والمؤسسة الخدمية، أما المبحث الثاني فيتناول مفاهيم أساسية حول الخدمات السياحية،وأخيرا المبحث الثالث يتطرق إلى ماهية السياحة الالكترونية.
- الفصل الثالث: ينقسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث يتناول المبحث الأول تقديم وكالة سياحة وأسفار الجزائر، أما المبحث الثاني جاء تحت عنوان وكالة سياحة وأسفار الجزائر والعروض المقدمة من طرفها، وأخيرا المبحث الثالث يتناول الدراسة الاستطلاعية.

الفصل الأول:

ماهية التجارة الالكترونية، أنواعها ومتطلباتها

تمهيد:

تعتبر التجارة الالكترونية إحدى صور ثورة نظام المعلومات والاتصالات، أسماه البعض الثورة الصناعية الثالثة، ونقلة نوعية في وسائل الاتصالات وسرعة المعلومات، وأصبح العالم المترامي الأطراف قرية كونية صغيرة تتناقل فيها المعلومات الكترونيا وبسرعة فائقة عبر شبكة الانترنت التي وفرت وسائل مستحدثة في تبادل السلع والخدمات وتبادل البيانات بصورة لم تكن معروفة من قبل.

ففي هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الانترنت انتشارا هائلا شاع مفهوم التجارة الالكترونية التي تعددت مفاهيمها حسب العديد من المنظمات والهيئات العالمية والاقتصاديين، كما تعددت أنواعها وخصائصها إضافة إلى أن لها آثار اقتصادية على مختلف أطراف التعامل وعلى الاقتصاد ككل، وقصد قيام التجارة الالكترونية لا بد من توفر مبادئ ومتطلبات أساسية، حيث يهدف هذا الفصل إلى إبراز أهم المفاهيم والجوانب النظرية والعلمية المتعلقة بالتجارة الالكترونية ونموها وذلك من خلال المباحث التالية:

- **المبحث الأول:** ماهية التجارة الالكترونية.
- **المبحث الثاني:** أنواع وآثار التجارة الالكترونية.
- **المبحث الثالث:** متطلبات نجاح التجارة الالكترونية.

المبحث الأول: ماهية التجارة الالكترونية.

تعد التجارة الالكترونية من الظواهر الحديثة التي برزت على الساحة العالمية مؤخرا والتي تمكنت في فترة وجيزة من الانتشار والنمو لتشمل عمليات أوسع من البيع والشراء، إذ أن الآفاق التي تفتحها التجارة الالكترونية أمام الشركات والمؤسسات والأفراد لا تقف عند حد.

وعلى هذا وحتى يتسنى لنا تحديد مفهوم التجارة الالكترونية ارتأينا من خلال هذا المبحث أن نتعرض إلى ظهور ومفهوم التجارة الالكترونية، مراحل تطور التجارة الالكترونية وأهميتها وصولا إلى خصائص التجارة الالكترونية ومستوياتها.

المطلب الأول: ظهور ومفهوم التجارة الالكترونية.

التجارة الالكترونية شأنها شأن أي ظاهرة جديدة تكون غامضة وغير مفهومة لدى الكثيرين بسبب حداثة استعمال المصطلح، ولذلك ظهرت العديد من التعريفات الهادفة إلى تحديد مفهوم التجارة الالكترونية والتي عرفت من طرف باحثين وخبراء وهيئات عالمية.

1. ظهور التجارة الالكترونية:

ظهر أول تطبيق لمفهوم التجارة الالكترونية في بداية عام 1970م حيث تمت عمليات التحويل النقدي للأموال بطريقة الكترونية من منظمة لأخرى ولكن هذه الطريقة كانت محصورة ضمن المؤسسات والشركات المالية الكبيرة إلى أن توسع هذا المفهوم ليشمل عمليات نقل وإرسال الوثائق الكترونيا.

بعد التطور السريع والهائل في الشبكات الحاسوبية وبرمجيات التجارة الالكترونية والبروتوكولات بدأت تظهر التطبيقات الأخرى للتجارة الالكترونية مثل التطور في نظام حجز تذاكر السفر والسوق المالي، ومنذ عام 1995م أصبحت معظم الشركات الكبيرة والمتوسطة لها موقع الكتروني وظهرت تطبيقات جديدة للتجارة الالكترونية ففي عام 1999م امتدت التجارة الالكترونية من منظمات الأعمال للمستهلك (B2C) لتشمل منظمات الأعمال

لموظفي هذه الشركات (B2E)، وظهرت مفاهيم جديدة مثل الحكومة الالكترونية والتعليم الالكتروني [1]، يمكن القول أن التجارة الالكترونية قد نشأت مع انتشار الانترنت، وخصوصا مع تطوير أول برنامج للبريد الالكتروني[2].

وتعد التجارة الالكترونية بابا يفتح المجال أمام مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، لتسويق إنتاجها على المستوى المحلي والعالمي ولذا يجب تنمية هذه المؤسسات بتمكينها من استخدام تكنولوجيا المعلومات، حيث قدرتها الخاصة لا تسمح لها بالدخول إلى هذا المجال إلى جانب إمكانية دعم الأنشطة المرتبطة بتنمية مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الالكترونية، بإنشاء مراكز مجتمعة للتجارة الالكترونية وربط تجمعات ومراكز الإنتاج الحرفي في مراكز الإنتاج بشبكة الانترنت، بالإضافة إلى بناء نماذج تجريبية للشركات الإنتاجية لاستخدام تطبيقات التجارة الالكترونية[3].

فمصطلح التجارة الالكترونية لم يأخذ بالاتضاح والانتشار على نطاق ملموس إلا بعد حدوث ثورة الاتصالات الجديدة،حيث حصلت تطورات تكنولوجية واسعة في الالكترونيات ووسائل الاتصال وخاصة الانترنت الذي انتقل الإشراف عليه سنة 1995 من الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة الأمريكية إلى القطاع الخاص،مما ساعد على الاستفادة من الإمكانيات الهائلة لاستعمال شبكة الشيكات في التسويق والمعاملات التجارية ومنه أوجدت الانترنت القاعدة الاقتصادية والاجتماعية لنشر التجارة الالكترونية.

من خلال ما سبق يتضح أن التطور الكمي والنوعي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أثمر عن ميلاد خدمات جديدة مثل التجارة الالكترونية، ويرى البعض أن التجارة الالكترونية هي الترجمة الاقتصادية الكونية الأولى لثورة المعلومات،هذه المعلومات التي أثرت كثيرا على حجم المبادلات والصفقات المحققة وعلى فعاليتها، وأدت إلى نشوء طريقة جديدة للقيام بالتجارة بين مختلف الأطراف سواء مؤسسات أو زبائن أو إدارات،فلولا هذه الثورة لما كان هناك شيء اسمه التجارة الالكترونية[4].

[1] محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، **التجارة الالكترونية**، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص26.

[2] سراج الدين محمد، **التجارة الالكترونية**، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2009، ص24.

[3] العوضي، أحمد عبد الله، **العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الالكترونية**، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد6، 2010، ص180.

[4] السيد أحمد عبد الخالق، **التجارة الالكترونية والعولمة**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بدون طبعة، القاهرة، مصر، 2006، ص16.

2. مفهوم التجارة الالكترونية:

إن التجارة الالكترونية عبارة عن مصطلح حديث صار كثير التداول في الأدبيات المعاصرة، وهو يعني ما يلي:

- **تعريف01**: التجارة الالكترونية هي عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة الكترونية أو وسيط الكتروني[1].
- **تعريف 02**: التجارة الالكترونية هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارة المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة، ويمتد المفهوم الشائع للتجارة الالكترونية بشكل عام إلى ثلاثة أنواع من الأنشطة:
  - ✓ خدمات ربط أو دخول الانترنت وما تتضمنه خدمات الربط من خدمات ذات محتوى تقني ومثالها الواضح الخدمات المقدمة من مزودي خدمات الانترنت.
  - ✓ التسليم أو التزويد التقني للخدمات.
  - ✓ استعمال الانترنت كواسطة أو وسيلة لتوزيع الخدمات وتوزيع البضائع والخدمات المسلمة بطريقة غير تقنية (تسليم مادي عادي)[2].
- **تعريف 03**: التجارة الالكترونية تعني أداء الأعمال من خلال شبكة الانترنت أو البيع والشراء للسلع والخدمات من خلال صفحات الويب[3].
- **تعريف04**: التجارة الالكترونية تتخذ أنماطا عديدة، كعرض البضائع والخدمات عبر الانترنت وإجراء البيوع بالوصف عبر مواقع الشبكة العالمية مع إجراء عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو بغيرها من وسائل الدفع، وإنشاء متاجر افتراضية أو مجال بيع عبر الانترنت، والقيام بأنشطة التزويد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الانترنت وممارسة الخدمات المالية وخدمات الطيران والنقل والشحن وغيرها عبر الانترنت[4].

---

[1] إبراهيم العيسوي، **التجارة الالكترونية**، المكتبة الأكاديمية، الطبعة1، القاهرة، 2003، ص10.

[2] عامر محمد محمود، **التجارة الالكترونية**، مكتبة المجتمع العربي، ط1، عمان، 2006، ص13.

[3] فريد النجار وآخرون، **التجارة والأعمال الالكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة**، الدار الجامعية، بدون طبعة ،مصر،2006، ص89.

[4] عامر محمد خطاب، **التجارة الالكترونية**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان –الأردن،2011، ص13.

- **تعريف05**: التجارة الالكترونية هو مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية، الانترنت[1].
- **تعريف06**: عرفتها المنظمة العالمية للتجارة "OMC" التجارة الالكترونية هي مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وترويج وبيع المنتجات من خلال شبكات الاتصالات، ومن الأمثلة الشائعة للسلع الموزعة الكترونيا: الكتب، القطع الموسيقية، تأخذ هذه المنظمة بتعريف واسع للتجارة الالكترونية التي تشمل ثلاثة أنواع من العمليات التجارية[2]:
  - ✓ عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه.
  - ✓ عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات.
  - ✓ عمليات تسليم المشتريات.
- **تعريف07**: عرفتها منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية "OCDE"

organisation de coopération et de développement economique

التجارة الالكترونية تشمل جميع أشكال المعاملات والصفقات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات، وتقوم على أساس معالجة ونقل البيانات الرقمية على اختلاف أشكالها سواء كانت مكتوبة أم مرئية أو مسموعة.

- **تعريف08**: عرفها مؤتمر الأمم المتحدة والتنمية "CNUCED"

Conférences des nations unies sur le commerce et le développement

يطلق مصطلح التجارة الالكترونية على مجمل الخدمات التجارية التي تتعامل معها المجموعات (المؤسسات والأفراد) والمعتمدة على المعالجة الالكترونية للبيانات (النصوص، الصوت والصورة)[3].

[1] محمد الصيرفي، **التجارة الالكترونية**، مؤسسة حورس الدولية، بدون طبعة، الإسكندرية، 2009، ص148.

[2] إبراهيم العيسوي، التجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص12.

[3] سمية ديمش، **التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر** ، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010 -2011، ص ص 37-36.

- **تعريف09**: الجدول (1-1): تعاريف أخرى للتجارة الالكترونية.

المنظور	التعريف
الاتصالات	التجارة الالكترونية هي: وسيلة من اجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف عبر الشبكات الكمبيوترية أو عبر أي وسيلة تقنية.
الأعمال التجارية	التجارة الالكترونية هي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.
الخدمات	التجارة الالكترونية هي أداة من اجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمة والرفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة.
الانترنت	التجارة الالكترونية هي التجارة التي تفتح المجال من اجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الانترنت.

المصدر: بسام نور، **التجارة الالكترونية كيف، متى وأين؟**، الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت،متوفر على الموقع www.c4arab.com، بتصرف.

المطلب الثاني: مراحل تطور التجارة الالكترونية وأهميتها.

تعتبر التجارة الالكترونية من أهم التطورات العالمية الجديدة التي فرضت نفسها بقوة خلال السنوات الأخيرة حيث أصبحت لها أهمية كبيرة في ممارسة الأعمال التجارية في المؤسسات الاقتصادية.

1. مراحل تطور التجارة الالكترونية:

مر التطور التاريخي للتجارة الالكترونية عبر حقبتين أساسيتين نوجزهما في ما يلي:

أ. التجارة الالكترونية حقبة أولى:

وتشير إلى الحقبة الزمنية الممتدة من عام 1995م وحتى عام 2000م وهي التي شهدت نموا متفجرا في التعاملات الالكترونية والمعتمدة أو الموجهة بالتقنية،حيث كان تركيز منظمات الأعمال منصبا بصفة أساسية على نمو العائد

من تلك التعاملات وذلك من خلال تبني استراتيجيات تعتمد على التواجد الالكتروني الفوري الخاص، في غياب ملموس للتشريعات الحكومية المختلفة والمنظمة للأعمال الالكترونية[1].

ب. **التجارة الالكترونية حقبة ثانية:**

وتتمثل في الحقبة الزمنية التي بدأت من عام 2001م حتى وقتنا هذا، حيث شهدت تحولات في نمط التعاملات إلى التوجه بالأعمال، وتركيز منظمات الأعمال منصبا على تنمية الأرباح ومن خلال تبني استراتيجيات مختلطة أي تعتمد على التواجد المادي للمنظمة في السوق وتواجدها الالكتروني على شبكة الانترنت، في ظل تشريعات حكومية منظمة للأعمال الالكترونية[2].

2. أهمية التجارة الالكترونية:

يمكن القول أن التجارة الالكترونية تعد من أهم اختراعات العصر والتي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقا بالطرق التقليدية والسبب يعود إلى:

- انخفاض التكلفة حيث كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جدا في السابق.
- تعتبر وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الالكتروني المباشر بينهم، وذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية، وما تستلزمه من نفقات، كما أنها توفر نفقات الإدارية وغيرها، حيث تبلغ نسبة الوفر في ذلك ما لا يقل عن 80%[3].
- التحرر من القيود لان الشركة كانت في السابق تحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة وتكيد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في الدولة الأجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها، أما الآن لم يعد أي من تلك الإجراءات ضروريا[4].

---

[1] طارق طه، **التسويق والتجارة الالكترونية**، منشأة المعارف، الطبعة الثانية، الاسكندرية،2005،ص327.

[2] طارق طه، نفس المرجع السابق،ص327.

[3] علي فلاق، محمد بولصنام، **آثار التجارة الالكترونية على الاقتصاد** ، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، خميس مليانة، 13-14 مارس 2012، ص04.

[4] عيساني عامر، سلالي بوبكر، **دور التجارة الالكترونية التنمية المستدامة**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك، سنة 2014، جامعة باتنة، ص ص 209، 67.

- تجاوز حدود الدولة حيث تستطيع الشركة أن تضمن إطلاع الجميع على منتجاتها دون أي تكلفة إضافية تذكر.
- موارد معلومات غنية فالتجارة الالكترونية ومن منطلق تمكنها من الوصول لجميع المستهلكين وفي شتى أنحاء العالم تزود المستهلك بمعلومات كثيرة، بواسطة استخدام الشركات لجميع وسائط التكنولوجيا الرقمية.
- الوجود الواسع حيث أن التجارة الالكترونية متواجدة في كل مكان وفي كل الأوقات.
- معايير عالمية وهي مقاييس أو معايير شبكة الانترنت، التي يتم من خلالها تعاملات التجارة الالكترونية وبشكل موحد بين دول العالم.

المطلب الثالث: خصائص التجارة الالكترونية والفرق بينها وبين التجارة التقليدية.

تعتبر التجارة الالكترونية أحد أشكال التجارة عموما، فالتجارة يمكن أن تكون رقمية بشكل كامل بصورة جزئية أو تقليدية، وفي كل الحالات فإنها تتميز بالعديد من الخصائص.

1. **خصائص التجارة الالكترونية:** تتمثل فيما يلي:

أ. **خاصية كلية الوجود:**

في التجارة التقليدية يتمثل السوق بالمكان المادي الذي يفترض أن يذهب إليه الزبون لإتمام معاملة البيع أو الشراء، على سبيل المثال يستخدم المذياع والتلفاز لحث الزبائن للذهاب إلى السوق لغرض الشراء، أما التجارة الالكترونية فإنها تتصف بالتجارة عبر الموبايل والمحصلة تسمى فضاء السوق بدلا من مكان السوق، إذ يتم توسيع هذا الأخير خارج الحدود التقليدية المتعارف عليها وإبعادها عن الموقع المادي والجغرافي إلى الفضاء الفسيح.

ومن جهة نظر الزبون فإن خاصية كلية الوجود سوف تسهم في تقليص تكلفة المعاملة، أي تكلفة المشاركة في السوق، إذ تستلزم المعاملة إنفاق الوقت والنقود للذهاب إلى السوق، كما أنها تسهم وعلى نطاق واسع في تقليص ما يصطلح عليها الضرورية لإتمام المعاملة في السوق، وتشير إلى مقدار الجهود الذهنية المطلوبة لانجاز مهمة التسوق، وكقاعدة عامة يسعى الأفراد إلى تقليص هذه الجهود، عليه عندما يكون الفرد مخيرا في هذا الموضوع فانه سوف يختار المسار الذي يستلزم اقل الجهود والذي يعد بالنسبة له المسار الأفضل.

ب. الوصول العالمي:

يشير الوصول إلى العدد الكلي من المستفيدين والزبائن الذي يمكن للتجارة الالكترونية استقطابهم والحصول عليهم إذ تتيح تكنولوجيا التجارة الالكترونية للمعاملات التجارية إمكانية تجاوز الحدود الثقافية والدولية إلى ابعد ما يكون وبطريقة فاعلة جدا بالمقارنة مع التجارة التقليدية، والنتيجة هي النمو المتسارع لإعداد السكان الذين على اتصال مباشر مع المواقع المختلفة وهذا الحجم ينمو بشكل متسارع جدا تبعا لتقديرات، إذ يعد العدد الكلي من المستفيدين أو الزبائن الذين يمكن للتجارة الالكترونية والاستحواذ عليهم مقاسا لقدرتها في الوصول، بالمقابل تتصف التجارة التقليدية بأنها محلية فالإذاعة والتلفزة، والصحف على سبيل المثال تعد وسائل أساسية للتجارة التقليدية مع شبكات وطنية محدودة وتشكل قوة تمكنها تحقيق أهداف التجارة وطنيا من النقيض تماما من التجارة الالكترونية فان تكنولوجيا التجارة التقليدية عاجزة عن تجاوز الحدود الدولية إلى نطاق عالمي[1].

ت. تطوير الأداء التجاري والخدمي:

والتجارة الالكترونية بما تتطلبه من بنى تحتي ة و تقنية و استراتجيات للإدارة المالية و التسويقية و إدارة علاقات واتصال بالآخرين تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين و سيؤدي ذلك إلى خلق بيئة تنافسية شديدة بين الشركات و المؤسسات مما يؤدي إلى رفع كفاءة الإنتاج والتوزيع وانخفاض الأسعار على المستهلكين، وإيجاد قنوات جديدة لبيع المنتجات والخدمات وأشهرها تلك التي تسمى بمزادات الانترنت.

ث. الارتقاء بمستوى الفرد والمجتمع:

تسمح التجارة الالكترونية للفرد بان يعمل في منزله ونقلل من الوقت المتاح للتسوق، مما يعني ازدحام مروري اقل من في الشوارع وهو الذي يقود إلى خفض نسبة التلوث في الهواء وتحسين البيئة والحد من استهلاك الطاقة، والتجارة الالكترونية تيسر توزع الخدمات مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية بسعر منخفض وبكفاءة أعلى، وهي تسمح للأفراد الذين يعيشون في بلدان العالم الثالث بالحصول على السلع والمنتجات الغير متوفرة في

[1] محمد عبد حسين الطائي، **التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010،ص ص60-61.

بلدانهم الأصلية، والاطلاع على التكنولوجيا الحديثة وزيادة الخبرات وحث الأفراد على الإبداع وتفجير الطاقات الكامنة بداخلهم[1].

ج. السرعة في انجاز الأعمال والعقود دون مرتكزات ومستندات مادية:

فالأعمال التي تتم بالوسائل الالكترونية تتفادى العديد من الأوراق المكتبية التي كانت تصاحب أوامر البيع والشراء وشحن البضائع وعلى الرغم من هذه الميزة التي تتماشى مع متطلبات العصر إلا أن العديد من المشاكل تبرز هذه الخاصية، أهمها مسالة إثبات الالتزامات التعاقدية للأطراف في ضوء القوانين التي لازالت تركز على أولوية الكتابة والوثائق الخطية في الإثبات،بالإضافة إلى مسالة الأمان في إرسال الرسائل الالكترونية، خاصة وان البعض قد اختص في الدخول إلى أجهزة الحاسوب واختراقهم والتمييز في محتوى الرسائل إرسال أخرى مغلوطة ينتج عنها نتائج بالغة الخطورة، كما هو الحال عند إرسال رسائل إلى البنوك تتضمن أوامر بالقيام بعمليات تحويل مادي بين الحسابات، وهذه المسالة هي إحدى ابرز المسائل التي تصدى لها التوقيع الالكتروني الرقمي.

ح. وجود الوسيط الالكتروني:

هو جهاز الحاسب (الكمبيوتر)، المتصل بشبكة الانترنت لدى كل من طرفي التعاقد والتي تقوم بنقل التعبير عن الإرادة لكل من المتعاقدين بذات اللحظة على الرغم من تباعد الأمكنة[2].

2. الفرق بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية:

لكي يتضح أكثر فأكثر مفهوم التجارة الالكترونية ولإزالة الغموض واللبس حوله، لا بد من التعرف على الفرق الجوهري بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية، فالتجارة الالكترونية ليست نوعا واحدا بل هناك أشكال ودرجات مختلفة منها، وتختلف هذه الأشكال تبعا لدرجة تقنية المنتج وتقنية الوسيط،حيث أن كل سلعة يتم تسويقها في المعاملات التجارية إما أن تكون ملموسة أو رقمية،وأي وسيط في العملية التجارية إما يكون ملموس

[1] محمد سعيد أحمد إسماعيل، **أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الالكترونية** ، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2009، ص67.

[2] حسن المومني، **التوقيع الالكتروني وقانون التجارة الالكتروني**، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003، ص32.

أو رقمي، وكذلك العملية إما أن تكون ملموسة أو رقمية، وعلى هذا الأساس يمكننا تقسيم التجارة إلى ثلاث أنواع[1]:

أ. تجارة الكترونية بحتة(خالصة):

وتعني أن الزبون يزور موقعا لشركة على الانترنت فعند اختياره للسلعة المناسبة يقوم بملأ استمارة الطلب من خلال جهاز الكمبيوتر ويبعث بها إلى البائع ويسوي مدفوعات هـ النقدية الكترونيا،كما أن التسليم يكون فوريا عبر الانترنت، ففي هذه الحالة يكون الوسيط رقمي والسلعة رقمية والعملية رقمية، مثل حالة شراء برمجيات من موقع للتجارة الالكترونية:

- فالمنتج يتمثل في برمجيات الكمبيوتر ذات الطبيعة الرقمية أي التي لا يمكن لمسها باليد.
- عمليات الشراء أيضا لم تتم من خلال زيارة الموقع المادي للشركة،وإنما من خلال موقعها على الويب.
- الحصول على المنتج يتم من خلال إرسال الشركة لهذه البرمجيات عبر الانترنت أو البريد الالكتروني فيظهر في هذه الحالة الوسيط الالكتروني.

ب. تجارة تقليدية بحتة:

عندما يكون الوسيط ملموس والسلعة ملموسة وكذلك العملية ملموسة، مث ل التوجه إلى المتجر لاقتناء الاحتياجات والمتطلبات كالموارد الغذائية والألبسة.

ت. تجارة الكترونية جزئية:

هي مزيج بين التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية، حيث أن أحد العوامل الثلاثة رقمي والباقي ملموس،مثل شراء كتاب من موقع شركة على الانترنت، أي أن العمليات تم انجازها الكترونيا(الطلب والتسديد)، بينما التسليم يكون ماديا أي بأسلوب التجارة التقليدية وهذا عن طريق إرسال الشركة للكتاب عبر البريد العادي، ومن خلال هذه الأنواع يتضح لنا بأن:

[1] نور بسام، **الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت**، مرجع سبق ذكره.ص 19

التجارة التقليدية تعني أن يتجه المشتري إلى المتجر لشراء احتياجاته ومتطلباته،بينما التجارة الالكترونية هي سوق الكتروني يتواصل فيه البائعون والمشترون وتعرض المنتجات من سلع وخدمات في صيغة رقمية،وتسمى هذه العملية بالتبادل الالكتروني والتي تختلف كثيرا عن عملية التبادل التقليدي المتعارف عليها، ويلخص الجدول التالي الفروق بين كلا النوعين.

الجدول(1– 2):مقارنة بين الطريقة القديمة والجديدة لشراء سلعة ما

العملية	تجارة تقليدية	تجارة الكترونية
-البحث حول معلومات حول منتوج معين	-مجلات،ممثل تجاري، كتالوجات	-صفحةweb
-طلب منتوج	-رسالة، وثيقة	-بريد إلكتروني
-التأكيد على طلبية	-رسالة، وثيقة	-بريد إلكتروني
-مراقبة السعر	-كاتالوج	-كتالوج على الخط
-التأكد من توفر السلعة	-هاتف،فاكس	-بريد الكتروني
-تسليم الطلبية	-وثيقة مطبوعة	-بريد إلكتروني
-بعث الطلبية	-فاكس،بريد	-بريد إلكتروني
-التأكد من توفر السلعة في المخزن	-وثيقة مطبوعة،فاكس،هاتف	-قاعدة بيانات على الخط،
-تخطيط التسليم	-وثيقة مطبوعة	صفحة web
-تسليم السلعة	-المورد	-قاعدة بيانات على الخط
-تأكيد التسليم	-وثيقة مطبوعة	-انترنت
-بعث فاتورة	-بريد	-بريد إلكتروني
-بعث التسوية المالية	-بريد	-بريد إلكتروني
		-تحويل إلكتروني للأموال والبيانات

المصدر: سمية ديمش، التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص41.

وبالتمعن في الجدول نلاحظ أن هناك بعض التشابه بين الطريقة القديمة والجديدة للشراء، إلا أن طريقتي الحصول على المعلومات وتحويلها تختلفان، فالتجارة التقليدية تستغرق وقتا طويلا لمعالجة الطلبية بسبب محاور الاتصال المختلفة عكس التجارة الالكترونية التي تختصر هذه المحاور وتكون فيها المعلومات ذات طبيعة رقمية.

وتتميز التجارة الالكترونية عن التجارة التقليدية باختصار الدورة التجارية مما ينعكس على تخفيض تكلفة المنتج،حيث ألغت التجارة الالكترونية دور تجار الجملة والتجزئة والوكلاء وأصبحت عملية البيع تتم من المصنع إلى المستهلك مباشرة، وبالتالي تنخفض الأرباح التي كان يتحصل عليها هؤلاء الوسطاء نتيجة الجهود التي يبذلونها في شحن وتخزين وإعلان لتوصيل السلع للمستهلك.

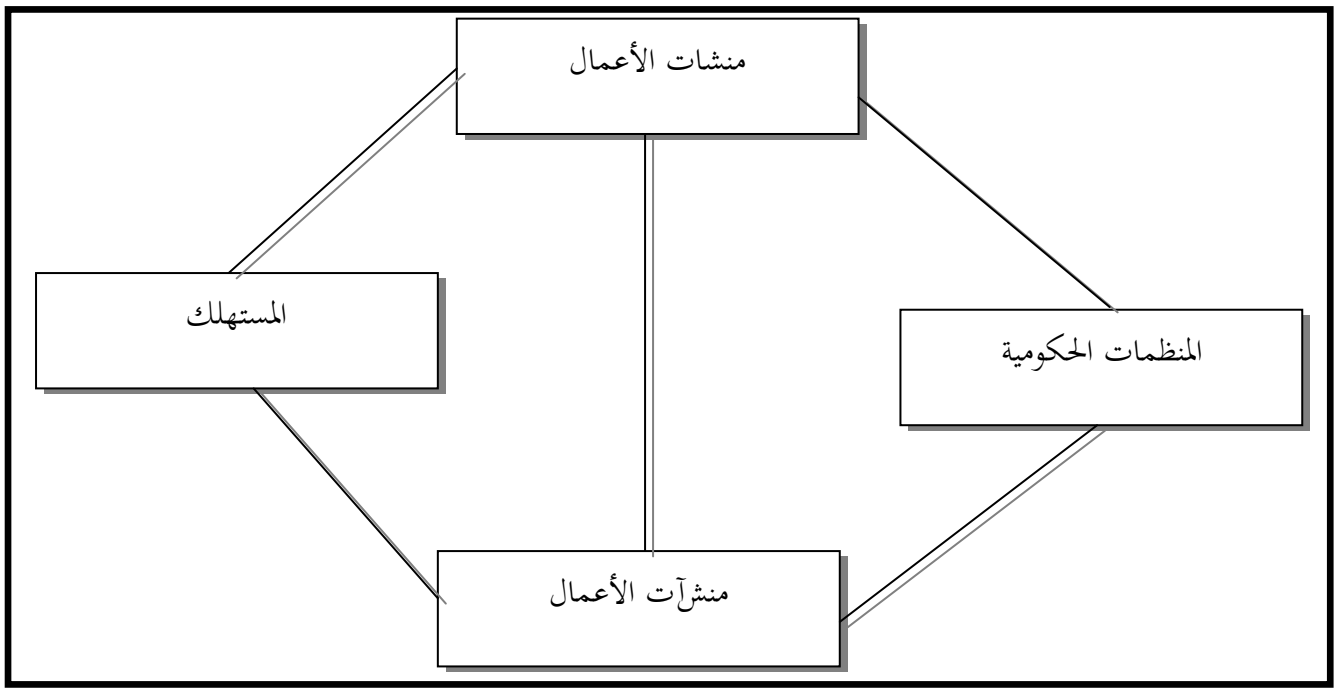
المبحث الثاني: أنواع وآثار التجارة الالكترونية.

اظهر الاستعمال المتزايد للشبكات الالكترونية من قبل الشخصيات التجارية لهذه الشبكات من آثار ومزايا مختلفة، فقد طرأت تحولات جوهرية وجذرية على التعاملات التجارية حيث أصبح بإمكان إجراء عملية البيع والشراء دون المقابلة وجها لوجه وذلك عبر الانترنت، وعلى هذا سيتمحور هذا المبحث حول أنواع ومستويات التجارة الالكترونية مع التطرق لآثارها الاقتصادية وذكر ايجابياتها وسلبياتها.

المطلب الأول: أنواع ومستويات التجارة الالكترونية.

تصنف التجارة الالكترونية حسب طبيعة العمليات أو العلاقات بين الأطراف المشاركة فيها حيث أن التجارة الالكترونية هي مفهوم متعدد الأبعاد يمكن تطبيقه من خلال أكثر من شكل، وذلك كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل(1-1): أنواع التجارة الالكترونية.



المصدر: سعد غالي ياسين، بشير عباس العلاق، **التجارة الالكترونية**، دار المناهج للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان ، الأردن، 2009.ص114.

1. أنواع التجارة الالكترونية:

أ. التجارة الالكترونية بين المنظمات(B2B):Business to business

التعاملات فيما بين الشركات بعضها وبعض ،مثلا عن طريق قيام شركة ما باستخدام الشبكة للحصول على طلباتها من الموردين واستلام الفواتير وتسويتها،ويعتبر هذا النوع من التجارة الالكترونية من أساليب التعامل الراسخة منذ عدة سنوات خلت خصوصا تلك التي تستخدم التبادل الالكتروني للبيانات من خلال الشبكات الخاصة، أو شبكات القيمة المضافة (Value oded not net works) وتبلغ حجم التجارة الالكترونية بين الشركات حوالي 85% من حجم التجارة الالكترونية الإجمالية[1].

ب. التجارة الالكترونية بين المنظمات والمستهلك Business to consumer (B2C):

إن التجارة الالكترونية التي تربط بين المؤسسات والمستهلكين(الزبائن)والتي تدعى تجارة التجزئة الالكترونية electronic retailing أو التسويق الالكتروني تعبر عن العلاقة بين الشركات التي تقوم بعرض مختلف أنواع السلع والخدمات التي ترغب في تسويقها عبر الانترنت والمستهلك الذي يستعرض السلع المتاحة ويقتني منها حاجياته لإشباع رغباته ويمر التسوق الالكتروني بمجموعة من المراحل،فالمستهلك الذي يرغب في الحصول على سلعة ما يزور موقع الشركة العارضة لسلعها ويقوم بالبحث عن الجناح الخاص بنوع السلعة المطلوبة ثم ينتقي الفئة المعينة داخل الجناح،فتظهر له على شاشة الحاسوب اللائحة النهائية،يختار منها السلعة بالمواصفات التي يريدها،وفي أسفل الشاشة يضع ما يشاء من مشتريات في سلة البضائع ثم يقوم بضبط الكمية وسعرها النهائي[2].

ث. التجارة الالكترونية بين المستهلكين Consumer to consumer (C2C):

يتم هذا النوع من التعاملات عندما يقوم احد الأفراد بيع سلعة أو تقديم خدمة إلى أفراد آخرين ومن الأمثلة على ذلك عندما يقوم شخص معين بوضع إعلانات في موقعه على الانترنت من اجل بيع الأغراض الشخصية أو تقديم الخبرات وكذلك المزادات التي توضع على الانترنت[3].

---

[1] بشير عباس العلاق، **تطبيقات الانترنت في التسويق**، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2003، ص153.

[2] جوهر بن رجدال، **الانترنت والتجارة الالكترونية**،حالة استيراد الكتاب جامعة سعد دحلب، رسالة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002 ، ص73 .

[3] شعبان عبد الله، **دور البنوك في التجارة الالكترونية**، مجلة اتحاد المصارف، العدد 28، 2004، ص49.

ج. تطبيقات التجارة الالكترونية بين النظر(Peer to Peer (P2P:

هي تقنية تستخدم في B2B ،C2C،B2C حيث تمكن الحواسب الخاصة بهذه الجهات من اقتسام المعلومات ومعالجتها بشكل مباشر دون الحاجة إلى وجود أجهزة خادمة.

ح. التجارة الخلوية M-commerce:

هي التجارة الالكترونية التي يمكن أن تتم باستخدام تكنولوجيا الاتصالات اللاسلكية بشكل جزئي أو كامل.

خ. التجارة الالكترونية داخل المنظمة Intra business EC:

يقصد بها تنفيذ جميع العمليات الداخلية في المنظمة والمتصلة بتبادل المعلومات والمنتجات والخدمات بين مختلف وحداتها التنظيمية والأفراد العاملين فيها، كالبيع للموظفين أو الشراء منهم والتدريب الالكتروني وتنظيم الجهود التعاونية لتصميم المنتجات وغيرها.

د. التجارة الالكترونية التعاونية Collaborative EC:

يتم الاتصال بين الأفراد أو المجموعات وفرق يتعاونون بشكل مباشر لأداء المهام الموكلة إليهم.

ذ. الحكومة الالكترونية E-Gouvernement:

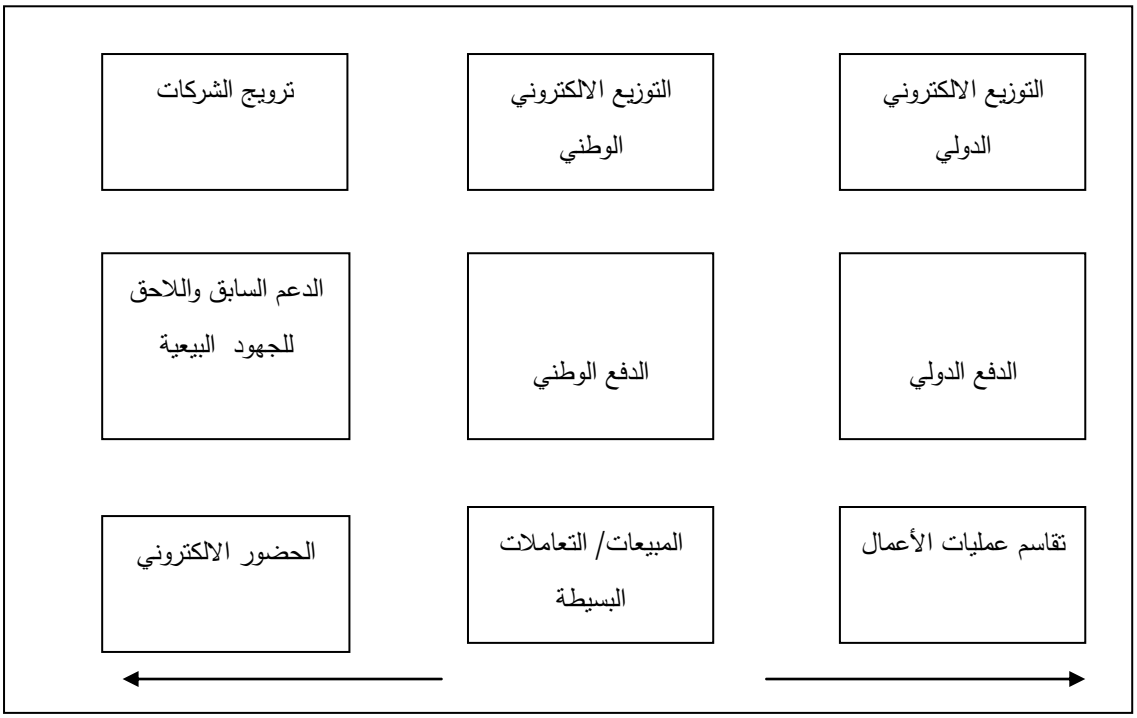
يقصد بها جميع الأنشطة الهادفة إلى تقديم الخدمات الحكومية بشكل الكتروني إلى المواطنين والمؤسسات[1].

2. مستويات التجارة الالكترونية:

تعمل التجارة الالكترونية على ثلاثة مستويات تتراوح ما بين الحضور البسيط على الشبكة إلى الدعم الالكتروني للعمليات ذات الملكية المشتركة (التقاسمية) التي تعززها شركتان أو أكثر، والشكل التالي يبين ما يلي:

[1] محمد نور برهان، عز الدين خطاب، **التجارة الالكترونية**، جمهورية مصر العربية،بدون طبعة، القاهرة،مصر،2009، ص19.

الشكل:(1-2) مستويات التجارة الالكترونية



المصدر: بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص169.

والملاحظ من خلال الشكل (1-2)أن المستويات الأدنى للتجارة الالكترونية تختص بمسائل مثل الحضور الالكتروني على الشبكة وترويج الشركة والدعم السابق واللاحق للجهود البيعية، ومن خلال استخدام التقنيات الجاهزة تصبح تنفيذ هذه المستويات سهلة وبسيطة ورخيصة، وهو ما تشهد عليه الآلاف من الشركات الصغيرة التي تستخدم مثل هذه التقنيات.

وبالعكس تطرح الأشكال المتطورة من التجارة الالكترونية مشاكل معقدة قانونية وثقافية وتكنولوجية معا، فعلى هذه المستويات لا توجد حلول جاهزة، ولهذا السبب تضطر الشركات إلى تطوير نظم خاصة بها، ولهذه الاعتبارات بالذات فإن الشركات الكبيرة والعينية هي الأقدر اليوم على تبني مثل هذه التقنيات المتطورة وهي رائدة في هذا المجال، إلا أن مثل هذا التفوق ستزول تدريجيا بمرور الوقت، وسيصبح بإمكان العديد من الشركات العمل وفق هذه المستويات، حيث من المأمول أن تتحول تقنيات القلة إلى تقنيات جاهزة في متناول الجميع، كما هو الحال الراهن في المستويات الأدنى.

كما يؤكد الشكل (1-2) على ضرورة التمييز ما بين التعاملات الوطنية والتعاملات الدولية، والواقع أن مصادر هذا التمييز ليست فنية، حيث سبق التأكيد على أن التجارة الالكترونية هي بالأصل مفهوم عالمي، وإنما تشريعية فالتجارة الالكترونية تعتبر أكثر تعقيدا على المستوى الدولي مقارنة بالمستوى الوطني وذلك بسبب عوامل كثيرة مثل الضرائب وقوانين التعاقد ومدفوعات الرسوم الجمركية، والاختلافات في الممارسات المصرفية، وتتم عملية تنفيذ المعاملات في التجارة الالكترونية عبر الانترنت خلال ثلاثة مراحل التالية[1]:

- **المرحلة الأولى: العرض والطلب الكترونيا**

حيث يقوم الزبون بالتعرف من خلال القوائم الالكترونية (الكاتالوجات) على مواصفات السلع والبدائل الموجودة لها وأماكن تواجدها وطلب السلعة عن طريق الحاسوب في أي مكان في العالم.

- **المرحلة الثانية: تسليم البضائع**

وترتبط بنوع البضاعة إذ يمكن تسليم بعض أنواع البضاعة الالكترونية من خلال الانترنت بينما تسلم الأنواع الأخرى باليد أو عن مندوب المبيعات.

- **المرحلة الثالثة: سداد القيمة**

ويتحقق سداد القيمة الكترونيا وتسوية المدفوعات المتعلقة بالصفقة، حيث يقوم العميل بملء نموذج الشراء بعد اختياره للمنتوج الذي يحتاج إليه ويتم بعد ذلك نقل البيانات الموجودة في النموذج بواسطة الحاسوب إلى حاسوب البنك الذي يتعامل مع الزبون وتخصم قيمة الصفقة من حسابه، ويمكن تلخيص المراحل السابقة في النقاط التالية:

- ✓ اتصال المستخدم بموقع الشركة على الانترنت عن طريق البريد الالكتروني للشركة.
- ✓ تصفح المستخدم للكاتالوج الذي يتضمن أنواع المنتجات.
- ✓ وضع السلعة في السلة الالكترونية.
- ✓ ملء الاستمارات الالكترونية مع تحديد طريقة الدفع ثم ارسال النموذج.
- ✓ استقبال الشركة للنموذج وفحص المعلومات الائتمانية للزبون.

[1] حمدي عبد العظيم، **اقتصاديات التجارة الدولية**، عالم الغد للنشر،ط2 ،مصر، 2000، ص ص 341-342.

- ✓ اتمام الصفقة.
- ✓ الزبون يغادر الموقع على الشبكة.

المطلب الثاني: الآثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية.

في ظل التوقعات المتفائلة لهذا التحول من الاقتصاد التقليدي إلى اقتصاد جديد،فإن ثمة دلائل وإشارات تؤيد هذه التوقعات،يمكن بيانها من خلال استعراض بعض الآثار لتطبيقات التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت،وفي هذا المطلب سوف نحمل هذه الآثار من التجارة عبر شبكة الانترنت على مستوى قطاعات الأعمال ومستوى الأفراد(المستهلكين) والمستوى القومي أو الكلي.

1. الآثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية:

أ. الآثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية على مستوى قطاع الأعمال:

تتلخص أبرز القواعد الاقتصادية للتجارة الالكترونية المتحصلة على مستوى المؤسسات والشركات التجارية في الآتي:

- توسيع نطاق السوق:

حيث تعمل التجارة الالكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي وكذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية لان ممارسة التجارة عبر شبكة الانترنت تجعل المنتجات من الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية الأمر الذي يمنح فرصة اكبر للمستهلك الاختيار من بين المنتجات المعروضة[1].

- تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق:

حيث تعمل التجارة الالكترونية عل تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين مما يتيح التواجد الالكتروني القريب بين البائع والمشتري الأمر الذي يؤدي إلى تحسين مستوى ونوعية المنتج عن طريق خدمات ما قبل وبعد

[1] رأفت رضوان، **عالم التجارة الالكترونية**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الأولى، القاهرة-مصر، 1999، ص41.

البيع، وتوفر المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها ومنتجيها في الأسواق، وكذلك الاستجابة السريعة لطلبات السوق مما يؤدي في نهاية الأمر إلى تحسين درجة التنافسية في الأسواق الالكترونية.

- انخفاض تكاليف العمليات التجارية:

تمثل تكاليف الصفقات التجارية المتمثلة في جمع المعلومات والتفاوض وأتعاب السمسرة وعمولات المبيعات والإجراءات الإدارية وغيرها جزء مهما في سعر المنتج، وتلعب التجارة الالكترونية دورا بارزا في تخفيض هذه التكاليف من خلال تحسين وتدفق المعلومات وزيادة تنسيق الأعمال، وكذلك انخفاض تكاليف البحث عن المعلومات المتعلقة بالمشترين المحتملين والبائعين في السوق، كما تمكن التجارة الالكترونية مؤسسات الأعمال من تنسيق استراتيجياتها ومواردها ومهاراتها بتكوين علاقات طويلة المدى، لاسيما تلك المؤسسات أو الشركات التكنولوجية كثيفة المعلومات وذلك من خلال الشبكات الالكترونية التي تتيح تقاسم المعلومات، ويعتقد بعض الباحثين إن صور هذه الشبكات التي تنظم التجارة الالكترونية سوف تسود في المستقبل القريب وتصبح هي الهيكل التنظيمي لكل التعاملات الاجتماعية بين الناس[1].

- تحكم أفضل في إدارة المخزون:

تسهم التجارة الالكترونية في خفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، حيث تبدأ العملية بالحصول على الطلب التجاري من المشتري وتزويده بطلبه من خلال التصنيع الوقتي المناسب.[2]

ب. الآثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية على مستوى المستهلكين:

بجانب القواعد والمزايا لقطاع الأعمال من استخدام التجارة الالكترونية، فان المستهلك له أيضا نصيب من التجارة الالكترونية إذا كان مستهلكا الكترونيا عبر شبكة الانترنت، وتتمثل ابرز هذه القواعد في الآتي:

[1]- طارق عبد العال حماد، **التجارة الالكترونية: المفاهيم –التجارب– التحديات – الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية** ، الدار الجامعية، بدون طبعة، الإسكندرية، 2003، ص 48-50.

[2]- رأفت رضوان،**عالم التجارة الالكترونية**، نفس المرجع السابق، ص41.

- سرعة وسهولة التسوق:

حيث يكون لدى المستهلك نطاقا أوسع للتسوق عبر شبكة الانترنت، وعلى مدار الساعة، وفي أي يوم يريد، وأي مكان على سطح الأرض، وهو في منزله وما عليه إلا أن يتعامل مع أزرار الحاسب الآلي، وتصفح المواقع التجارية الالكترونية المفتوحة عبر الانترنت.

- تعدد الخيارات:

توفر التجارة الالكترونية العديد من الخيارات للمستهلك نتيجة لإمكان الوصول إلى منتجات ومراكز تسوق لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك فمع دخول المستهلك إلى التجارة الالكترونية فان الفرصة متاحة له بان يبحث عن سلعته المفضلة أو التي يبحث عنها عبر المواقع التجارية في الانترنت.

- انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج:

إن أسعار المنتجات في التجارة الالكترونية تكون اقل عن مثيلاتها في التجارة التقليدية نتيجة لانخفاض التكاليف الإدارية التي يتحملها المنتجون، وهذا من شانه خفض أسعار المنتجات المعروضة في المواقع التجارية في الانترنت.

ت. الآثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية على المستوى القومي:

يمكن إبراز الفوائد المتحصلة من التجارة الالكترونية على المستوى القومي في الآتي:

- دعم التجارة الخارجية:

توفر التجارة الالكترونية فرص زيادة معدلات الصادرات، وذلك من خلال سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية، وإمكانية التسوق للسلع والخدمات عالميا وبتكلفة محدودة والقدرة على سرعة عقد وإنهاء الصفقات التجارية، وكذلك القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين.

- دعم التنمية الاقتصادية:

تمثل المشروعات المتوسطة والصغيرة محورا أساسيا في التنمية الاقتصادية، وتعاني هذه المشروعات من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية، وتعد التجارة الالكترونية واحدة من الأدوات التي تحقق

للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية بفاعلية وكفاءة بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان، وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية، وهذا ينعكس ايجابيا على تفعيل نشاطات هذه المشروعات الأمر الذي يدفع عجلة التنمية الاقتصادية.

- دعم التوظيف:

تقدم التجارة الالكترونية فرصا جديدة للتوظيف، حيث تتيح إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية، لاسيما تجارة الخدمات التي توفر فيها التجارة الالكترونية آلية للأفراد المتخصصين لتقديم خدماتهم على المستوى الإقليمي والعالمي دون الحاجة للانتقال مما يفتح المجال لهم للانطلاق في الأعمال الحرة.

- دعم القطاعات التكنولوجية:

يتيح انتشار التجارة الالكترونية على المستوى القومي خلق بيئة ومناخ ملائم لظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات، وذلك لدعم البنية التحتية الالكترونية لتطبيقات التجارة عبر شبكة الانترنت[1].

المطلب الثالث: ايجابيات وسلبيات التجارة الالكترونية.

التجارة الالكترونية هي خبرة معرفية يستلزم على محترفي التجارة الالكترونية اكتسابها باستمرار، أما بالنسبة لهؤلاء الذين هم على استعداد لبذل الجهد اللازم للتعامل مع التجارة الالكترونية، فيمكننا أن نوضح لهم أن للتجارة الالكترونية ايجابيات عديدة تجعلها تتفوق على أشكال التجارة التقليدية كما ينطوي تطبيقها على العديد من السلبيات التي لا بد من تكثيف الجهود لتفاديها.

1. ايجابيات التجارة الالكترونية:

أ. التوفر العالمي والفوري:

إذ يمتاز موقع الويب بعالميته واستمراره على هذا الوضع، ولا يمكن تحقيق هذه الميزة في التجارة التقليدية إلا للشركات الضخمة.

[1] رأفت رضوان، نفس المرجع السابق، ص37-39.

ب. تقليل التكاليف:

إن افتتاح متجر في منطقة جديدة من الممكن أن يشكل مخاطر جسيمة، ومن خلال التجارة الالكترونية، فان احتمالات المخاطرة تقل وتنحصر إلى حد كبير كما أن نفقات إنشاء موقع الويب وتعيين الموظفين المسؤولين عن تطويره وتقديم الخدمات للعملاء وكذا حملات الترويج والدعاية وفقا للمناطق الجغرافية المختلفة ليست بالكثيرة بالمقارنة بالنفقات التي يتطلبها افتتاح متجر جديد.

ت. توفير قدر هائل من المعلومات والخبرات:

تتيح الكثير من موقع التجارة الالكترونية التعليقات والتحليلات المتعلقة بجودة المنتجات التي عادة ما تكون مستخلصة من أراء الخبراء من تجربة المستخدمين أنفسهم للمنتجات أو من كليهما[1].

- الدخول إلى الأسواق العالمية وتحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية:

إن الصفة العالمية للتجارة الالكترونية أبلغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري، وإذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية تسعى إلى تحرير التجارة في البضائع والخدمات، فان التجارة الالكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى جولات توافق ومفاوضات، من هنا قبل أن التجارة الالكترونية تستدعي جهدا جماعيا لتنظيمها ابتداء لأنها بطبيعتها لا تعترف بالحدود والقيود القائمة وتتطلب أن لا تقيدها أية قيود.

- تلبية خيارات الزبون بسير وسهولة:

تمكن التجارة الالكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع، وهذا بذاته يحقق نسبة إرضاء عالية لدى الزبائن لا تتيحه وسائل التجارة التقليدية، فالزبون يمكن معرفة الأصناف والأسعار وميزان كل صنف والمفاضلة وتقييم المنتج موضوع الشراء من حيث مدى تلبيته لرغبة وخيارات المشتري.[2]

[1]- كويك نوتس، **التجارة الالكترونية**، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة 02، مصر، 2004، ص ص 24،23.

[2] أمير فرج يوسف، جورج عوض، **التجارة الالكترونية**، دار المطبوعات الجامعية، بدون طبعة، الإسكندرية، 2008، ص ص32،31.

2. سلبيات التجارة الالكترونية:

تتمثل سلبيات التجارة الالكترونية فيما يلي:

أ. مشكلة حقوق الملكية الفكرية:

إن الشركات الالكترونية تستخدم تكتيكات وقدرات اقتصاد المعلومات الرقمية القائمة على التكلفة الصفرية (أو اقرب إلى ذلك) في إعادة إنتاج المنتج المعلوماتي الرقمي وبالتالي التوسع في النسخ المجانية Free version كوسيلة في الترويج والتغلغل لخدمة الزبون فيؤدي نشر الأعمال والإبداعات الفنية على شبكة الانترنت إلى انتقالها بسرعة بدون الترخيص باستخدامها أو بيعها ويعني ذلك القفز على حقوق الملكية في البراءة وحق النشر والتعرض لخطر الانتهاكات والقرصنة[1].

ب. انعدام الثقة:

فلا يزال انعدام الثقة في التجارة الالكترونية يشكل عقبة عالمية مما يؤدي إلى ضرورة تشجيع الأفراد على استعمال الانترنت للتبادل التجاري وذلك عن طريق بث الثقة في نفوس الأشخاص تجاه هذا النوع الذي لم يألفوه من التجارة[2].

ت. البطالة:

تساهم التجارة الالكترونية بشكل فعال في تزايد نسبة البطالة فما دامت هناك إمكانية التسويق أو طلب الخدمة من المنازل فلماذا يقوم (الشخص المعنوي) مثلا بتعيين أفراد يقوموا بهذه المهام ما دام في الإمكان القيام بالمهام نفسها عبر الاتصال المباشر بالخارج بواسطة الكمبيوتر، هناك رؤى أخرى تلخص سلبيات التجارة الالكترونية في النقاط التالية:

- فقدان متعة الشراء المعروفة، التي كان يجدها المستهلك في ممارسة عملية التسوق من خلال التفاعل الاجتماعي المباشر بين البائع والمشتري.

---

[1] نجم عبود نجم، **الإدارة الالكترونية: الإستراتيجية والوظائف والمشكلات** ، دار المريخ، بدون طبعة، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004، ص59.

[2] أحمد المهدي، **الإثبات في التجارة الالكترونية**، دار الكتب القانونية، مصر، 2004، ص ص37، 38.

- فقدان الأفراد فرصة تعلم مهارات البيع والشراء والتعامل مع الآخرين والتي يكسبونها بشكل مباشر أو غير مباشر في عمليات التسوق التقليدية.
- تورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقات الائتمان، وبالتالي تراكم الديون الشخصية والعائلية، كما أن احتمالات الغش التجاري أو النصب قائمة، فقد لا ترد السلعة المطلوبة أو قد تأتي بمواصفات مختلفة.
- هدر الوقت، فالزمن غير المحسوس لدى البعض نتيجة لعدد الساعات التي يقضيها أمام أجهزة الكمبيوتر للبحث عن سلعة معينة ومقارنتها بالسلع الأخرى، الأمر الذي يزيد لديهم حالة العزلة العائلية التي تعنيها بعض الأسر في حين أن الاستخدام المبالغ فيه للشبكة يؤدي إلى تفاقم احتمالات الإصابة بأعراض إدمان الانترنت[1].
- عدم إلمام بعض الشركات وبعض المستهلكين بتقنيات الحاسوب والاتصالات أو التقنيات المتطورة التي تقوم عليها التجارة الالكترونية يحول دون متابعتها والاستفادة من ايجابياتها.

المبحث الثالث: متطلبات نجاح التجارة الالكترونية.

لقد شاع استخدام نشاط التجارة الالكترونية في العديد من الدول وعلى العديد من الأصعدة ولتبني هذا النشاط في أي دولة لا بد من توفر مقومات أساسية من بنية تحتية وقوانين وتشريعات وبيئة ملائمة ومع انتشار عمليات التجارة الالكترونية تطورت وسائل الدفع الالكتروني.

وعلى هذا الأساس ارتأينا من خلال هذا المبحث أن نتعرض إلى المبادئ الأساسية لنجاح التجارة الالكترونية ومتطلبات العمل بمضمونها، وصولا إلى وسائل الدفع الالكترونية.

المطلب الأول: المبادئ الأساسية الحاكمة لنجاح التجارة الالكترونية.

إن قيام التجارة الالكترونية يتطلب من المؤسسات مراجعة التنظيمات والهياكل القائمة، والقيام باستثمارات إضافية للحصول على التكنولوجيا المناسبة.

[1] إبراهيم بختي، **التجارة الالكترونية:مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة**، ديوان المطبوعات الجامعية، بدون طبعة، الجزائر، 2005، ص ص69-70.

1. المبادئ الأساسية الحاكمة لنجاح التجارة الالكترونية:

تتمثل فيما يلي:

أ. زيادة القطاع الخاص:

تقوم التجارة الالكترونية على إطلاق قدرات وطاقات مؤسسات الأعمال لتقديم خدمات جديدة ومتطورة للمستهلك وان تتنافس عالميا، وتعد زيادة القطاع الخاص محورا أساسيا في تحقيق ذلك بما يملكه من آليات ونظم عمل تتناسب مع متطلبات التجارة الالكترونية.

ب. دور الحكومة دافع ومحفز:

في إطار اتجاه الدولة لإطلاق طاقات المجتمع على الابتكار والإبداع يتحول دور الحكومة من مؤدي الخدمة إلى دافع ومحفز لكافة مؤسسات المجتمع للانطلاق في اتجاهات التنمية والاستثمار.

إن تقليل التدخل الحكومي في كافة الأنشطة التجارية باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة هو اتجاه رئيسي لأسلوب العمل[1].

ت. إعداد وتهيئة جميع الموارد المتاحة:

خاصة البشرية منها للتعامل الكترونيا مع الغير، والاهتمام بتجارة الدول الأخرى للاستفاد ة منها عن طريق اقتناء المجلات والدوريات المتخصصة في المجال وان تعمل الدوائر القانونية على مراجعة التشريعات القائمة وتكييفها مع الواقع الجديد[2].

[1] رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية،مرجع سبق ذكره، ص215.

[2] شريط رابح، **الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي ،التجارة الالكترونية واقع وآفاق**، مداخلة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،بدون سنة،الجزائر، ص5.

ث. إتاحة الفرص المتكافئة أمام الجميع:

نظرا لاختلاف مستويات التطور التكنولوجي والبنية الأساسية المطلوبة للتجارة الالكترونية لذا فان عدالة واستدامة التنمية تحتم ضرورة إتاحة الفرص المتكافئة للاستفادة من الإمكانا ت التي توفرها التجارة الالكترونية لمختلف قطاعات العمل من خلال وضع آليات ونظم تحقق التغلب على هذه الفروق.

ج. اقتناع المؤسسة بالتجارة الالكترونية:

بأنه أسلوب جديد في المعاملات المحلية والدولية، يمكن المؤسسة من تنمية علاقاتها مع الغير خاصة إذا تمت متابعة المؤشرات السوقية في الداخل والخارج بما يتيح تقدير إمكاناتها وقدراتها على المنافسة أو الاختراق أو التوسع.

ح. الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع وثقافته وهويته:

مما لاشك فيه أن التحول إلى الاقتصاد العالمي والانفتاح الهائل الذي تتيحه وسائل الاتصال التي ترتبط بها التجارة الالكترونية يفتح الباب للتعامل مع ثقافات وعادات وأعراف وتقاليد تختلف بعضها مع مبادئ وقيم المجتمع وثقافته وهويته[1].

إن الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع وثقافته وهويته هو احد الثوابت الأساسية في التوجه نحو تطبيقات التجارة الالكترونية ويجب أن تتعاون جميع مؤسسات المجتمع في تأصيل المحافظة على هذه المبادئ والقيم من خلال الالتزام بقواعد محددة code of elhics يتم صياغته بالمشاركة العامة.

خ. التوازن في تحقيق الخصوصية والسرية من مقتضيات التجارة الالكترونية وحماية المجتمع:

من المفهوم إن التوسع في تطبيقات التجارة الالكترونية يقتضي نظم لتحقيق الخصوصية والسرية في هذه التعاملات إلا أن هذا قد يفتح الباب لإساءة استخدام هذه النظم في تنفيذ أنشطة هدامة أو تتنافس ومع مبادئ وقيم المجتمع لذا يجب تبني سياسة محددة تضمن امن وحماية المجتمع وتحقق مستويات مناسبة من الخصوصية والسرية اللازمة لتنفيذ المعاملات التجارية باستخدام وسائل واليات التجارة الالكترونية.

[1] شريط رابح،نفس المرجع السابق،ص5.

د. حماية الملكية الفكرية:

إن التوسع في استخدامات التجارة الالكترونية يرتبط ارتباطا مباشرا بالقدرة على وضع وتطبيق نظم ملائمة للحماية الفكرية تصنع في اعتبارها التطورات المتلاحقة للتكنولوجيا الحديثة،من المهم تواصل تطوير عناصر حماية الملكية الفكرية في إطار الالتزامات الدولية.

ذ. التعاون الدولي:

يعتمد نجاح وتطوير التجارة الالكترونية على وجود تعاون وتنسيق مستمر بين كافة الجهات والمؤسسات والدول [1]، يقتضي تحقيق التعاون الدولي لنتائج ملموسة أهمية وضع مصالح الدول النامية والدول الفقيرة في الاعتبار عند وضع أو إقرار أي سياسات جديدة.

المطلب الثاني: متطلبات العمل بمضمون التجارة الالكترونية.

يتطلب انتشار التجارة الالكترونية في أي مجتمع كان البيئة الملائمة لذلك:

1. متطلبات العمل بمضمون التجارة الالكترونية:

تتمثل هذه المتطلبات فيما يلي :

أ. البنية التحتية الالكترونية:

وتشمل البنى التحتية الداعمة للتجارة الالكترونية وعقد التعاملات التجارية عبر شبكة الانترنت، ومن ابرز مكونات هذه البنية قطاع تقنية المعلومات والاتصالات (ICT) وتشمل شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات من فاكس وهواتف ثابتة ومتنقلة، وكذلك أجهزة الحاسوب وبرامج التطبيقات والتشغيل وخدمات الدعم الفنية، ورأس المال البشري المستخدم في الأعمال والتجارة الالكترونية إضافة إلى توفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات، فهذه المكونات توفر البنية التحتية الالكترونية التي تساعد على انتشار استخدام الانترنت، وتهيئ البيئة المناسبة للتجارة الالكترونية، ويعتبر انتشار الانترنت عاملا رئيسيا في الدخول للتجارة

[1] رأفت رضوان،عالم التجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص ص216-218.

الالكترونية لأنها بمثابة القناة الالكترونية أو السوق الالكتروني الذي تتم من خلاله المعاملات والتبادلات التجارية، كما أن انتشار الانترنت يعتمد على توفر عناصر أساسية منها توفر أجهزة الحاسب الآلي الشخصية والهواتف والحاسبات المضيفة، وإمكانية الدخول إلى الانترنت من خلال معرفة عدد المستخدمين والمشتركين والمستخدمين المحتملين للانترنت[1].

ب. التشريعات والأنظمة للتجارة الالكترونية:

تتمثل في الإطار القانوني الذي يضمن استمرار التجارة الالكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها وبإيجاد الأدوات القانونية التي تتناسب، والتعاملات الالكترونية مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الانترنت أو البريد الالكتروني والشروط اللازمة لذلك وفض النزاعات التجارية الالكترونية سواء كانت في داخل المجتمع أم كانت بين أطراف دول مختلفة[2].

ت. توفر الكوارد البشرية:

ويمثل هذا الجانب احد مقومات نجاح التجارة الالكترونية في أي مجتمع، وتشمل هذه الكوارد البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والانترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الانترنت، ومن ناحية أخرى تتطلب التجارة الالكترونية ما يسمى بالاستعداد الالكتروني (E-readiness) أي المجتمع القادر والذي لديه الرغبة في استخدام وممارسة التجارة عبر شبكة الانترنت ويرتفع معدل الاستعداد الالكتروني لأي مجتمع من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية وتوسيع دائرة الفرص لأفراد المجتمع للاستفادة منها حتى يصبح مجتمعنا ذا معرفة وثقافة تكنولوجية، بالإضافة إلى توفير الفرص للمؤسسات والمعاهد التعليمية والمدارس لاستخدام تقنية المعلومات والاتصالات وتكييف المناهج التعليمية مع المعارف التقنية[3].

[1] خيري مصطفى كتانة، **التجارة الالكترونية**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان – الأردن، 2009، ص ص69-70.

[2] إسلام مأمون، حسين مأمون، **المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الالكترونية في مصر** ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، 2011، ص21.

[3] McConnel International,Ready !Net .Go ! : partnerships leading the Global Economy,McConnel in Collaboration with wITSA,May.2001,p18.AlSo available at :(http://WWW.McCnnellinternational.com).

المطلب الثالث: وسائل الدفع الالكترونية.

تطورت وسائل الدفع الالكترونية مع انتشار عمليات التجارة الالكترونية ويقصد بالدفع الالكتروني على انه مجموعة الأدوات والتحويلات الالكترونية التي تصدره المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع، وتتمثل في البطاقات البنكية والنقود الالكترونية والشبكات الالكترونية، والبطاقات الذكية.

1. وسائل الدفع الالكترونية:

أ. البطاقات البنكية:

هي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف، وتنقسم البطاقات الالكترونية إلى ثلاث أنواع هي[1]:

- **بطاقات الدفع:**

تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية بناء على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المتوقعة له.

- **البطاقات الائتمانية:**

وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع اجل لقيمتها، مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر.

- **بطاقات الصرف الشهري:**

تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر)، تصدر البطاقات البنكية من طرف مجموعة المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية نذكر منها:

[1] عبد المنعم راضي، فرج عزت، **اقتصاديات النقود والبنوك**، البيان للطباعة والنشر، الاسكندرية، 200، ص26.

- **فيزا:** تعد أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية،يعود تاريخ إنشائها إلى عام 1958 عندما أصدر بنك أمريكا البطاقات الزرقاء والبيضاء والذهبية.
- **ماستر كارد:** هي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية،مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية،بطاقاتها مقبولة لدى أكثر من9.4 مليون محل تجاري،استخدمت لتسوية معاملات بلغت أكثر من 200 مليون دولار.
- **أمريكان إكسبرس:** هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر بطاقات ائتمانية مباشرة دون ترخيص إصدارها لأي مصرف، وأهم البطاقات الصادرة عنها:

✓ إكسبرس الخضراء: تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية.

✓ إكسبرس الذهبية: تمتاز بتسهيلات غير محددة السقف الائتماني،تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالمية.

✓ إكسبرس الماسية: تصدر لحامليها بعد التأكد من الملاءة المالية،وليس بالضرورة أن يفتح حامليها حساب لديها.

- **ديتر كلوب:** من مؤسسات البطاقات الائتمانية الرائدة عالميا،رغم صغر عدد حملة بطاقاتها إلا أنها حققت أرباح وصلت إلى 16 مليون دولار،تصدر بطاقات متنوعة مثل:

✓ بطاقات الصرف البنكي لكافة العملاء،

✓ بطاقات الأعمال التجارية لرجل الأعمال،

✓ بطاقات التعاون مع الشركات الكبرى مثل شركات الطيران،

ب. النقود الالكترونية:

بعد ظهور البطاقات البنكية ظهرت "النقود الالكترونية" أو "النقود الرقمية" والتي هي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات الكترونية تخزن في مكان امن على الهارد ديسك لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل يعرف باسم المحفظة الالكترونية، ويمكن للعميل استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل [1]، وعلى ذلك يمكن تجسيد النقد الالكتروني في صورتين:

- حامل النقد الالكتروني Le porte-nonnaie électronique: يحتوي على احتياطي نقدي مخزن في البطاقة يسمح بإجراء الدفع للمشتريات الصغيرة.

[1] فريد النجار، وليد النجار وآخرون، **التجارة والأعمال الالكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة**، مرجع سبق ذكره، ص118.

- النقد الافتراضي La nonnaie virtuelle: عبارة عن برنامج يسمح بإجراء الدفع عبر شبكات الانترنت.

- إجراءات إستخدام النقد الالكتروني:

تنقسم عملية الشراء باستعمال النقد الالكتروني إلى مرحلتين تتم كل مرحلة على أربع خطوات[1]:

المرحلة الأولى: السابقة لعملية الشراء

- ✓ يقوم المشتري باقتناء النقد الإلكتروني من أحد البنوك المصدرة بالقدر الكافي لاحتياجاته،و تكون على شكل وحدات صغيرة جدا.
- ✓ إقتناء برنامج خاص بإدارة النقد الالكتروني،وهو برنامج مجاني يتم الحصول عليه من شركة cyber cash الذي يحمي البرنامج من المحو والنسخ ويعمل على حساب الأرصدة في ضوء عمليات اقتناء النقد الالكتروني.
- ✓ يجب على البائع أن يشترك في أحد البنوك التي تتعامل في النقد الالكتروني،وهذه البنوك تعمل عبر شبكة الانترنت.
- ✓ تتضمن حصول البائع على برنامج خاص لإدارة النقد الإلكتروني،وهذا البرنامج مجاني كذلك يحصل من شركةcyber cash، ويعمل هذا البرنامج على تسجيل المتحصلات وإضافتها إلى رصيد البائع،كما يقوم بالسيطرة على عملية تحويل الأرصدة من نقدا إلى الكتروني إلى نقد حقيقي.

المرحلة الثانية: عملية الشراء

بعد إتمام الخطوات المتعلقة بعمليات إدارة النقد الالكتروني تأتي الخطوات المتعلقة بعملية الشراء وتبدأ بعد قيام المشتري بتصفح مقر البائع واختيار السلع والتعرف على أسعارها.

- ✓ خلال هذه المرحلة يقوم المشتري باتخاذ قرار الدفع من خلال النقود الالكترونية بالقيمة المطلوبة،فيقوم برنامج إدارة النقد الالكتروني بما يلي:
  - اختبار الرصيد بإمكانية السماح بالسداد من عدمه.

[1] رأفت رضوان، **عالم التجارة الالكترونية**، مرجع سبق ذكره، ص65.

- إذا كان الرصيد يسمح بالسداد فيقوم البرنامج باختيار وحدات النقد التي سيقوم الدفع بها، حيث يتم تحديد هذه الوحدات بالرقم الخاص لكل وحدة في كشف خاص لإرساله إلى البائع عن طريق البنك المصدر.

✓ يتلقى البنك كشف الدفع من المشتري ويتأكد من صحة النقود الالكترونية بطرق التأكد المختلفة (صحة الأرقام الخاصة بوحدات النقد الالكترونية،بصمات إلكترونية)، ليتم إرسال كشف وحدات النقد الالكتروني إلى البائع.

✓ يتلقى برنامج إدارة النقد الالكتروني للبائع كشف العملات الالكترونية الموقعة من البنك،ويقوم بإضافة وحدات النقد الجديدة بأرقامها،وعلامات التأمين الخاص بها إلى خزينة البائع الرقمية.

✓ يقوم برنامج إدارة النقد الالكتروني للبائع باختيار المشتري بتمام عملية السداد ثم يقوم نظام النقد الالكتروني للمشتري بمحو هذه الوحدات المخصصة بهذا الكشف من محفظة المشتري بصورة نهائية.[1]

ث. الشيك الالكتروني:

هو مثل الشيك التقليدي، أمر بدفع من الساحب إلى المسحوب عليه لدفع مبلغ مسمى إلى المستفيد (أو حامله) غير انه يختلف عنه في انه يرسل الكترونيا عبر الانترنت فبعد أن يستلم المستفيد له الشيك يرسله البنك ليتم تحويل المبلغ لفائدته ثم يعيده إلى المستفيد مؤكد له عملية التحويل، حيث يتم بتوقيع رقمي، كما له العديد من المزاي ا والعيوب حيث يعد وسيلة جيدة لمعالجة الكثير من المنازعات والمخاطر التي تحبط استخدام الشيك المكتوب يدويا والذي يعد أداة وفاء قلة ثقة الناس في التعامل به لما يصاحبه من إمكانية عدم وجود رصيد لقيمته أو عدم اشتماله لأحد العناصر الإلزامية الذي يجب أن يشتمل عليها ذلك الشيك المكتوب بينما نجد أن الشيك الالكتروني وسيلة أكثر أمانا للقيام بعمليات البيع والشراء عبر شبكة الانترنت حيث لا يحتاج المستخدم لذلك الشيك سوى إلى برنامج تصفح على الانترنت وحساب بنكي، وتوفير نماذج وفواتير متوافقة مع خدمة الشيك الالكتروني، غير أن هذه الشيكات قد تتعرض للاختراق والوصول لبياناتها الأمر الذي يؤدي إلى فقدان المتعاملين بهذه الشيكات إلى الحماية والأمن[2].

[1] رأفت رضوان، نفس المرجع السابق، ص65.

[2] صارة بالساكر، **التجارة الالكترونية وآفاق تطورها في البلدان العربية** ، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة الوادي، 2015، ص16.

ج. البطاقات الذكية:

تماشيا مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقات الذكية Smart cards والتي هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية الكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المتصرف وتاريخه، وتاريخ حياة العميل المصرفية[1].

أن هذا النوع من البطاقات الجديدة يسمح للعميل باختيار طريقة التعامل سواء كان ائتماني أو دفع فوري، هو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية والأمريكية، ومن الأمثلة للبطاقات الذكية بطاقة المندكس "Mondex card" التي تم طرحها لعملاء المصارف وتوفر لهم العديد من المزايا نذكر منها[2]:

- يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة العميل.
- سهولة إدارتها مصرفيا بحيث لا يمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الالكترونية للبطاقة.
- أمان الاستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الالكترونية.
- إمكانية التحويل من رصيد بطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التلفون العادي أو المحمول.

يمكن للعميل السحب من رصيد حسابه الجاري بالبنك وإضافة القيمة إلى رصيد البطاقة من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول[3].

[1] طارق عبد العال حماد، **التجارة الالكترونية: المفاهيم–التجارب–التحديات–الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية** ، مرجع سبق ذكره، ص140.

[2] عبد المنعم راضي، فرج عزت، **اقتصاديات النقود والبنوك**، مرجع سبق ذكره، ص26.

[3] عبد المنعم راضي، فرج عزت، مرجع سابق، ص26.

خلاصة:

على ضوء ما تم التطرق إليه في هذا الفصل تبين لنا أن الانترنت تمثل الوسيط الالكتروني التي تعمل فيه التجارة الالكترونية هذه الأخيرة تعتبر من أحد خدمات أو تطبيقات الانترنت،كما تم التوصل إلى أن هناك تنامي في الاهتمام بالتجارة الالكترونية،وبروزها كأحد أهم التحديات في تاريخ البشرية واعتبارها أداة مهمة في تغيير أنماط الحياة الاقتصادية سواء على مستوى الأفراد أو المجتمعات أو الأمم،غير أنه ومثل أية ظاهرة اقتصادية جديدة فإن مفهوم التجارة الالكترونية يبقى غامضا وغير محددا للعديد من الناس والباحثين لهذا تعددت التعاريف المقدمة في هذا الإطار وكذا تعدد أنواعها بناءا على العلاقة بين أطرافها إضافة إلى آثارها وأهميتها البالغة كالاقتصاد في الوقت والتكاليف.

كما رأينا أن التجارة الالكترونية توفر عدة ايجابيات للمستهلك والمؤسسات كما لها سلبياتها،كما تم التوصل إلى وجوب توفر مبادئ ومتطلبات قيامها وأهمها البنية التحتية التكنولوجية ، إضافة إلى أنها تحتاج إلى طرق تمويل ودفع الكترونية تتماشى مع طبيعتها.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للخدمات السياحية، السياحة الالكترونية

تمهيد:

شهدت السنوات الأخيرة نمو الصناعة الخدمية بشكل ملفت للنظر في مختلف دول العالم،ويعود السبب إلى تزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة،وعلى هذا فإن الخدمات هي سمة العصر الحالي.

كما عرفت الخدمات السياحية توسعا كبيرا خاصة في الدول المتطورة، وأصبحت المحرك الفعال في الاقتصاد العالمي، ففي سبيل تطوير الخدمات السياحية انتشرت السياحة الالكترونية أساسا كأداة تطبيقاتها والتي تختلف اختلافا كليا عن السياحة في الماضي،وبدخول عصر الانترنت ازدادت السياحة الالكترونية واكتسبت شكلا جديدا وأهمية أكبر حتى صارت السياحة في العالم عنوانا على عصر التقدم والتطور.

وعلى هذا الأساس يهدف هذا الفصل إلى دراسة مختلف جوانب موضوع الخدمات بداية بتقديم نظري للمفاهيم الأساسية للخدمة والمؤسسة الخدمية ثم التطرق إلى الخدمات السياحية وصولا إلى السياحة الالكترونية وعليه سنتناول في هذا الفصل ما يلي:

- **المبحث الأول:** مدخل عام للخدمة والمؤسسة الخدمية.
- **المبحث الثاني:** مفاهيم أساسية حول الخدمات السياحية.
- **المبحث الثالث:** ماهية السياحة الإلكترونية.

المبحث الأول: مدخل عام للخدمة والمؤسسة الخدمية

إن اتساع دائرة الخدمات ونموها في السوق أصبح يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة الخدمية التي تعمل على كسب رضا الزبائن من خلال تقديم خدمات تلبي حاجاتهم ورغباتهم، ونظرا لأهمية الخدمات المتزايدة واكتسابها موقعا مهما في اقتصاديات الدول المتطورة ارتأينا في هذا المبحث تسليط الضوء على مفهوم الخدمة وأهميتها، إضافة إلى أهدافها وتصنيفاتها، وصولا إلى مفهوم المؤسسة الخدمية وخصائصها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة وأهميتها.

لقد تعددت تعاريف ومفاهيم الخدمة ،وبالتالي سوف نعطي بعض التعاريف الحديثة، مع التطرق إلى أهميتها.

1. تعريف الخدمة:

إن كل جهد يقوم به الآخرون أو الأفراد لغرض إشباع الحاجة والرغبة يعبر عنه بالخدمة، وقد تكون هذه الخدمة ملازمة، ببيع منتوج أو سلعة كما في المحلات التجارية أو المطاعم، وقد تكون غير ملازمة له كما في الفندق أو المناطق الأثرية، وبشكل عام فإن الخدمات ما هي إلا جهود تقدم للآخرين لغرض إشباع الحاجة أو الرغبة وليس من الضروري أن تحقق الربح المالي، وفيما يلي نذكر بعض التعاريف للخدمة.

– تعريف 01:

عرفها كولتر بأنها "أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج ملكية شيء ما، فتقديم الخدمة يكون أو لا يكون مرتبط بمنتج مادي"[1].

– تعريف 02:

عرفها Stamton بأنها "النشاطات غير الملموسة التي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج وتقديم خدمة معينة لا يتطلب استعمال سلعة مادية[2].

[1] حميد الطائي، بشير العلاق، **تسويق الخدمات** ،(**مدخل استراتيجي، وظيفي وتطبيقي**) ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان–الأردن ، 2009،ص 17 .

[2] بشير عباس العلاق، **تسويق الخدمات**، دار زهران للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان، 2007، ص36 .

– تعريف 03:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها" النشاطات أو المنافع التي تعرض بالبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة "[1].

– تعريف 04:

عرفها Michal William بأنها "مهنة أو نشاط أدائي ينفذ للمستهلك، أو نشاط استهلاكي يتضمن مشاركة المستهلك مثل الاستخدام، لكن ليس التملك لتسهيلات أو منتجات الشركة"[2].

– تعريف 05:

يعرفها christiane dumoulin على أنها "تصرف أو مجموعة من التصرفات التي تتم في زمن محدود ومكان معين من خلال وسائل مادية وبشرية لمنفعة فرد معين أو مجموعة من الأفراد بالاعتماد على إجراءات وسلوكيات منظمة"[3].

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الخدمة هي: نشاط أو منفعة يتم الحصول عليها بواسطة أنشطة ناشئة من التداخل بين المؤسسة والزبائن، وبين الأنشطة الداخلية في المؤسسة وهي تهدف أساسا إلى إشباع حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم.

2. أهمية الخدمات:

إن أهمية الخدمات تستمد من تزايد الطلب عليها نتيجة العوامل التالية:

– ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها،مثل:خدمات الكمبيوتر، ووسائل الاتصالات...الخ.

[1] زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص259 .

[2] علي فلاح الزعبي، التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان، الأردن، 2009، ص 400 .

[3] Christaine Dumolin, et jean-paul**, Entreprise de services** ,(les éditions d'organisation, paris, 2eme tirage, 1998), P 20 .

- ✓ ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع، وما يترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة، مثل: خدمات التنظيف الآلي للملابس[1].
- ✓ تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة، دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركة متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات[2].

المطلب الثاني: أهداف وتصنيفات الخدمات.

من أجل الإلمام بالمفاهيم المتعلقة بالخدمات، نتناول أهدافها وتصنيفاتها المختلفة، حتى لا يقع اللبس بينها وبين السلع.

1. أهداف الخدمة:

هناك أهداف للخدمة تكمن فيما يلي:

- تشجيع روح المبادرة الفردية في إيصال المعلومات التي من شأنها وقاية المجتمع من أية أضرار بمصلحته العامة.
- أهمية الإحساس الذاتي بمسؤوليتنا جميعا في توفير بيئة مستقبلية آمنة لأبنائنا.
- إشراك كافة المواطنين والمقيمين في عملية الحفاظ على أمن المجتمع واستقراره.
- توفير قناة إيصال سهلة وسريعة وفعالة وآمنة.
- توعية الجمهور بأهمية المعلومات، وعدم التقليل من شأن أية ملاحظة أو معلومة صغيرة.
- إيضاح الدور الايجابي للمعلومات التي يقدمها الجمهور وأهميتها في التقليل من المخاطر وحماية المجتمع.
- العمل معا يدا بيد في المحافظة على استمرار الأمان والاستقرار الذي ينعم به[3].

[1] قاسم نايف العلوان، **إدارة الجودة في الخدمات** ،دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص56 .

[2] قاسم نايف العلوان ، نفس المرجع السابق ،ص56.

[3] زاهر عبد الرحيم عاطف، **تسويق الخدمات**، دار الراية للنشر والتوزيع ،بدون طبعة، عمان-الأردن، ص42.

2. تصنيف الخدمات:

عادة ما تصنف الخدمات وفق المعايير والأسس التالية:

أ. تصنيف حسب النوع:

يتم الاعتماد على أساسه على المعايير التالية:

– من حيث الاعتمادية:

حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات أو على الأفراد، كما تتنوع حسب أدائها من قبل عمال ماهرين[1].

– من حيث مشاركة الزبون أو المستفيد:

حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة اللائقة مثل العلاج الطبي، السياحة، الإطعام، بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون أو حضوره طوال الوقت مثل: تصليح أو صيانة السيارات.

– من حيث نوع الزبون/نوع الحاجة:

حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت موجهة للأفراد (خدمات فردية مثلا) ، فهي تقدم لإشباع أو تحقيق رغبة شخصية مثل التأمين على الحياة، أو فيما إذا كانت موجهة لغير الأفراد (خدمات المنشآت مثلا) فهي تقدم لتلبية حاجات منظمات الأعمال كما هو الحال في خدمات الاستشارات الإدارية،القانونية، والمالية[2].

ب. حسب أهداف ودوافع مقدم الخدمة:

وقد قسم كوتلر وامسترونغ kolter et Amstrong هذا الصنف من الخدمات إلى ثلاثة أنواع :

[1] قاسم نايف، علوان المحياوي ،مرجع سابق الذكر، ص74.

[2] حميد الطائي ،محمود الصميدعي، وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، بدون طبعة، الأردن، 2006، ص 193.

– الخدمات الحكومية:

تقدم من طرف الدولة إلى الأفراد ليس بدافع الربح، مثل المستشفيات.

– الخدمات الخاصة غير الربحية:

وهي خدمات تقدم من طرف مجموعة من الأفراد أو منظمات أو جمعيات إلى مختلف الأفراد ليس بدافع الربح، مثل الجمعيات الخيرية.

– الخدمات الربحية:

تقدم بدافع الربح، مثل: المنظمات الخاصة، خطوط النقل (البري، الجوي، البحري)، شركات السياحة والسفر[1].

ت. تصنيف حسب الطبيعة:

يقسم هذا التصنيف وفق المعايير التالية:

– حسب نوع السوق/الزبون/المستفيد:

- ✓ خدمات استهلاكية:هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة، الصحة، وخدمات النقل والاتصال، التجميل[2].
- ✓ خدمات المنشآت: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المنظمات كما هو الحال في الاستثمارات الإدارية والخدمات المحاسبية والقانونية والمالية وصيانة المباني والمعادن.

– حسب درجة كثافة قوة العمل:

- ✓ خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة: من أمثلتها: خدمات البناء.
- ✓ خدمات تعتمد على المستلزمات أو المعدات المادية: من أمثلتها: خدمات الاتصال السلكية واللاسلكية، خدمات الصراف الآلي.

[1] نظام موسى سويدان ،شفيق ابراهيم الحداد، **التسويق مفاهيم معاصرة** ، دار الحمد للنشر والتوزيع، بدون طبعة، الأردن، 2003، ص232.

[2] حميد الطائي، محمود الصميدعي وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديث**،مرجع سبق ذكره،ص 194.

– حسب درجة اتصال المستفيد:

خدمات ذات اتصال شخصي عالي:مثل خدمات الطبيب، المحامي، فحضور المستفيد من الخدمة أمر ضروري[1].

- ✓ خدمات ذات اتصال شخصي منخفض:مثل خدمة الصراف الآلي والتسويق عبر الانترنت.
- ✓ خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمة المطاعم السريعة وخدمة الترفيه في المسرح[2].

– حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات:

وهي كالآتي:

- ✓ خدمات مهنية: مثل خدمات الأطباء والمحامين والصناعيين.
- ✓ خدمات غير مهنية: مثل خدمات حراسة موقف السيارات، تنظيف الحدائق[3].

ث. تصنيف حسب الوجهة:

هذا التصنيف يعتمد على اعتبار الخدمة بمثابة عملية موجهة حسب الأتي:

– خدمات معالجة الناس:

تكون موجهة للمستفيد كشخص مادي، مثلا خدمات الطبيب الموجهة إلى المريض شخصيا.

– خدمات معالجة الممتلكات:

تكون موجهة للممتلكات المادية، مثلا: صيانة السارة أو المسكن.

---

[1] بركريطة نوال، **أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية**، حالة وكالة السفر والسياحة SLEVART SDNIW ruof رسالة ماجستير ،تخصص تسويق ،جامعة الجزائر ، 2011، ص 12 .

[2] بركريطة نوال، **أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية**، مرجع سبق ذكره، ص 12 .

[3] ميلودي أم الخير، **تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، SRPE**، رسالة ماجستير ، تخصص إدارة أعمال ، جامعة الجزائر، 2002، ص 66 .

– خدمات المثير العقلي:

تتضمن مجموعة من الخدمات والأعمال غير المحسوسة الموجهة إلى عقول المستفيدين أو أذهانهم، مثل خدمات الإذاعة، الانترنت وغيرها بالإضافة إلى أن هناك من صنف الخدمات حسب معيار وجهة النظر التسويقية إلى صنفين:

- ✓ خدمات سهلة المنال: يحصل عليها المستفيد بشكل سهل: مثل النقل.
- ✓ خدمات خاصة: مثل استئجار الأشخاص لحماية بعض الشخصيات الهامة[1].

المطلب الثالث: مفهوم المؤسسة الخدمية وخصائصها.

لمعرفة مفهوم المؤسسة الذي يتناسب مع مجال الخدمات يتطلب منا الأمر إعطاء مفهوم المؤسسات بصفة عامة، وهناك مجموعة من التعاريف:

"هي كيانات بنائية محددة الأهداف والعضوية والأفراد الاجتماعية التي تسعى إلى تحقيق الأهداف الفرعية، على مختلف مستوياتها الحجمية مسيرة بواسطة مجموعة من الأفراد فهي تكون دائما مستقر بنائي مادي محتوية على أدوات وكالات وتكنولوجيا مادية مرئية "[2].

وهي كذلك وحدة اقتصادية تضم عدد من الأشخاص وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحدياتها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وفعاليات فذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات[3].

1. تعريف المؤسسة الخدمية:

هي تلك المؤسسات التي تقوم بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير مادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا ولكنها محسوسة في صورة خيارات أو تجارب يمر لها العملاء، وهذه المخرجات قد ترتبط بها بيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمات المقدمة، إلا أن هذا لا يدعي تحويلها إلى مجرى مادي.

---

[1] جبلي هدى، **قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري** ، رسالة ماجستير، تخصص، تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص26.

[2] فؤاد البكري، **العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال**، دار النهضة للطبع والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان،الأردن ،2001، ص21.

[3] أحمد شاكر العسكري، **التسويق**، مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان،2000، ص15 .

وهي أيضا:

عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية وإشباع حاجات ورغبات الزبون[1].

2. خصائص المؤسسة الخدمية:

تختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السلعة وبالتالي فإن المؤسسة التي تنتج الخدمة تختلف عن المؤسسة التي تنتج سلعا مادية، هذا ما يجعل المؤسسة الخدمية تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها:

- تقوم المؤسسات الخدمية بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير مادية إلى مخرجات غير ملموسة ولكنها محسوسة، في صورة خبرات وتجارب يمر بها زبائن المؤسسة وقد ترتبط هذه المخرجات بكيانات مادية، تتطور من خلالها الخدمة المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحويلها إلى مخرجات مادية ،فخدمة التعليم مثلا تستلزم وجود مباني تعليمية وكتب وأوراق إلا أنها في حد ذاتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية، وخبرات تعليم لا يمكن تحديد أبعادها ماديا.
- كما تتميز المؤسسة الخدمية بأن زبائنها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها ،حيث يتعذر على هذه المؤسسة تنميط مخرجاتها، فهي دائما متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل زبون أو كل مجموعة من الزبائن[2].
- بعض المؤسسات الخدمية تعارض فكرة التسويق، لأنها تعتبر أن بعض التطبيقات التسويقية للسلع لا تتوافق مع طبيعة مهنتها، كالمهن القانونية، والطبية، والتعليمية، كما أن هؤلاء يعتبرون أنفسهم منتجين ومقدمين للخدمات، وليسو مسوقين لها.
- العديد من المؤسسات الخدمية صغيرة الحجم قد لا تحتاج لطرق التسويق فيها كما هو مطلوب في المؤسسات المتوسطة والكبيرة الحجم، حيث أن العديد من الأساليب الإدارية والتسويقية قد لا

[1] حكيم بن جروة، **دور إستراتيجية التسويق في تحسين خدمات مؤسسات الاتصال**، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، البليدة،الجزائر،2007، ص 67 .

[2] سعيد محمد المصري، **إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية**، الدار الجامعية، بدون طبعة، القاهرة، مصر، 2002، ص28 .

تتناسب مع مثل هذه المؤسسات الخدمية الصغيرة الحجم،كصالونات الحلاقة وبعض محلات تصليح الأحذية ومكاتب الدراسات وغيرها[1].

- تتميز المؤسسات الخدمية بحاجاتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها، حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية ،بسبب الطبيعة غير ملموسة لمنتجاتها ،وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات ،والتي تحتاج إلى عمليات إقناع الزبون أكثر منها بسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم وانتفاع في وقت واحد[2].

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمات السياحية.

إن صناعة السياحة بما تقدمه من خدمات سياحية لا تشمل الأطعمة والمشروبات المقدمة إلى الضيف فقط، وإنما تشمل جميع الخدمات التي تقدم للسائح منذ وصوله إلى البلد أو المكان المقصود إلى حين عودته إلى موطنه الأصلي، أو إلى مكان إقامته وعلى هذا الأساس فإن ضيافة الضيف أو الزبون لا تقتصر في الإقامة وحصوله على الطعام والشراب بل تعني أكثر من ذلك، وبالتالي سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف الخدمات السياحية وخصائصها، وكذا أنواعها وعملياتها إضافة إلى المزيج التسويقي للخدمة السياحية.

المطلب الأول: تعريف الخدمات السياحية وخصائصها.

تتضمن الخدمات السياحية مجموعة من العناصر الضرورية للنشاط السياحي، كما أنها تمتاز بمجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من الخدمات.

1. تعريف الخدمات السياحية:

تعرف الخدمات السياحية على أنها:

[1] هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2008 ،ص 58 .

[2] زكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، دار المناهج للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان 2003، ص34.

- تعريف01:

هي مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة، والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية، خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي[1].

- تعريف02:

هي منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية وفنية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة ولا يمكن حيازة وتملك الخدمة أو استهلاكها ماديا[2].

- تعريف03:

هي النشاطات التي تكون غير مادية أو غير ملموسة و التي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل و توفر إشباع الرغبات والحاجات وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى، وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية[3].

ومما سبق يمكن القول أن **الخدمة السياحية:** هي عبارة عن نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات مستهلكيها مقابل مبلغ محدد من المال، من خلال مزيج من الأنشطة يتم تطبيقها بطرق فنية أو آلية، كما لا يمكن حيازتها أو صيانتها نظرا لطبيعتها غير الملموسة.

2. خصائص الخدمات السياحية:

تتسم الخدمات بشكل عام بالخصائص التالية:

أ. الخدمات غير ملموسة:

تعد اللاملموسية الخاصية الأساسية التي تميز وتفرق الخدمات تفريقا واضحا عن السلع ،فهي تتمثل في عدم القدرة على أو القابلية بشكل فعلي على التخمين والتقييم من خلال استخدام الحواس.[4]

---

[1] كافي مصطفى يوسف وآخرون، **مبادئ التسويق السياحي والفندقي** ، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع،الطبعة الأولى ،عمان ، الأردن، 2014، ص58 .

[2] علي فلاح الزعبي، **التسويق السياحي والفندقي**، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان ، الأردن 2013، ص91 .

[3] مروان أبو رحمة وآخرون، **تسويق الخدمات السياحية**، دار البركة للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى، عمان ، الأردن 2001، ص13.

[4] أحمد الطاهر عبد الرحيم ،**تسويق الخدمات السياحية**، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2012،ص 52.

ب. الخدمات سريعة التلاشي:

المعلوم أن المنفعة للعديد من الخدمات لها حياة قصيرة وأن معظم الخدمات تظهر وتزول خلال فترة معينة يصعب على المشتري الحصول عليها في فترات أخرى.

ت. عدم خضوع الخدمات للقياس:

وهي مشكلة كبيرة تجابه الخدمات، فالعديد من الصناعات المتشابهة تقدم خدماتها للجمهور وكل من هذه الصناعات يعتقد أن ما يقدمه هو الأنسب والأنسب، لكن ما هو المعيار وراء هذا الإدعاء؟ فالمسألة تبدو صعبة جدا، فالمستهلك نفسه قد يصعب عليه الحكم على خدمات جهة معينة إلا بعد التجربة من جهة أخرى ومقارنة هذه الخدمة مع خدمة أخرى مماثلة لمشروع ثان .

ث. الخدمات تحتاج إلى جهد شخصية لترويجها:

المشترون يسهمون بشكل كبير في تسويق و إنتاج الخدمات، فبعد اختبار دور المستهلك في تسويق الخدمة، فإننا نجد أن الخدمة الإنتاجية في العديد من الصناعات الخدمية تعتمد على كل من المعرفة والخبرة والدافع عند المستهلك ولهذا السبب وبالنسبة للعديد من الخدمات فإنها تحتاج إلى رجل تسويق له مهارة كبيرة في مساعدة المشتري على تعيين وشراء ما يحتاجه من خدمات[1].

أما فيما يخص الخدمات السياحية، فلها خصائص مميزة، حيث تتوقف قدرتنا في هذه الخدمات والنجاح في تسويقها على مدى فهمنا وإحاطتنا لجوانب ومضمون وأبعاد هذه الخصائص، بالإضافة إلى أن تقديم الخدمات السياحية تعد عملية معقدة و متداخلة وذلك للأسباب التالية:

- أن عملية إنتاج واستهلاك الخدمات السياحية تتداخل بشكل مباشر بحيث يصعب التمييز بينها.
- يشترك في تقديم الخدمات السياحية عناصر كثيرة ومتنوعة من (وسائل النقل، والمواصلات، مرافق النوم،والطعام، المنشآت والأماكن الرياضية والترفيه والطبيعة وغيرها) .

[1] علي توفيق الحاج ، سمير حسن عودة ، **تسويق الخدمات**، دار الإعصار العلمي، الطبعة الأولى،عمان- الأردن.2011، ص43 .

- يدخل في تقديم الخدمات السياحية إنتاج وتصريف خدمات وسلع كثيرة ومتنوعة تقوم على عمليات إنتاجها مؤسسات ومنظمات مختلفة عن بعضها البعض (خدمات الفنادق، الاستعلامات، المواصلات، الاتصالات وغيرها).
- تشترك في تقديم الخدمات السياحية مؤسسات سياحية وأخرى غير سياحية، (الصحة، التجارة، الاتصالات، وغيرها) [1].

مما سبق يمكن استخلاص بعض الخصائص المميزة للخدمات السياحية:

- الراحة النفسية و السعادة الشخصية.
- يستخدمها ويقدمها مجموعة مختلفة من الأفراد والمؤسسات.
- الخدمة السياحية متكاملة في إدارتها.
- الخدمة السياحة في تطور مستمر.
- الخدمة السياحية تعتمد على العنصر البشري.
- هناك منافسة شديدة في الخدمة السياحية[2].

المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية وعملياتها.

"إن الخدمات السياحية وتقديم التسهيلات تؤثر في التدفق السياحي"، هذه العبارة هي الأكثر تردد في المجال السياحي، لمالها من تأثير فعال ودور مزدوج سلبي وايجابي ،للتدفق أو ندرته، فالخدمات السياحية متنوعة ومتعددة نذكر البعض منها في هذا المطلب مع التطرق لعمليات (مراحل) الخدمات السياحية.

1. أنواع الخدمات السياحية:

أ. الخدمات الأساسية:

تنقسم إلى عدد من الخدمات الفرعية أهمها:

[1] عبد العزيز أبو نيعة، **دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة**، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان- الأردن، 2005، ص 187.

[2] فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن ،2009 ،ص273 .

- خدمة الإقامة:

تقدمها جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل الفنادق والموتيلات الفرق السياحية ، والشقق المفروشة، وبيوت الشباب والمخيمات.

- خدمة الإعاشة:

تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم والكافيتريات والمحلات العامة، إلى غير ذلك من وسائل الإعاشة.

- خدمات النقل السياحي:

تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة ووسائل النقل العامة والشركات السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات تقديم هذه الخدمة تيسيرا على السائحين في التنقل من مكان إلى آخر داخل الدولة.

- خدمات شركات ووكالات السياحة والسفر:

تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل الحجز بالفنادق ووسائل التنقل الداخلية والحجز على الرحلات الجوية الدولية[1]، والمحلية إلى غير ذلك من الخدمات، تقدم هذه الخدمات بعض الفنادق الكبرى ومكاتب الاستعلامات السياحية الرسمية والخاصة للدول السياحية، سواء داخل الدولة أو خارجها في مكاتبها الموجودة في الدول الأخرى.

- خدمات المشتريات السياحية:

تقدمها محلات بيع الهدايا، والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تبيع مثل هذه السلع السياحية.

[1] إبراهيم إسماعيل، حسين الحديد، **إدارة التسويق السياحي** ، دار الإعصار العلمي ،الطبعة الأولى ،عمان-الأردن ،2010، ص 135 .

– خدمات الاتصالات:

تقدم هذه الخدمة مكاتب حكومية تابعة للدولة بالإضافة إلى المكاتب الخاصة والفنادق في العصر الحالي ، أصبحت خدمة الاتصالات متوفرة في معظم الدول السياحية ولكن يختلف مستوى تقديم تلك الخدمة حسب إمكانيات الدول السياحية، وقدرتها الاقتصادية لأن الاتصالات تتطلب بنية تحتية قوية ومكلفة[1].

– خدمة الترفيه السياحي:

تقدمها المحلات السياحية ومختلف وسائل الترفيه السياحي العاملة في الدول السياحية وتكون متنوعة لتلبية رغبات واحتياجات السائحين المتعددة.

ب. الخدمات التكميلية:

إضافة إلى الخدمات الأساسية هناك خدمات تكميلية (داعمة) وتتمثل في:

- **خدمات الرياضة والترفيه:** المشاهدة والمشاركة في الفعاليات الرياضية المختلفة.
- **مؤسسات التجارة:** وهي تقدم ما يحتاجه السائح من مواد .
- **الخدمات الثقافية:** المسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات...
- **الخدمات الخاصة للسياح:** مثل محلات ودوائر أو مراكز الاستعلامات .
- **الخدمات الخاصة:** مثل الاستعجالات وما شابهها...
- **الخدمات العامة الاجتماعية:** وهي تندرج ضمن البنية التحتية العامة مثل: المرافق الصحية، الحمامات العامة، ومرافق الحدائق[2].

وليس التمييز بين الخدمات الأساسية والتكميلية واضحا دائما، إنما يعتمد على ما يعتبره العملاء خدمات أساسية وتكميلية، فعند شراء خدمات وكيل السفر، يمكن أن تكون جودة النصيحة أكثر أهمية من المنظر الطبيعي لاستشاري السفر ، ومن هذا تتنافس الكثير من المؤسسات السياحية على الخدمات التكميلية عن

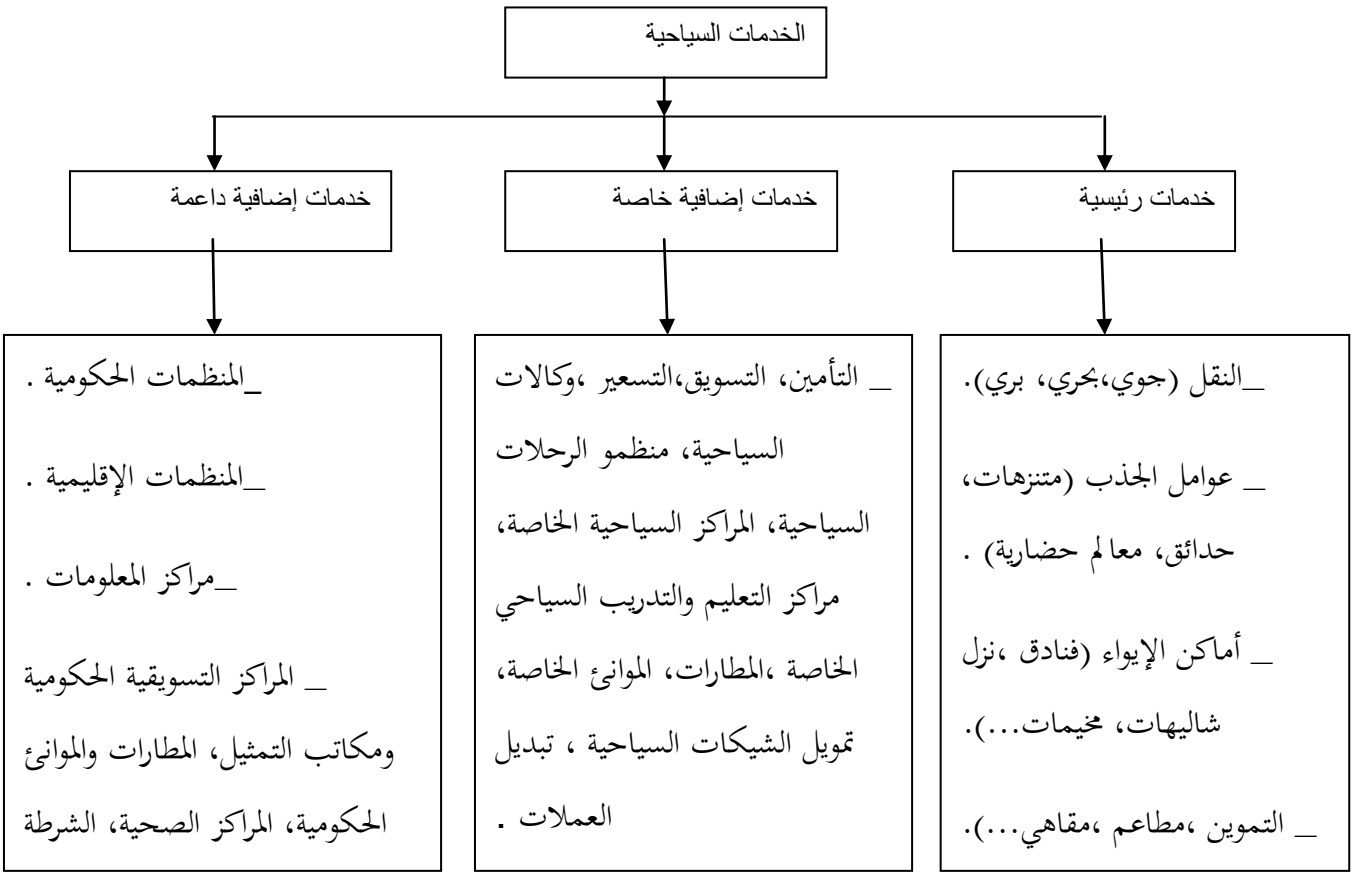
[1] إبراهيم إسماعيل، حسين الحديد، نفس المرجع السابق، ص 136 .

[2] سراب إلياس، حسن الرفاعي وآخرون، **تسويق الخدمات السياحية**، دار الميسرة للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى ،عمان–الأردن ،2002 ص28.

طريق إضافة المزيد منها إلى المنتج الرئيسي وذلك لتلبية احتياجات العميل وتوقعاته بصورة أفضل وكسب الرضا الدائم للعميل[1].

ويمكن إبراز هذه الأنواع بشكل أوضح في الشكل التالي:

الشكل(2-1): أنواع الخدمات السياحية



المصدر: خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان_الأردن، ص 128.

[1] سراب إلياس ، حسن الرفاعي وآخرون، نفس المرجع السابق، ص 29 .

2. مراحل الخدمات السياحية (عملياتها):

إن الخدمات السياحية تمثل عملية طويلة ومتتابعة حيث أن عملية الاستهلاك تتطلب تتابعا معينا ومحددا عند استخدام الخدمات، وهناك ثلاث مراحل أو عمليات تمر بها الخدمات السياحية لابد من ذكرها فيما يلي:

- عمليات توفير وإنتاج وتقديم الخدمات والسلع، بهدف إيجاد وتوفير ظروف ملائمة ومريحة للسائح بحيث يجعل اختياره بحرية حسب متطلباته واهتماماته وقدراته المالية[1].
- عمليات إيجاد وإتمام البنية التحتية للسياحة وتحسين نوعيتها وجودتها، بهدف تأمين الجو والوسط والوسائل الملائمة للسائح من أجل تسهيل استهلاك المنتجات السياحية.
- عمليات تصريف وتقديم الخدمات والسلع التي بواسطتها يسهل على السائح بل ويحفزه على الشراء والاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية.

وفي الآونة الأخيرة من تطور النشاط السياحي حدثت تغيرات ايجابية ملحوظة خاصة في الخدمات السياحية وكان سببها:

- الاستخدام الواسع للتكنولوجيا والمنجزات العلمية المتطورة.
- التحسينات التي طرأت على طاقم العمل السياحي من حيث التجربة و زيادة الخبرة .
- جدد وتطور عادات وتقاليد تقديم الخدمات السياحية في المناطق والدول السياحية المختلفة.
- اشتداد المنافسة بين الدول السياحية في السوق السياحي والذي بدوره دفع الخدمات السياحية إلى مستويات عالية من الكفاءة والنوعية[2].

[1] برنجي أيمن، **الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك** ،دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية ، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة امحمد بوقرة ، بومرداس ،الجزائر،2009، ص80 .

[2] برنجي أيمن، نفس المرجع السابق ،ص81 .

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمة السياحية

يعتبر المزيج التسويقي للخدمة السياحية مجموعة من المتغيرات التي يمكن تنظيمها والتحكم فيها ،والتي تسعى أي مؤسسة إلى تنسيقها لإشباع حاجات ورغبات السياح، هذا من شأنه الرفع من القدرة السياحية للمؤسسة إلى الحد الأقصى.

1. المزيج التسويقي للخدمة السياحية:

أ. المنتج (الخدمة السياحية):

يعد العنصر الأساسي في المزيج التسويقي الذي تقوم عليه بقية العناصر الأخرى ويتمثل هذا في سلعة أو خدمة سياحية تقدم للسائح[1].

ولا يخرج المنتج السياحي في صورته النهائية القابلة للاستهلاك إلا نتيجة لتكامل المقومات السياحية للدولة مع مجموعة من الخدمات الأخرى المكملة، ويستطيع المستهلك للمنتج السياحي أن يعظم منفعته عن طريق الانتفاع من بين التوليفات المختلفة التي يعرض بها هذا المنتج (الخدمة)، وذلك في حدود رغبته وقدرته على الدفع ويشمل المنتج السياحي بالإضافة إلى المقومات السياحية الطبيعية للدولة، كافة نواتج خدمات الفنادق، وخدمات المطاعم...

– مكونات المنتج السياحي:

يتكون المنتج السياحي من مزيج من العناصر التالية:

- العنصر الرمزي: هو الذي يعكس الموقع السياحي وما يرتبط به من الأمور الهامة، ذلك أ، الرمز يكون مكون من كلمة أو معنى أو إشارة تعتبر من الأمور الجاذبة للموقع.
- العنصر المادي: مرتبط بروعة المكان أو الموقع السياحي.
- العنصر الشكلي: الخدمات المساعدة المكملة للمزيج التسويقي، والأمر هنا مرتبط بالخدمات السياحية[2].

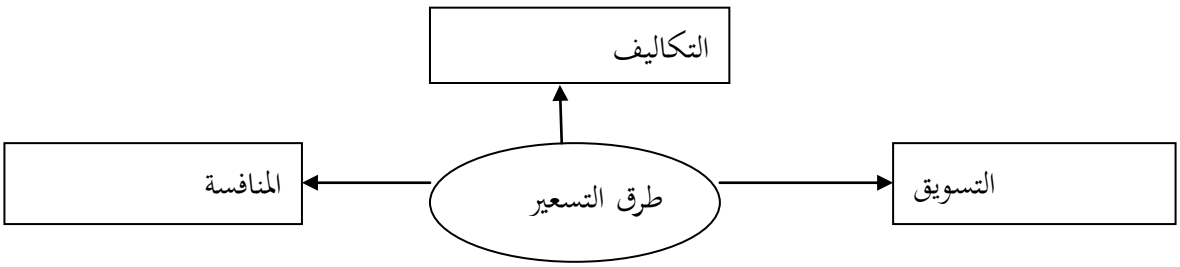
---

[1] فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 235 .

[2] بن سماعيين حياة، السبتي وسيلة، **دور السياحة العربية في التنمية الاقتصادية** ، ملتقى دولي حول الاقتصاد السياحي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة والتسيير،جامعة محمد بن خيضر،بسكرة،الجزائر، يومي 10/9 مارس 2010 .

ب. السعر:

السعر السياحي يشمل كافة تكاليف الإنتاج السياحي كتكاليف الإطعام، النقل، الإيواء وغيرها من الخدمات السياحية الأخرى، ويعمل التسعير على تحسين الحصة التسويقية أو المحافظة عليها، كما يعمل على مواجهة المنافسة واستقرار الأسعار وتعظيم الأرباح، فالسعر هو ما يقدمه السائح نتيجة قيامه على استيراد السلع والخدمات السياحية بأنواعها المختلفة[1]، والشكل التالي يوضح الطرق العامة للتسعير.



المصدر: مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، تلمسان،الجزائر، 2012، ص138 .

ت. التوزيع للخدمة السياحية:

هو نشاط يسمح بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك المرتقب في المكان والوقت المناسبين، وفي مجال الخدمات السياحية تكون قناة التوزيع مباشرة لا تسفر عن نقل الملكية، فشراؤها بهدف بيعها مستحيل، كونها غير قابلة للتخزين وغير ملموسة، فمفهوم التوزيع المادي ليس موجود في توزيع الخدمات السياحية ،ومن بين طرق التوزيع المستخدمة للمنتج السياحي نجد:

[1] فؤاد الحاج عبد القادر، **أهمية التسويق في ترقية الخدمات السياحية**، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تلمسان، الجزائر، 2009، ص98.

– التوزيع المباشر:

حيث تقوم المؤسسة السياحية بالاتصال المباشر بالسياح ومحاولة إقناعهم بشراء برامجها السياحية وذلك من خلال وسائل الاتصال المتعارف عليها :رسالة، برقية، هاتف، فاكس، أو عن طريق الحضور الشخصي للسائح...الخ[1].

– التوزيع غير المباشر:

يقصد به استعانة المؤسسة السياحية بالوسطاء لتوزيع منتجاتهم السياحية ولها أشكال عديدة منها: وكالات السياحة والسفر، منظمو الرحلات السياحية، ممثلو مبيعات الفنادق...الخ[2].

ث. الترويج:

يعتبر من الوسائل الهامة لتحقيق الاتصال بالبيئة باستخدام عناصر المزيج الترويجي المعتمدة من قبل المؤسسة ومن أجل تزويد العميل بالمعلومات لتعريفه بخصائص المنتج السياحي وإقناعه لاتخاذ قرار الشراء أو تكراره. وعناصر المزيج الترويجي تمثل مجموعة من أدوات الاتصال التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة وهي: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية، النشر، ترويج المبيعات.

ج. الجمهور(الناس):

أو ما يسمى بالمشاركين في الخدمة، فلقد ظهر العنصر البشري في القائمة التي وصفها bordan في النموذج التقليدي للمزيج التسويقي تحت بند البيع الشخصي من جهة، كما يقصد به جميع عناصر الموارد البشرية للمؤسسة السياحية وكذا عملائها (السياح)، أي طرفي تقديم الخدمة (مقدم الخدمة والمستفيد منها)[3].

[1] فؤاد الحاج عبد القادر، **أهمية التسويق في ترقية الخدمات السياحية** ،مرجع سابق ، ص100.

[2] حميد عبد النبي الطائي، **التسويق الحديث (مدخل استراتيجي)** ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان–الأردن، 2004، ص302 .

[3] مساوي مباركة، **الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك** ،دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي ،تلمسان،الجزائر ،2012 ،ص141 .

ومقدمو الخدمة يمثلون كل عنصر يشارك بشكل أو بآخر في تقديم الخدمات السياحية للسياح من خلال الاتصال الشخصي للعميل.

ح. البيئة المادية:

هناك القليل من الخدمات التي لا تلعب فيها البيئة المادية أي دور في عملية التبادل السوقي، إن مكونات البيئة المادية الموجودة ستؤثر على حكم العملاء و المستخدمين لمؤسسة تسويق خدمة معينة، وتتكون البيئة المادية من عدة عناصر مثل: التأثيث، الألوان، التصميم الداخلي، الديكور، مواقف السيارات ،وغيرها من العناصر التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل: السيارات التي تستخدمها مؤسسة لتأجير السيارات وأشياء ملموسة مثل: تذاكر السفر[1].

خ. عملية تقديم الخدمات:

العمليات تتمثل في السياسات والإجراءات والاستراتيجيات المسطرة من قبل المؤسسة لانجاز الخدمة من قبل متقدمي الخدمات لضمان تقديم الخدمة المطلوبة، وتعتبر المؤسسة السياحية كنظام لتقديم الخدمات السياحية ويتكون هذا النظام من أجزاء مرئية وهي التي تظهر للعميل وتسمى بالمكتب الأمامي (مثل السياحة الشاطئية والطبيعية)، أما الأجزاء غير المرئية فتساهم في إنتاج الخدمة لكن لا يراها العميل، ويطلق عليها بالمكتب الخلفي،(مثل تنظيف الشاطئ والمحيط) وفي المؤسسات السياحية تكون الخدمات ذات اتصال شخصي عالي لأنه يتطلب الحضور الشخصي للسياح إلى الموقع السياحي، والتفاعل مع مقدم الخدمات من المستقبل والمرشد والوكيل السياحي[2].

[1] مساوي مباركة، نفس المرجع السابق، ص141.

[2] هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص167.

المبحث الثالث: ماهية السياحة الإلكترونية.

فرضت المتغيرات التكنولوجية والتطور الهائل في تقنية المعلومات والاتصالات صورا حديثة للتعامل، في مقدمتها الخدمات السياحية الالكترونية، فقد أصبحت السياحة الالكترونية في الوقت الحاضر ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي الفرار منه أو تجاهله ، وذلك للأهمية البالغة لهذا النمط السياحي، مما يبرر اهتمام العديد من الدراسات السياحية بها في محاولة لوضع أطر قانونية للسياحة الالكترونية.

وعلى هذا الأساس سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف السياحة الالكترونية إضافة إلى أهميتها، وكذا توضيح أهم المتطلبات الخاصة بهذا النمط السياحي الذي يتسم بالحداثة وبسرعة الاستجابة للمتغيرات التكنولوجية.

المطلب الأول: مفهوم السياحة الإلكترونية وأسباب تطورها.

يعتبر مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة، الذي نما وتطور بشكل لافت للانتباه، لذا ركزنا في هذا المطلب على مفهوم السياحة الالكترونية، وأسباب تطورها.

1. مفهوم السياحة الإلكترونية:

هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية، وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة (الجوالة) m-tourism المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجوالة، كالهواتف المحمولة، المفكرات الإلكترونية المحمولة، وغيرها،وذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيأت وأفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية ،يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها مثل الفنادق الذكية، التي تعتمد في بنائها وتشغيلها على تقنيات حديثة[1].

[1] بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة** ، مجلة الباحث، العدد 07، 2010/2009، ص276 .

كما تعرف **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 وهي نمط سياحي تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت[1].

2. أسباب تطور القطاع السياحي الإلكتروني:

ترتبط السياحة الإلكترونية بالتجارة الإلكترونية، وتشكل القسم الأكبر من حجمها، وتسهم فيها بنسبة عالية، وذلك من خلال مجموعة الخدمات السياحية عن طريق الانترنت، كما أن بداية السياحة الإلكترونية يعود إلى العام 1990، وذلك مع ظهور إلى www world wide(web) ودخول الانترنت في سوق التجارة العالمي، ولقد أسهم ظهور مفهوم السياحة وزيادة انتشار هذا المفهوم وتطبيقاته المختلفة عدة عوامل أهمها:

- ارتفاع نسبة إسهام السياحة في إجمالي التجارة الدولية.
- تطوير المنتج السياحي المقدم واستحداث أنشطة سياحية تتفق مع شرائح السائحين المختلفة[2].
- زيادة في القيمة المضافة للقطاع السياحي في الاقتصاد الوطني.
- انتشار سريع لوسيلة الانترنت في العالم.
- تأمين الثقة في وسائل النفع عبر الانترنت[3].

[1] رشا علي الدين أحمد ، **السياحة الالكترونية**، حلم دبي القادم ،نظرة قانونية ،22/03/2017; www.aman ,net.

[2] عبد الله بن سليمان العمار، **السياحة الالكترونية**، 15/03/2017 http://www.al-jazirah.com .

[3] من ويكيبيديا ،الموسوعة الحرة، **السياحة الالكترونية**، 15/03L2017;org http://ar.wikipedia .

المطلب الثاني: أهمية السياحة الإلكترونية ومميزاتها.

تنبع أهمية السياحة الالكترونية من خلال المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية، النمطية وسنحاول في هذا المطلب إجمال هذه الأهمية مع ذكر أهم المميزات لنجاح السياحة الالكترونية.

1. أهمية السياحة الالكترونية:

تتمتع السياحة الالكترونية بجملة من المنافع لعل أهمها:

- تسيير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة من خلال تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24ساعة في اليوم، و7أيام في الأسبوع.
- تأمين الثقة في وسائل الدفع عبر الانترنت .
- أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها من المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت.
- إن استخدام القنوات الالكترونية المتنوعة يساعد السائح على التعرف على السلع والخدمات السياحية مثل: الفنادق والمطاعم ووكالات السفر وشركات الطيران.
- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار ،فمن شأن استخدام السياحة الالكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين) بالإضافة إلى خفض حجم العمالة، وعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الالكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز الفنادق من خلال بريده الالكتروني[1].
- تحسين الأداء الاقتصادي للمنشآت السياحية خاصة الصغيرة والمتوسطة منها، وكذلك لتخفيض تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على أسعار البرامج السياحية، وكذلك سهولة تطوير

[1] تقروت محمد ، **أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات التنافسية**، الملتقى الوطني حول : السياحة والتسويق السياحي في الجزائر ،الامكانيات والتحديات التنافسية،قالمة،يومي 26/25 أكتوبر ،2009،ص9.

المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتناسب مع شرائح مختلفة من السائحين إلى جانب زيادة القدرة التنافسية للشركات السياحية بما يسهم في زيادة المبيعات وبالتالي الأرباح.

- توفر فرص وخيارات متنوعة من حيث مواعيد رحلات الطيران وأنواع الفنادق وأسعارها والدول المقصودة، ونوع السياحة المطلوبة سواء كانت تاريخية أو ترفيهية أو غيرها في وقت قصير بدلا من مراجعة مكاتب السفريات.
- السياحة الالكترونية تجعل السائح يعيش بحرية السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل أخرى ممكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السفريات.
- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.
- كون شيوع استخدام السياحة الالكترونية دليلا على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الالكترونية في البلد المعني، بما يسهم ضمن عوامل أخرى في زيادة الاستثمارات الأجنبية، وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصداقية في التقارير الدولية.
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

2. المميزات الخاصة لنجاح السياحة الالكترونية:

- شراء الرحلات السياحية يتطلب الوقت والتفكير ومقارنة أكثر من رحلة قبل اخذ القرار بالشراء، ووجود الانترنت و الحجم الهائل من العروض أتاح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة العروضات، البحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية وأيضا منافسة مل هذه المعلومات عبر المنتديات و الدردشة بين المستهلكين[1].
- الرحلة السياحية ليست منتجا ملموسا لذلك أصبحت صفحات الانترنت بديلا منطقيا لتسويق الرحلات عبر الملفات الورقية ploquets et catalogues.

[1] تقروت محمد، **أهمية تكنولوجيا المعلومات الاتصالات في تطوير الخدمات السياحية** ، مرجع سابق، ص10.

- الشركات المختصة في السياحة لديها مسبقا إمكانية على التأقلم مع حاجات طلبات المستهلكين وبالتالي حسب الموضة، النزعة والميل الغالب في الوقت الحاضر تستطيع هذه الشركات ابتكار الوسائل الملائمة لتوفير وإغراء المستهلكين.
- تأمين المعلومات 24ساعة/24ساعة و7أيام /7أيام .
- عروضات لينة حسب رغبات المستهلك، حيث يستطيع هذا الأخير أن يؤلف الرحلة حسب رغباته من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم وغيرها، حتى تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع المستهلك أن يدفعه.
- تعدد أماكن البحث عن المعلومات: في العمل، في المنزل، أي ليونة أكثر في التحرك[1].

المطلب الثالث: متطلبات السياحة الالكترونية.

إن الحديث عن السياحة الالكترونية يفرض علينا أهم المتطلبات التي يحتاجها مثل هذا النوع من السياحة الذي يتسم بالتقنية التكنولوجية العالية، والذي يفرض على الدول النامية الانضمام إلى ركب السياحة الالكترونية، توافر العديد من الشروط التي تضمن تحقيق هذه الدول ما تصبو إليه في مجال السياحة الالكترونية ويمكن إجمال هذه المتطلبات فيما يلي:

1. متطلبات السياحة الالكترونية:

- العمل على تنمية الوعي بالتجارة الالكترونية، وتنمية القدرات البشرية اللازمة للدخول في هذا المجال، وأهمية ربط السياحة الالكترونية، E,tourism بالموضوع الأوسع هو التجارة الالكترونية بصفة عامة E-Commerce .
- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الانترنت، سواء في دولة المنتج السياحي أو الدولة المستهدفة بالتسويق السياحي.
- تشجيع ظهور الوسيط الالكتروني Inter mediary في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الالكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة، سواء مجال الفندقية، خطوط الطيران، وكالات السفر، والمرشدين السياحيين وغيرها من قطاعات العمل

[1] تقروت محمد، **أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية**، مرجع سابق، ص8.

السياحي، مما يتيح فرصة لتقديم خدمات سياحية في ظل قطاع التجارة الالكترونية ويجب التنويه أن هذا لا يمكن أن يتحقق دون التعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة intermediary فكلاهما مكمل للآخر.

- إيجاد أنماط جديدة من المؤسسات والهيآت الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعمل من خلال مواقع الكترونية متقدمة على شبكات الانترنت، وتوفير الدعم الفني و المعلوماتي لهذه المواقع، ويجب التنويه يتعين أن تخرج تلك المواقع في صورة جديدة متفقة مع المعايير العالمية، والشروط الفنية والتقنية في مجال نظم المعلومات والتي تجعل منها مواقع متكاملة قادرة على التنافس في مجال المنتج السياحي.
- توافر قواعد البيانات والمعلومات عن الموارد السياحية والمنتج السياحي، ودعم المواقع الالكترونية الخاصة بتلك الصناعة بكافة البيانات المطلوبة وهذه المهمة تقع على عاتق وزارة السياحة.
- التركيز على عدة معايير في مجال تصميم المواقع الخاصة بالسياحة الالكترونية والتي يمكن إجمالها في:

  التركيز على الهدف الرئيسي للموقع الالكتروني.

  ✓ وجود المنتج السياحي الحقيقي من خلال العرض بشفافية وصراحة عن هذا المنتج.

  ✓ إنشاء مواقع تتسم بقدر من التواصل مع جمهور المستهلكين مع مراعاة اختلاف الأخوات ومستويات الدخول والفئات العمرية لهؤلاء المستهلكين وما يترتب على ذلك من اختلاف في الطلبات السياحية.
- التنسيق مع المواقع الالكترونية الخاصة بمختلف المشاركين في تلك الصناعة والربط الالكتروني بين تلك المواقع[1].
- مراعاة أن المخاطبين في هذا القطاع السياحي هم شعوب العالم بأسره، وهذا يتطلب تقديم الموقع بأكثر من لغة تضمن تحقيق اكبر قدر من الانتشار.
- توفير البيانات السياحية بصورة مرئية وواضحة للمتصفح عبر الانترنت.
- تبادل المعلومات السياحية على مستوى دولي.
- تنمية شركات التجارة الالكترونية من نمط (الأعمال إلى المستهلك) باعتبارها النمط الرئيسي للتجارة الالكترونية .ولكن لا يمكن أن تغفل هنا انه يتعين كذلك التوسع في الوقت نفسه من تنمية التجارة

[1] فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، مرجع سابق، ص 301.

الالكترونية من نمط (الأعمال إلى الأعمال) وذلك من اجل خلق منافسة فاعلة بين كل المساهمين، في هذا المجال السياحي، على نحو يضمن تقديم منتج سياحي متكامل وأكثر تنافسية.

- إنشاء منظمة لتسويق وإدارة الوجهات السياحية بكل منطقة سياحية في كل دولة عربية ولكل بلد على حدة ،وواحدة على مستوى الدول العربية مجتمعة.

أما المرحلة الثانية فتتمثل في إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها، فضلا عن تمكن السائح من شراء العروض ودفع قيمتها الكترونيا[1].

[1] رشا علي الدين أحمد، حلم دبي القادم، نظرة قانونية، مرجع سابق .

خلاصة:

على ضوء ما تم التطرق إليه في هذا الفصل تبين لنا أن أنشطة الخدمات اليوم تحتل مكانة هامة في اقتصاديات الدول النامية منها والمتطورة، فقد عرفت هذه الأنشطة نموا سريعا وتوسعا كبيرا نتيجة لحركة عصر المعلومات وتطور تكنولوجيا الاتصال والنقل.

فالخدمات هي نشاط أو عمل تقدمه جهة لجهة أخرى وهي من حيث الجوهر غير ملموسة،وعملية إنتاجها واستهلاكها لا يمكن تجزئتها أبدا،كما يحتل عرض الخدمة جوانب عديدة ومتنوعة ذات أهمية بالغة كالخدمات السياحية التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات مستهلكيها مقابل مبلغ محدد من المال، وتشمل الخدمات السياحية خدمات النقل، الاتصال، وكالات السياحة والسفر والإيواء وغيرها.

كما تم التوصل من خلال هذا الفصل إلى أن السياحة الالكترونية تعتبر من المفاهيم الجديدة والرائدة في علم السياحة، فهي تتمتع بجملة من المنافع لمقدمي الخدمات السياحية وللسائحين أنفسهم التي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية، إضافة إلى وجود متطلبات تتسم بالتقنية التكنولوجية العالية لهذا النوع من السياحة.

الفصل الثالث:

واقع التجارة الالكترونية لدى وكالة سياحة وأسفار الجزائر

تمهيد:

بهدف إثراء ما جاء في القسم النظري، سنقوم بدراسة مؤسسة خدمات في مجال السياحة وهي وكالة سياحة وأسفار الجزائر TOURING VOIYAGES ALGERIE، وسنعمل في هذا الفصل على تقديم المؤسسة من خلال تقديم تعريف لها وإبراز الهيكل التنظيمي لها هذا في المبحث الأول، أما في المبحث الثاني إرتئينا التطرق إلى وكالة سياحة وأسفار الجزائر والعروض المقدمة من طرفها وفي هذا الأخير نتطرق إلى واقع التجارة الالكترونية لدى وكالة سياحة وأسفار الجزائر من خلال تحليل الاستبيان الموزع على زبائن وكالة سياحة وأسفار الجزائر والتعليق عليه وأخيرا تفسير النتائج.

المبحث الأول: تقديم وكالة سياحة وأسفار الجزائر.

تعتبر مؤسسة النادي السياحي الجزائري من أقدم المؤسسات الجزائرية المنتجة للخدمات السياحي ة، وهذا لاحتلالها مكانة في السوق الجزائري، لذا يجدر بنا في البداية الإشارة إلى التعريف بهذه المؤسسة من خلال تقديم نشأتها وأهم النشاطات التجارية التي تهتم بها، نتطر ق إلى الهيكل التنظيمي للوكالة ككل وعينة من فروعها والتي تتمثل في وكالة المدية " نادي سياحي الجزائري للسياحة والسفر بالمدية ".

المطلب الأول: تعريف وكالة سياحة وأسفار الجزائر.

سنتطرق في هذا المطلب إلى التعريف بالمؤسسة الأم "وكالة ذات أسهم النادي السياحي الجزائري" ثم التعريف بالوكالة المتواجدة بالمدية.

1. التعريف بالوكالة الأم:

أنشأ النادي السياحي الجزائري للسفر سنة 1995 بعد ما كان يعرف في الثمانينات وكالة السفر والسياحة الجزائرية، بحيث ورث أهم النشاطات التجارية من النادي الجزائري، ويبلغ رأس ماله 111 مليون دينار جزائري هذا بعدما قامت برفعة الجمعية العامة للمساهمين بتاريخ 3 فيفري 1999 و20% من رأس مال الوكالة، تضمن عليه مجموع العمال والإداريين (المسيرين) ويعمل النادي السياحي الجزائري للسفر عل ى تنظيم رحلات عملية للأسفار ويحتوي على 30 وكالة منتشرة عبر التراب الوطني برخصة عالمية للنقل الجوي **L'IATA**، كما يرتبط عمل النادي السياحي خاصة مع النظام الحجز للخطوط الجوية الجزائرية كما أن هذه الوكالة تعتمد على 100 وكالة خاصة للأسفار والسياحة التي تربطها معها اتفاقات محددة لتوزيع وبيع منتجاتها وخدماتها.

وفي إطار تأمين التمثيل الكلي والحسن للشركات الخاصة بالنقل الجوي، ولكي تكون خاضعة للشروط الدولية للنقل الجوي العالمي خصوصا قام النادي السياحي الجزائري بتاريخ 9 ماي 1999 بإنشاء شركة ذات مسؤولية محدودة FOUR WINDE TRAVELS (FWT).

2. التعريف بوكالة المدية.

تعتبر وكالة السفر والسياحة بالمدية فرع من فروع النادي السياحي الجزائري SPA وهي بمثابة ممثل الرئيسي للمؤسسة الأم في ولاية المدية، ويقع مكتب الوكالة في حي 24 فيفري بالضبط في المحطة الرئيسية للنقل البري SNTV التابعة لولاية المدية سابقا، وهي مؤسسة وسيطية تجارية تتوسط بين الزبون والمؤسسة الأم SPA (وكالة ذات أسهم) وتتحصل جراء هذه الوساطة على عمولة على المبيعات التي تحققها، بإمكان هذه الوكالة أن تكون في نفس الوقت كمتعامل سياحي، في حالة ما إذا كان المنتج تابع لها فقط وليس من إنتاج المؤسسة ببعض الرحلات الداخلية التي تنظمها ونذكر على سبيل المثال: الحمامات المعدنية (حمام بوحنيفية، حمام ريغة، حمام زلفانة...)، والفرق بينها وبين المتعامل السياحي، كونها تنظم الرحلات بناء على طلب الزبون بينما المتعامل السياحي يبرمج الرحلات مسبقا، ومن أهم المؤسسات التي تتعامل معها للنقل الجوي والبحري:

- الخطوط الجوية الجزائرية AIRALGERIE.
- الخطوط الجوية التركية.
- AIGLE AZUR.
- الخطوط الجوية السورية.
- الخطوط الجوي التونسية.
- الخطوط الجوية المصرية.
- الخطوط الجوية العربية السعودية.
- الخطوط الجوية الفرنسية.
- الخطوط الجوية الإماراتية.
- الخطوط الجوية القطرية.
- IBERIA.
- LUFTANSA
- ENTMV
- المؤسسة الوطنية للنقل البحري للرحلات.

وقد بدأت الوكالة نظام عملي لتطوير أنشطتها السياحية الوطنية والعالمية وهذا من اجل تقوية خدماتها على حسب متطلبات زبائنها وتحسين هذا العرض في المجال السياحي حسب مختلف طبقات المجتمع من خلال:

- إعلان نشاطات ذات طابع بيئي وسياحي.
- تطوير نشاطاتها حسب متطلبات العصر.
- تنشيط التنظيمات حسب متطلبات العصر.
- تنشيط التنظيمات السياحية حسب الرحلات السياحية الحديثة.
- إعادة تحضير أرضيات المخيمات كزموري ورشقوم ...
- تطوير نشاطات وكالة الأسهم TOURING في 2015 إلى نشاطات استثمارية وغيرها.
- إعادة تطوير البيع من خلال نظام بيع خدمات الزبائن في إطار تسيير العلاقات مع الزبون من أجل كسب ولائه.

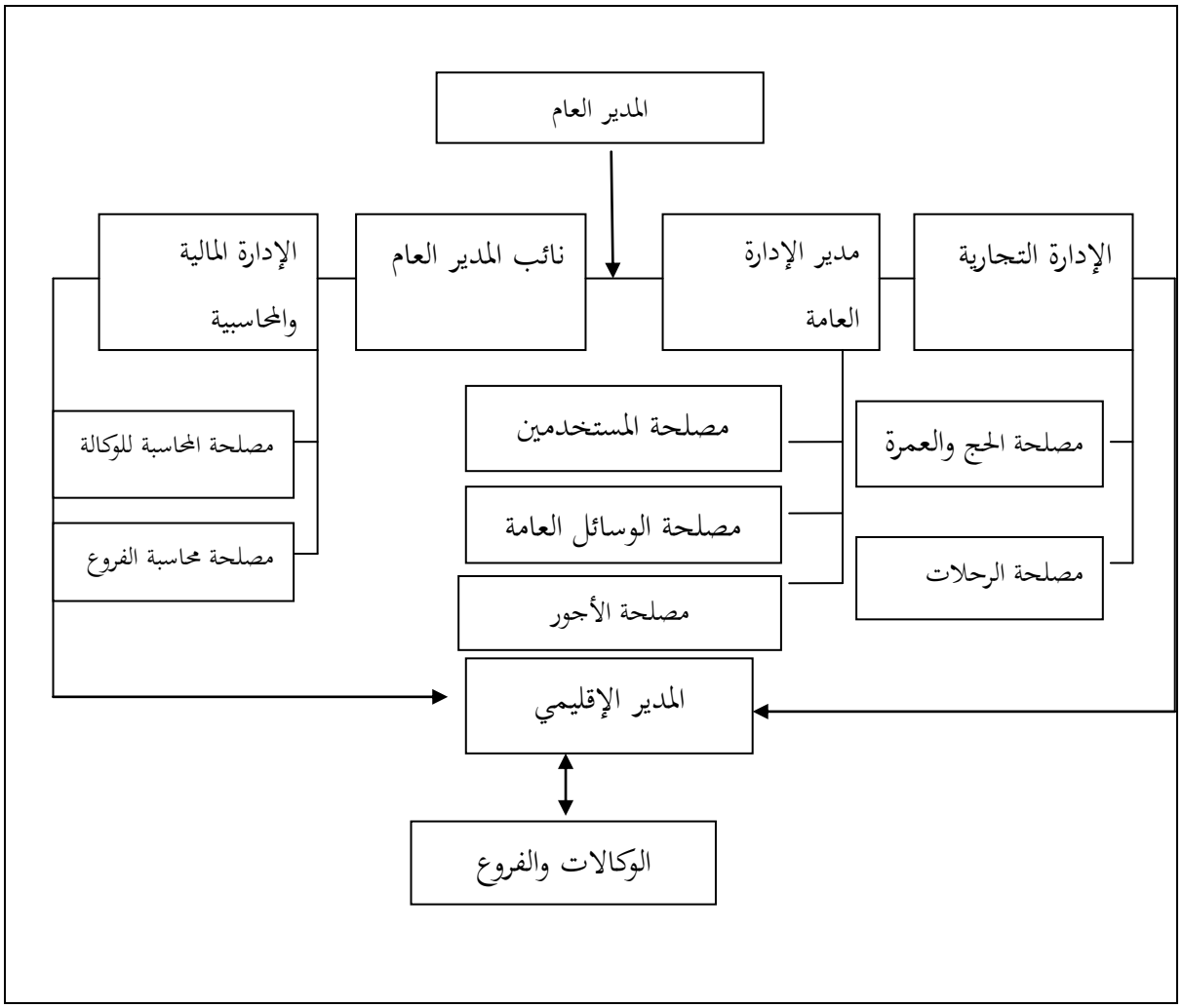
المطلب الثاني: تنظيم وكالة سياحة وأسفار الجزائر.

سندرس في هذا المطلب إلى الهيكل التنظيمي الوكالة الأم الموجودة بالجزائر ثم الهيكل التنظيمي للوكالة المتواجدة بالمدية.

1. الهيكل التنظيمي الخاص بالوكالة الأم:

سنقوم في هذا الفرع بعرض الهيكل التنظيمي الذي تتبعه الوكالة ذات الأسهم للسياحة والسفر **Touring voyages algerier TCA** للقيام بمختلف العمليات الاقتصادية والتجارية في الوكالة وذلك من خلال الهيكل التنظيمي التالي:

الشكل رقم(3–1) : الهيكل التنظيمي للوكالة الأم.



المصدر : وثائق من الوكالة بتصرف من الطالبة

من خلال الشكل السابق يمكن استنتاج المهام التالية لكل فرع من الوكالة:

المدير العام DG : وهو المدير العام للوكالة ومن أهم مهامه إتخاذ القرارات.

الإدارة التجارية DC : وهي الإدارة التجارية التابعة للوكالة الأم بالجزائر وتحتوي على مصلحتين هما:

- مصلحة الحج والعمرة SERVICE HEDJE ET OMRA.
- مصلحة الرحلات المنظمة SERVICE VOYAGES ORGANISER.

مدير الإدارة العامة DAG: ويضم ثلاث مصالح وهي

- مصلحة المستخدمين SERVICE PERSONNEL.
- مصلحة الوسائل العامة SERVICES MOYENS GENERAUX.
- مصلحة الأجور SERVICE PAIE

نائب المدير العام DGA: هو سكرتير عام له اتصال مباشر مع المدير العام.

الإدارة المالية والمحاسبية DFC: وتحتوي على مصلحتين هما:

- مصلحة المحاسبة للوكالة SERVICE COMPTABILITE SIEGE: خاصة بالوكالة ككل.
- مصلحة المحاسبة لفروع SERVICES COMPTABILITE AGENCES : تقوم هذه المصلحة بجمع معلومات محاسبية خاصة بكل فرع.

المدير الإقليمي DIRECTEUR REGIONAL: وتحتوي وكالة سياحة وأسفار الجزائر على خمس مدراء إقليميين يقومون بإدارة 37 وكالة ومكتب تابع للوكالة الأم بالجزائر.

الوكالات والفروع LES AGENCES: وهي عبارة عن الفروع والوكالات التابعة للوكالة الأم.

الجدول رقم(3-1): فروع ومكاتب وكالة سياحة وأسفار الجزائر.

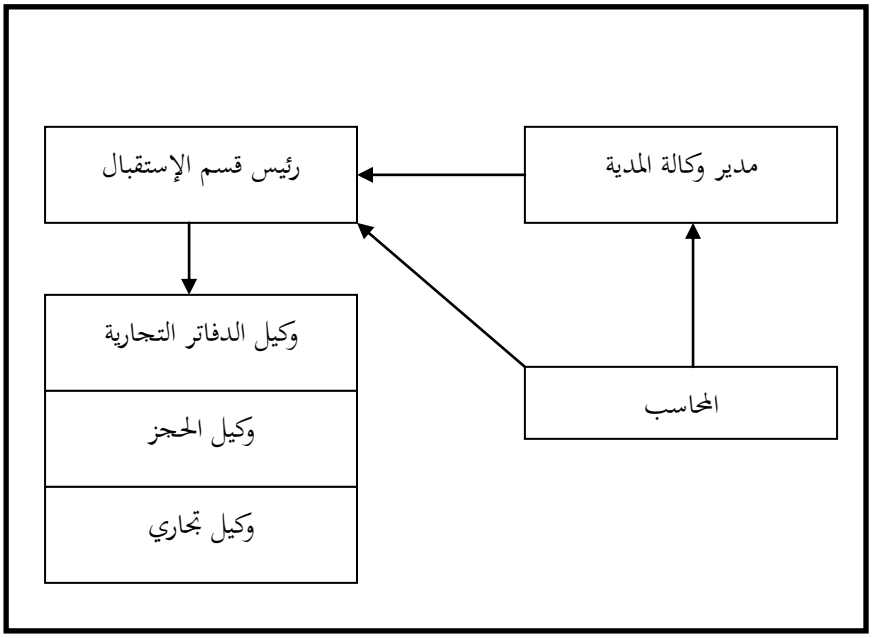
رقم الوكالة	مكان تواجدها	رقم الوكالة	مكان تواجدها
1	عنابة	16	المسيلة
2	أدرار	17	موزاية
3	عين ولمان	18	ورقلة
4	بجاية (1 ، 2)	19	وهران(صومام، بوضياف)
5	بسكرة (1، 2)	20	الجلفة
6	قسنطينة(1، 2)	21	سكيكدة
7	برج بوعريريج	22	سطيف
8	دار البيضاء (المطار)	23	تيزي وزو
9	رياض الفتح	24	حسين داي
10	رويبة	25	غرداية
11	باتنة	26	الجزائر(زيغود يوسف، بوزريعة)
12	شلف	27	الجزائر(فرجي، مناني)
13	جيجل	28	الجزائر (باستور)
14	معسكر	29	الجزائر دار البيضاء
15	المدية	30	الجزائر عبان رمضان

المصدر : من الأنترنت www.touringvoyagealgerie.fr

2. الهيكل التنظيمي الخاص بوكالة المدية:

من خلال زيارتنا لهذه الوكالة المتواجدة بالمدية استخلصنا الهيكل التنظيمي الخاص بها وحاولنا تلخيصه في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-2): الهيكل التنظيمي لوكالة سياحة وأسفار الجزائر بالمدية.



المصدر: وثائق من الوكالة بتصرف من الطالبة

يمكن حصر مهام كل فرد من أفراد الوكالة من خلال الشكل السابق في ما يلي:

مدير وكالة المدية Chef d'agence: له إتصال مباشر مع المحاسب ورئيس قسم الإستقبال .

المحاسب Comptable: ويقوم بجميع العمليات المحاسبية التي تقوم بها الوكالة.

رئيس قسم الإستقبال Chef de comptoir: وهو على إتصال مباشر ب:

- وكيل الدفاتر التجارية agent de booking : يقوم بمسك الدفاتر التجارية والسياحية.
- وكيل الحجز agent comptable: يقوم بجميع عمليات الحجز في الوكالة.
- وكيل تجاري agent commerçial : ويقوم بالعمليات التجارية من شراء وبيع.

المبحث الثاني: وكالة سياحة وأسفار الجزائر والعروض المقدمة من طرفها

تحرص وكالة سياحة وأسفار الجزائر على تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات، بهدف جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، إضافة إلى مجموعة من المنتجات الالكترونية و الخدمات التي يحتاجها الزبون من الوكالة، لذا سنتطرق في المطلب الأول إلى المنتجات والخدمات التي تقدمها الوكالة،أما في المطلب الثاني فسنتطرق إلى عملية تقديم الخدمات السياحية.

المطلب الأول: المنتجات والخدمات المقدمة من طرف وكالة سياحة وأسفار الجزائر

من خلال هذا المطلب سنقوم بدراسة المنتج الخدمي الذي تقدمه وكالة سياحة وأسفار الجزائر، وأهم المنتجات والخدمات التي تقدمها.

1. المنتج الخدمي السياحي:

يعتبر المنتج السياحي كخدمة مصاحبة لبعض السلع المادية، وهذا ما ينطبق على المنتوجات التابعة للوكالة، وذلك لتعزيز إعجاب الزبون بالخدمة المقدمة، فالمنتوج السياحي يتكون من خدمة رئيسية تصاحبها خدمات مضافة أو سلع مساعدة، فوكالات السياحة تقدم خدمات باللجوء إلى أشياء ملموسة مثل تذكرة السفر، وسائل النقل ...الخ.

2. أهم المنتجات التي تقدمها وكالة سياحة وأسفار الجزائر:

- الصحراء : هوقار، طاسيلي، رحلة إلى تيميمون، رحلة لغرداية.
- الجزائر : بجاية أثار رومانية، دورات تطلعية وإستكشافية في شوارع العاصمة.
- الخارج : مصر، تركيا، المغرب، الصين، الهند.
- أسفار دينية: عمرة وحج.
- رحلات إستجمامية: حمام بوغرارة، حمام بوحجر، حمام بوحنيفية، حمام الصالحين (**أنظر الملحق رقم 01**).

كما أن هذه المنتجات تتعرض إلى التدهور وهذا ما يدفع بالوكالة إلى إعادة تطوير منتجاتها والحصول على منتجات جديدة وطرحها في السوق، من أجل تحديد دورة حياة منتجاتها، كما يمر المنتوج السياحي كغيره من المنتجات الأخرى بدورة حياة من خلال المراحل التالية:

- **مرحلة التقديم lancement**: في هذه المرحلة تقوم الوكالة بطرح منتوجها الجديد في السوق، بحيث لا يحقق أرباح وإنما الوكالة هي التي تدعمه من خلال الإعلان والترويج له.
- **مرحلة النمو croissance**: في هذه المرحلة يبدأ المنتوج في التقدم وتحقيق رقم مبيعات، وأخذ مكانة في السوق من خلال البدء في محاولة الوصول إلى رأس المال المدفوع في عملية الترويج له.
- **مرحلة النضج maturité**: في هذه المرحلة يكون المنتوج المقدم من طرف الوكالة في أوج ازدهاره فيبدأ في تحقيق الأرباح , وتصبح له مكانة في السوق، وله زبائن خاصين به.
- **مرحلة التدهور déchoir**: في هذه المرحلة يصبح المنتوج في مرحلة الانحطاط بسبب إقبال الزبائن الخاصين به إلى المنافسين، وهذا ما يدفع بالوكالة إلى طرح منتوج أخر من أجل إعادة جلب انتباه الزبائن نحوها.

3. أهم الخدمات التي تقدمها وكالة سياحة وأسفار الجزائر:

- عمرة للبقاع المقدسة.
- حجز أوراق السفر البرية والبحرية، الجوية.
- تنظيم رحلات دولية للمواطنين.
- تنظيم رحلات سياحية دولية.
- منح رخص للسياقة الدولية (أنظر الملحق رقم 02).
- المخيمات.
- كراء السيارات والحافلات.
- المعلومات السياحية (الإرشاد).

المطلب الثاني: عملية تقديم الخدمات السياحية

تعد وكالة سياحة وأسفار الجزائر ضمن الوكالات الرائدة في مجال تقديم الخدمات السياحية والأسفار، فلهذه الأخيرة موقع الكتروني وبريد الكتروني خاص بها والمتمثل في:

الموقع الالكتروني للوكالة: www.touring-algeria.com

البريد الالكتروني للوكالة: Email :tva-medea touring-algeria.com

وسنشرح فيما يلي كيف تتم عملية تقديم الخدمة(بيع تذكرة الطائرة على سبيل المثال)

1. يتقدم الزبون إلى الوكالة لحجز مقعد في الطائرة نحو بلد معين وفي تاريخ معين.
2. يطلب رجل البيع(الممثل التجاري) معلومات من الزبون تتعلق بما يلي:

- الوجهة.
- تاريخ السفر وتاريخ العودة.
- مدة الإقامة.
- عدد الأشخاص الراغبين في السفر.
- صنف الأشخاص(كبيري السن، راشدين، أطفال، رضع).
- شركة الخطوط الجوية التي يرغب في السفر معها وتسمح هذه المعلومات لرجل البيع بمعرفة إمكانية وجود مقاعد تلاءم المواصفات التي قدمها الزبون، وكذا بتحديد سعر التذكرة وعرضه على الزبون.

3. في حال قرر الزبون الحجز ، يقوم رجل البيع بإدخال المعلومات و البيانات إلى الحاسوب وفقا لبرنامج الحجز المتبع من طرف كل شركة طيران ونميز هنا بين حالتين:

أ. إذا قرر الزبون شراء التذكرة في نفس وقت الحجز، يقوم رجل البيع بتحرير تذكرة السفر الكترونيا ويقدمها للزبون، وبالمقابل يقوم الزبون بدفع قيمة التذكرة إما:

- في حالة الزبون شخص عادي:يدفع نقدا أو عن طريق شيك.
- في حالة مؤسسة أو وكالة سفر: يدفع نقدا، أو عن طريق شيك، أو لأجل.

ب. إذا قرر الزبون الحجز فقط بدون شراء التذكرة فورا،يقوم رجل البيع بالحجز،ويحصل الزبون على وثيقة تتمثل في وصل الحجز le télex de réservation(**أنظر الملحق رقم 03**)، ويمنح الزبون مهلة محددة لشراء التذكرة ، وفي حال لم يتقدم للشراء قبل انتهاء المهلة، فإن الحجز يلغي أوتوماتيكيا من برنامج الحجز.

وفي كلتا الحالتين (أ) و(ب) يتوجب على رجل البيع إعلام الزبون بكافة شروط التذكرة التي تحدد وتفرض بشكل مختلف من قبل كل شركة طيران، وتتمثل هذه الشروط في ما يلي:

- إذا قرر الزبون تغيير تاريخ الحجز قبل أو بعد الرحلة يترتب عن ذلك ثلاث حالات:
  - ✓ إمكانية تغيير موعد الحجز دون دفع غرامة مالية.
  - ✓ إمكانية تغيير الحجز مع دفع غرامة مالية.
  - ✓ عدم إمكانية تغيير الحجز وعدم استرجاع قيمة التذكرة.
- إذا قرر الزبون إلغاء السفر، نميز بين ثلاث حالات:
  - ✓ استرجاع قيمة التذكرة كاملة.
  - ✓ استرجاع قيمة التذكرة بعد اقتصاص غرامة مالية محددة مسبقا.
  - ✓ عدم إمكانية استرجاع قيمة التذكرة بتاتا (عدم إلغاء الحجز قبل موعد السفر).

4. بعد أن تتم عملية تحرير وبيع التذكرة،يحتفظ رجل البيع بوثيقة تسمى Audit، تحتوي كل المعلومات الخاصة بالزبون والرحلة، وتتضمن التذكرة مجموعة من المعلومات تتمثل بشكل عام في:

- اسم المسافر.
- اسم الوكالة التي باعت التذكرة.
- تاريخ الحجز وتاريخ توقيت الرحلة.
- تاريخ وتوقيت العودة.
- رقم الحجز.
- رقم الرحلة.
- سعر التذكرة.

5. يقوم موظفو المكتب بمراجعة كافة المعلومات التي تحملها هذه الوثائق وإدخالها في الحاسوب وفق برامج خاصة، مع التأكد من استيفاء كافة الوثائق.
6. بعد معالجة هذه المعلومات يتم الحصول على وثائق أخرى تتمثل في:
   - الفواتير.
   - وثيقة الخصم.
   - قائمة المبيعات اليومية (**أنظر الملحق رقم 04**).
7. يقوم قسم المحاسبة بمراجعة هذه الوثائق بالإضافة إلى وثائق أخرى وإجراء المراقبة المالية لكل نفقات وإيرادات الوكالة، وحساب رقم الأعمال المحقق من قبل الوكالة وفي الأخير يتم دفع كل المستحقات المالية التي تقع على عاتق الوكالة.

المبحث الثالث: الدراسة الاستطلاعية

سنحاول في هذا المبحث الوقوف على واقع التجارة الالكترونية لدى وكالة سياحة وأسفار الجزائر من خلال عملية الاستبيان،وعليه سيتضمن هذا المبحث تحليل الاستمارة الموزعة على الزبائن وبعدها تفسير النتائج.

المطلب الأول: إجراءات تحضير وإنجاز الاستبيان.

بهدف جمع البيانات والمعلومات الميدانية بشكل علمي اعتمدنا على أسلوب الاستبيان المكون من مجموعة من الأسئلة.

1. أدوات الدراسة الميدانية:

اعتمدت في إعداد الدراسة على عدة أدوات منها: المقابلات الشخصية، الملاحظة، الاستبيان،تحليل البيانات وهذا راجع لنوعية البيانات المطلوبة والمتعلقة بآراء واتجاهات الزبائن.

أ. المقابلات الشخصية:

بهدف الحصول على معلومات دقيقة وذات مصداقية قمت بمقابلة بعض الموظفين من خلال طرح بعض الأسئلة الشفوية المتعلقة بموضوع الدراسة وتسجيل الأجوبة على الأوراق استعملناها في مختلف أجزاء الدراسة الميدانية.

ب. الملاحظة:

خلال فترة الدراسة الميدانية سجلنا عدة ملاحظات عن نشاط الوكالة مثل علاقة الموظفين مع بعضهم البعض، كيفية معاملة الموظفين للزبائن وسلوك هؤلاء تجاه خدمات الوكالة.

ت. الاستبيان:

يعتبر الاستبيان الأداة الأكثر استخداما من طرف الباحثين لجمع البيانات بشكل علمي، مما يؤكد أهمية هذه الأداة هي أن نعظم الأدوات السابقة الذكر تستخدم عادة كأدوات مكملة لعملية الاستبيان في التطبيق العلمي، ولذلك سيتم التركيز في دراستي هذه على عملية الاستبيان.

ث. تحليل البيانات:

سنعتمد لتحليل البيانات المتحصل عليها على برنامج" SPSS "

(STATISTIQUE PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCES)

وهو برنامج تحليل إحصائي يتم من خلاله تحليل البيانات وتقديم النتائج في شكل جداول للنسب والأشكال البيانية.

2. مراحل تصميم قائمة الاستبيان:

أ. أهداف الاستبيان:

- معرفة آمال وتطلعات الزبائن من خلال تقديم اقتراحاتهم.
- معرفة (اكتشاف) المبادئ التي تقوم عليها التجارة الالكترونية.

ب. تكوين عينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن وكالة سياحة وأسفار الجزائر، حيث تم اختيار هذه العينة بصفة عشوائية وشملت 40 فردا من مختلف الفئات ، قد يكون عدد الأفراد المكون لعينة الزبائن صغيرا نوعا ما، ولكنه مبرر بالصعوبات الكثيرة التي واجهتنا أثناء توزيع قوائم الاستبيان حيث كان هناك اعتراضات حول الإجابة إما بسبب ضيق الوقت أو انشغالهم بأمور أخرى وعدم اهتمامهم بمثل هذه الدراسات وغيرها من الحجج.

ج. تصميم قائمة الأسئلة وطريقة صياغة الاستبيان:

تم تصميم الأسئلة عن طريق تقسيم الأسئلة إلى جزأين حيث يحتوي الجزء الأول على أسئلة عامة متعلقة بالعوامل الديمغرافية والشخصية للزبون، كالسن، الجنس...إلخ، أما الجزء الثاني فيحتوي على أسئلة خاصة بواقع التجارة الالكترونية لدى وكالة سياحة وأسفار الجزائر ، وعن طبيعة الأسئلة التي تضمنتها القائمة فقد اعتمدت على أسئلة متنوعة، أي أن المستبين منه عليه أن يختار أحد الإجابات المقترحة علية.

أما فيما يخص طريقة صياغة الاستبيان، فقد راعينا عند إعداد الأسئلة مجموعة من النقاط وهي:

- استخدام كلمات سهلة وبسيطة تتماشى مع مستوى فهم المستبين منه.
- تجنب الكلمات أو الجمل التي تحمل أكثر من معنى واحد .
- تجنب الأسئلة الإيحائية .
- صياغة النسبة بدقة والوصول مباشرة إلى الهدف المراد الوصول إليه.

أما بالنسبة للأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة فهي النسب والتكرارات والدوائر النسبية.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

بعد إدخال المعلومات إلى برنامج "SPSS " ومعالجتها، تم الحصول على النتائج في شكل نسب مئوية كما هو موضح في الجداول.

1. الإجابة على أسئلة المحور الأول المتعلقة بالبيانات الشخصية:

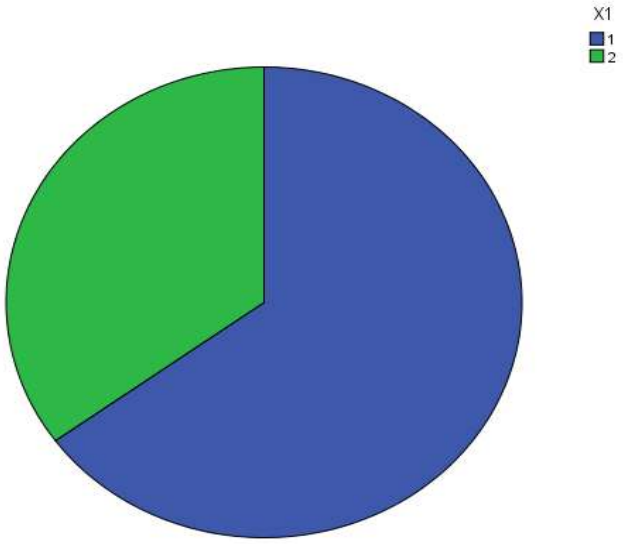
الجدول(3-2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الخيارات	التكرار	النسبة
ذكر	26	%65
أنثى	14	%35
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج الدراسة الميدانية

بعد جمع الإجابات جاء هيكل البنية مكونا من 65% من جنس الذكور و 35% إناث وهو ما يعني أن أغلب المستبينين ذكور ، وهذا ما نفسره بأن الجزائر بلد إسلامي لا يحبذ فيه سفر الأنثى بدون محرم لذلك نجد نسبة سفر الجنس الذكري أكثر من سفر الأنثى.

الشكل رقم(3-3):التوزيع النسبي للجنس



المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

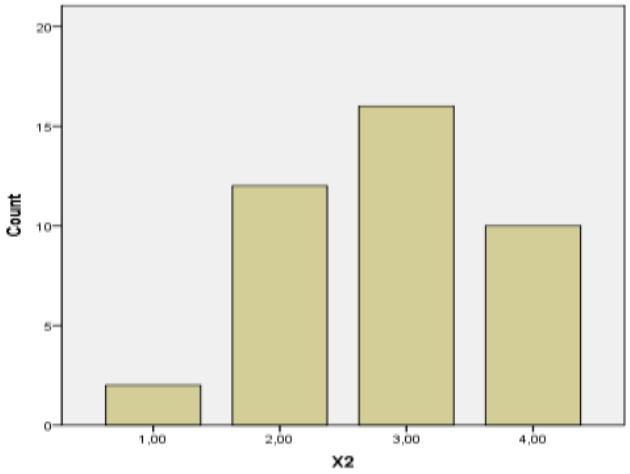
الجدول(3-3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

الخيارات	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	2	%5
من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة	12	%30
من 30 سنة إلى أقل من 40سنة	16	%40
من 40 سنة فأكثر	10	%25
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج الدراسة الميدانية.

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن التفاوت بالنسبة للسن واضح، وهذا حسب أهمية كل فترة عمرية فبالنسبة للفئة الأقل من 20 سنة بلغت النسبة 5% وهي تمثل الأقلية لنقص ارتباطاتها،أما بالنسبة للفئة من 20سنة إلى أقل من 30 سنة بلغت النسبة 30 % وهي نسبة معقولة لأنها فترة بداية الوظيفة، أما من 30سنة إلى أقل من 40سنة تمثل نسبة 40% ومردها أن هذه الفئة العمرية تعتمد على نفسها وأغلبيتها موظفين هذا راجع لانشغالاتهم ، أما من 40 سنة فأكثر فهي تمثل 25 % وهي نسبة معقولة.

الشكل رقم(3-4):التوزيع النسبي للعمر



المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائجSPSS

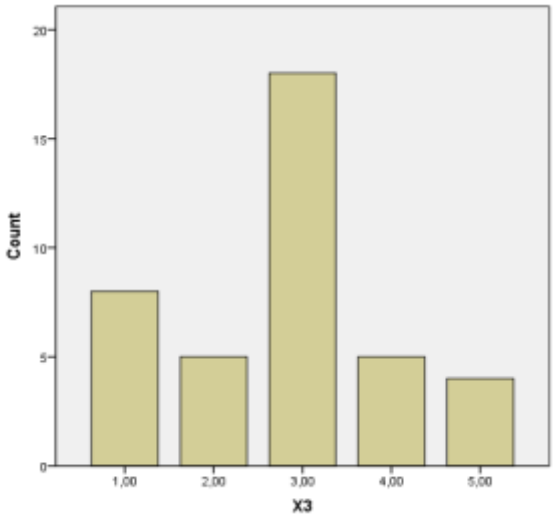
الجدول(3-4):توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

الخيارات	التكرار	النسبة
طالب	8	%20
القطاع الخاص	5	%12.5
القطاع العام	18	%45
صاحب عمل خاص	5	%12.5
لا أعمل	4	%10
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج الدراسة الميدانية.

توضح الإجابات أن 10% من الزبائن لا يعملون، أي ما يعادل 4 أفراد وأجد هذا منطقي لأن ليس لديهم ارتباطات تستدعي السفر، تليها 12.5% من الزبائن أصحاب العمل الخاص، أي ما يعادل 5 أفراد،مما يدل على أننا لسنا منفتحين على التجارة الخارجية، و20% من الزبائن طلبة، أي ما يعادل 8 أفراد وهي نسبة معقولة أفسرها بالنخبة التي يتم تدعيمها من طرف الجامعات لإثراء بحثهم العلمي بالخارج،وأخيرا 45% من الزبائن وهي أكبر نسبة ينتمون إلى القطاع العام،أي ما يعادل 18 فرد، وأفسر هذا بحكم وظائفهم وارتباطاتهم.

الشكل رقم(3–5):التوزيع النسبي للوظيفة



المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

2.الإجابة على أسئلة المحور الثاني المتعلقة بموضوع الدراسة:

السؤال رقم 01: هل سبق لك أن تعاملت مع وكالة سياحة وأسفار الجزائر؟

النتائج المتحصل عليها نوضحها في الجدول الآتي:

جدول(3–5): درجة معرفة الزبائن بالوكالة

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	36	%90
لا	4	%10
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج الدراسة الميدانية.

توضح الاجابات أن 90% من الزبائن سبق لهم التعامل مع وكالة سياحة وأسفار الجزائر أي ما يعادل 36 فرد وهذا ما يدل على ولائهم للوكالة، بينما 10% من زبائن العينة لم يسبق لهم التعامل مع الوكالة أي ما يعادل 4 أفراد، وهذا ما أفسره بأنهم حديثي التعامل مع الوكالة لذا فالوكالة مطالبة بالمحافظة عليهم وتنمية وفائهم.

السؤال رقم 02: ما هي الطريقة التي من خلالها يتم تواصلك بوكالة سياحة وأسفار الجزائر؟

جدول(3–6): طرق تواصل الزبائن بالوكالة

الخيارات	التكرار	النسبة
تتجه إلى الوكالة مباشرة (طريقة تقليدية)	40	%100
عن طريق الانترنت (طريقة الكترونية)	00	00
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج الدراسة الميدانية.

يهدف هذا السؤال إلى معرفة الطريقة التي يتواصل بها الزبائن مع وكالة سياحة وأسفار الجزائر، حيث أوضحت الإجابات أن جميع زبائن الوكالة يتجهون إلى الوكالة مباشرة (طريقة تقليدية) بنسبة 100%، أي مايعادل 40 فرد، بمعنى ولا زبون يتواصل مع الوكالة عن طريق الانترنت (طريقة الكترونية) ، وهذا ما نفسره باعتياد الزبائن على الطريقة التقليدية وثقتهم التامة بها، مما يؤدي إلى تخليهم عن التعامل الكترونيا.

السؤال رقم 3: كيف تتم عملية الحجز في وكالة سياحة وأسفار الجزائر؟

الجدول(3-7): طرق حجز الزبائن في الوكالة

الخيارات	التكرار	النسبة
تتجه إلى الوكالة مباشرة (طريقة تقليدية)	40	%100
عن طريق الانترنت (طريقة الكترونية)	00	00
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج الدراسة الميدانية.

توضح الإجابات أن 100% من الزبائن عند قيامهم بعملية الحجز يتجهون إلى الوكالة مباشرة (بطريقة تقليدية)، أي ما يعادل 40 فرد ، وهذا ما يؤكد السؤال الذي سبقه وهذا ما نفسره بعدم وجود ثقافة للتعامل الكترونيا.

السؤال رقم 4: ما هي مزايا الحجز الكترونيا بنظرك؟

الجدول(3- 8): مزايا الحجز الالكتروني بنظر الزبائن

الخيارات	التكرار	النسبة
السرعة	10	%25
الدقة	2	%5
الاثنين معا	28	%70
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج الدراسة الميدانية.

بالرغم من أن جل الزبائن يتعاملون بالطريقة التقليدية إلا أنني أردت من خلال هذا السؤال معرفة آراء الزبائن حول مزايا الحجز الكترونيا، حيث تبرز الإجابات المتحصل عليها أن 70% من الزبائن أشاروا إلى أن مزايا الحجز الكترونيا هي السرعة والدقة معا،تليها نسبة 25% من الزبائن أشاروا إلى السرعة ،وأخيرا نسبة 5% أشاروا إلى الدقة ، وهذا مايفسر أن أغلب الزبائن يدركون أن للحجز الالكتروني مزايا وتتمثل في السرعة والدقة معا.

السؤال رقم 05: هل تستخدم الموقع الالكتروني لوكالة سياحة وأسفار الجزائر؟

الجدول رقم(3–9): مدى استخدام الزبائن للموقع الالكتروني للوكالة

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	10	%25
لا	30	%75
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج الدراسة الميدانية.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن 75% من مجموع الزبائن لا يستخدمون الموقع الالكتروني لوكالة سياحة وأسفار الجزائر أي ما يعادل 30 فرد، بينما 25% من الزبائن فقط أي ما يعادل 10 أفراد يستخدمون الموقع الالكتروني للوكالة،مما يدل أن أغلب الزبائن لا يستخدمون الموقع الالكتروني للوكالة وهذا ما نفسره بغياب الثقة في التعاملات التي تتم الكترونيا.

السؤال رقم 6: إذا كانت إجابتك"لا" لماذا؟

الجدول(3– 10): أسباب عدم استخدام الموقع الالكتروني للوكالة

الخيارات	التكرار	النسبة
عدم رغبتك في التعامل الكترونيا	5	%12.5
عدم تمكنك من استخدام تقنيات الحاسوب	2	%5
عدم توفر البيئة الملائمة للتعامل الكترونيا	24	%60

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج الدراسة الميدانية.

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن 60% من الزبائن أشاروا إلى عدم توفر البيئة الملائمة للتعامل الكترونيا وهي النسبة الأكبر، أي ما يعادل 24 فرد، تليها نسبة 12.5% وهي نسبة ضعيفة أشاروا لعدم رغبتهم في التعامل الكترونيا، أي ما يعادل 5 أفراد، وأخيرا 5% من الزبائن وهي نسبة ضعيفة جدا أشاروا لعدم تمكنهم من استخدام تقنيات الحاسوب، أي ما يعادل 2 أفراد، وهذا نفسره بعدم توفر البيئة الملائمة للتعاملات الالكترونية وهذا ما كان متوقعا.

السؤال رقم 07: إذا كانت إجابتك بنعم كيف تقيم جودة الخدمات السياحية الالكترونية التي تقدمها لك وكالة سياحة وأسفار الجزائر؟

الجدول(3-11): تقييم الزبائن لجودة الخدمات السياحية الالكترونية للوكالة

الخيارات	التكرار	النسبة
جيدة	4	%10
متوسطة	3	%7.5
جيدة جدا	2	%5

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج الدراسة الميدانية.

توضح الإجابات أن 10% من الزبائن أشاروا أن الخدمات السياحية الالكترونية التي تقدمها وكالة سياحة وأسفار الجزائر جيدة،أي ما يعادل 4 أفراد، بينما يرى 7.5% من الزبائن أن الخدمات المقدمة هي ذات جودة متوسطة، أي ما يعادل 3 أفراد، وأخيرا 5% من الزبائن يرون أن الخدمات المقدمة هي جيدة جدا، أي ما يعادل 2 أفراد، مما يدل أن الخدمات التي تقدمها الوكالة جيدة بالنسبة للزبائن الذين يستخدمون الموقع الالكتروني،كما نفسره بدقة وسرعة الخدمات الالكترونية وهذا ما كانت نتيجته في السؤال رقم 04.

السؤال 08: هل سبق لك أن قمت بشراء منتج سياحي (خدمة سياحية) عبر الانترنت؟

الجدول رقم(3-12): درجة معرفة الزبائن بالشراء عبر الانترنت

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	22	%55
لا	18	%45
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج الدراسة الميدانية.

من خلال نتائج الجدول يتضح أن 55% من الزبائن قاموا بشراء منتج سياحي عبر الانترنت، أي ما يعادل 22 فرد، بينما 45% من الزبائن لم يسبق لهم شراء منتج سياحي عبر الانترنت، أي ما يعادل 18 فرد، مما يدل أنه يوجد عرض خدمات الكترونية لكن رغبة الزبائن تختلف في التعامل.

السؤال رقم 09: إذا كانت الإجابة بنعم ما هي وسائل الدفع التي استعملتها؟

الجدول رقم(3-13): وسائل الدفع المستعملة من طرف الزبائن

الخيارات	التكرار	النسبة
التسديد نقدا عند الاستلام	11	%27.5
الدفع باستخدام البطاقات البنكية	13	%32.5
الدفع من خلال استخدام البطاقات الذكية	00	00
الدفع باستخدام الشيكات الالكترونية	00	00
الدفع من خلال استخدام النقود الالكترونية	00	00

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج الدراسة الميدانية.

توضح الإجابات أن 32.5% من الزبائن يستعملون البطاقات البنكية عند عملية الدفع،أي ما يعادل 13 فرد، تليها نسبة 27.5% يسددون نقدا عند الاستلام،أي ما يعادل 11 فرد، مما يدل أن الزبائن يملكون بطاقات بنكية للتسديد، غير أنه لم يتم التخلي على التسديد نقدا عند الاستلام، وهذا ما يفسر تمسك الزبون بالطرق التقليدية.

السؤال رقم10: هل تملك بطاقة ائتمانية؟

الجدول (3-14): مدى امتلاك الزبائن للبطاقة الائتمانية

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	15	%37.5
لا	25	%62.5
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج الدراسة الميدانية.

من خلال تحليل الجدول يتضح أن 62.5%أي ما يعادل 25 فرد لا يملكون بطاقة ائتمانية، بينما 37.5% أي ما يعادل 15 فرد يملكون البطاقة الائتمانية مما يفسر أن أغلبية زبائن الوكالة يفضلون التسديد نقدا عند الاستلام وهذا يدل على ثقتهم التامة بهذه الطريقة.

السؤال رقم 11: ما هي أبرز العوامل تأثيرا في استعمال البطاقة الائتمانية بنظرك؟

الجدول(3-15): معرفة العوامل التي تؤثر في البطاقة الائتمانية بنظر الزبون

الخيارات	التكرار	النسبة
تكلفة الصرف	6	%15
سهولة الحصول عليها	6	%15
الحماية	8	%20
توافقها مع المواقع الالكترونية	14	%35
أخرى	6	%15
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج الدراسة الميدانية.

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن 35% من الزبائن أي ما يعادل 14 فرد يختارون توافق البطاقة الائتمانية مع المواقع الالكترونية وهي تمثل أكبر نسبة مما يدل على أن الزبائن يدركون أن البطاقة الائتمانية تتماشى مع التطورات الحاصلة في التعاملات الالكترونية، تليها الحماية بنسبة 20% وهي نسبة معقولة، أي ما يعادل 8 أفراد مما يدل على أن البطاقة الائتمانية توفر الحماية لصاحبها، وأخيرا نسبة 15% لكل من تكلفة الصرف وسهولة الحصول عليها وعوامل أخرى مما يفسر أن للبطاقة الائتمانية ظروف كثيرة وهذا راجع لأهميتها في التعاملات الالكترونية.

السؤال رقم 12: هل تشعر بالثقة والأمان في التعامل مع وكالة سياحة وأسفار الجزائر؟

الجدول (3-16): درجة ولاء الزبائن للوكالة

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	29	%72.5
لا	1	%2.5
نوعا ما	10	%25
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج الدراسة الميدانية.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن 72.5% من الزبائن المستجوبين يشعرون بالثقة والأمان في تعاملاتهم مع الوكالة أي ما يعادل 29 فرد، تليها 25% من الزبائن يجيبون بنوعا ما، أي ما يعادل 10أفراد،

وأخيرا 2.5% وهي نسبة ضعيفة جدا أي ما يعادل فرد واحد فقط لا يشعر بالثقة والأمان في التعامل مع الوكالة، وهذا ما نفسره برضا زبائن وكالة سياحة وأسفار الجزائر على مستوى الخدمات المقدمة.

السؤال رقم 13: ما هي وسيلة الدفع المفضلة لديك؟

الجدول(3-17): وسائل الدفع المفضلة عند الزبائن

الخيارات	التكرار	النسبة
نقدا	28	%70
البطاقة الائتمانية	12	%30
المجموع	40	%100

المصدر:من إعداد الطالبة بناءا على نتائج الدراسة الميدانية.

توضح الإجابات أن 70% من الزبائن أي ما يعادل 28 فرد وسيلة الدفع المفضلة لديهم هي التسديد نقدا،أما30% من الزبائن أي ما يعادل 12 فرد وسيلة الدفع المفضلة لديهم هي البطاقة الائتمانية، وهي نسب معقولة من خلال إجاباتهم السابقة، وهذا ما نفسره كذلك بثقة زبائن وكالة سياحة وأسفار الجزائر بالتسديد نقدا عند الاستلام أي ثقتهم التامة بالطريقة التقليدية بالرغم من إدراك أغلبهم بمزايا الطريقة الالكترونية.

خلاصة:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل تبين لنا أن انتشار التجارة الالكترونية في وكالة سياحة وأسفار الجزائر يتطلب العديد من المقومات الكفيلة بإقامة البيئة التمكينية لزرع نواة هذه التجارة، فرغم التغيرات التكنولوجية إلا أنه حسب تحليلنا للإحصائيات المتوفرة،اتضح أن أغلبية الزبائن يدركون بمزايا المعاملات الالكترونية والمتمثلة في السرعة والدقة في أداء الخدمات السياحية الالكترونية، ودورها الكبير في تفعيل نشاط الوكالة،إلا أنهم لا يعملون بها بل يقتصرون على التعامل بالطرق التقليدية، فهم مازالوا يتجهون مباشرة إلى الوكالة وهذا راجع لثقتهم التامة بها، وكذا عدم توفر البيئة الملائمة للتعامل الكترونيا، كذلك نقص الوعي الكافي لانتشار التجارة الالكترونية لدى الزبائن والمؤسسات، بالإضافة للعديد من العراقيل التي تعترض نمو هذه التجارة منها ما هو قانوني، ثقافي واجتماعي، وبهدف تفعيل هذه التجارة لا بد أن تدرك وكالة سياحة وأسفار الجزائر أن المسار إلى التجارة الالكترونية يتطلب استكمال البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وانتهاج سياسة التثقيف الالكتروني، بالإضافة إلى تنشيط وتحفيز المؤسسات لاقتحام هذا النشاط.

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

إن التجارة الالكترونية من أهم التطورات المميزة لعصرنا الحالي،فالاهتمام بالتجارة المعتمدة على وسيط الكتروني دليل على وعي اقتصادي ناضج،هذه التجارة التي كانت مجرد حلم، فرضت اليوم نفسها في تحديد المستقبل الاقتصادي للدول، بسبب المزايا العديدة التي توفرها خاصة اختصارها للزمن والمسافات واختزالها للتكاليف، فهي فرصة للراغبين في البحث عن أساليب أنجح لتحقق أكبر الأرباح عن طريق قنوات الترويج والبحث عن زبائن وأسواق جديدة عبر الوسائل الالكترونية بالاعتماد على نظم الدفع والسداد الحديثة.

ولقد أصبحت التجارة الالكترونية في وقتنا الحالي محرك فعال لتنشيط العمل التجاري بين الأطراف المختلفة المتعاملة فيه من أفراد ومؤسسات وإدارات لما تمنحه من انفتاح لخلق أسواق كبيرة تعرض فيها منتجات المؤسسات.

فهي تسهل للمؤسسات القيام بمختلف أنشطتها الخدمية وخاصة السياحية لهذا نجد اليوم العديد من المؤسسات السياحية تتجه نحو تبني مفهوم التجارة الالكترونية،وهذا لضمان بقاءها في الريادة خاصة في ظل البيئة التي تتميز بشدة المنافسة والتغير والتطور الدائم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال،ما يضمن تحسين أدائها.

وفي الأخير نقول بأن تبني مفهوم التجارة الالكترونية من طرف المؤسسات السياحية هو ميزة وقيمة للمؤسسة،وهذا من مساهمته في تحسين وتطوير نشاطها الخدمي وتحديثه للوصول إلى الأهداف الموضوعة.

1. نتائج اختبار الفرضيات:

بعد دراسة موضوع البحث ومحاولة الإحاطة ببعض جوانبه يمكننا إجراء اختبار لفرضياته كما يلي:

الفرضية الأولى: التجارة الالكترونية عبارة عن منهج حديث للأعمال يعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة الانترنت، لانجاز كافة العمليات المتصلة بعقد الصفقات بين أطراف متعددة، سواء كانوا مؤسسات أو هيئات حكومية أو أفراد، حيث تتحدد تصنيفات هذه التجارة بناءا على العلاقة بين هؤلاء

الأطراف، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى، والتي تنص على أن التجارة الالكترونية هي وسيلة لتبادل السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت.

الفرضية الثانية: تنص أن التجارة التقليدية تستغرق وقتا طويلا، عكس التجارة الالكترونية التي تتميز بالسرعة فهي صحيحة، لأن التجارة التقليدية تعني أن يتجه المشتري إلى المتجر لشراء احتياجاته ومتطلباته وهي تستغرق وقتا طويلا بسبب محاور الاتصال المختلفة،بينما التجارة الالكترونية هي سوق الكتروني يتواصل فيه البائعون والمشترون وتعرض المنتجات من سلع وخدمات في صيغة رقمية،وتسمى هذه العملية بالتبادل الالكتروني وتختلف كثيرا عن عملية التبادل التقليدي المتعارف عليها.

الفرضية الثالثة: تكمن أهمية السياحة الالكترونية من خلال المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم،والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية،حيث أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت،هذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة التي تنص أن أهمية السياحة الالكترونية تكمن من خلال المنافع الجمة التي تقدمها للسياح.

الفرضية الرابعة: لا توجد تجارة الكترونية لدى وكالة سياحة وأسفار الجزائر، لأن الزبائن مازالوا يستخدمون الطريقة التقليدية في تواصلهم مع الوكالة، وهذا راجع لثقتهم التامة بها وكذلك غياب الوعي بأهمية التجارة الالكترونية لدى المؤسسات والأفراد، وعدم توفر البيئة الملائمة للتعامل الكترونيا،فالوكالة تقتصر فقط بعرض منتجاتها عبر الانترنت،هذا ما يثبت صحة الفرضية الرابعة والتي تنص على أنه لا توجد تجارة الكترونية لدى وكالة سياحة وأسفار الجزائر.

2. النتائج:

وفيما يلي أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة:

- بروز ثورة تقنية المعلومات والاتصالات وظاهرة التجارة الالكترونية كأحد أبرز المنجزات في تاريخ البشرية مع دخوله الألفية الثالثة، واعتبارها أداة مهمة في تغيير أنماط الحياة اليومية لاسيما الاقتصادية

سواء على مستوى الأفراد أو المجتمعات أو الأمم، والدخول بها في عصر الاقتصاد الجديد أو ما يعرف بالاقتصاد الرقمي.

- ضرورة توفر المتطلبات الأساسية لقيام التجارة الالكترونية أهمها البنية التحتية المتمثلة في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات من شبكات الاتصال وأجهزة الاتصالات والهواتف الثابتة والنقالة والحواسيب الآلية،وانتشار استخدام الانترنت، إضافة إلى ضرورة الأنظمة المناسبة للتعاملات عبر شبكة الانترنت وأهمية توفر كوارد بشرية مؤهلة للتعامل مع تقنية المعلومات.
- بدأت تطبيقات التجارة الالكترونية في أوائل السبعينات من خلال التحويل الالكتروني للأموال، وبعدها التبادل الالكتروني للبيانات، ثم توسعت التجارة الالكترونية في سنوات التسعينات من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى تشمل مجموعة من التطبيقات والأنشطة التي تمارسها الشركات بواسطة وسائل الاتصالات الالكترونية، فالتجارة الالكترونية لا تقتصر على عملية امتلاك موقع على شبكة الانترنت فقط.
- تنامي الاهتمام بتطبيقات التجارة الالكترونية واتساع مجالات استخدامها لتشمل كافة مستويات التعاملات الاقتصادية بين مختلف الوحدات والقطاعات الاقتصادية.
- تأثير التجارة الالكترونية على الاقتصاد بكافة قطاعاته سواء على مستوى قطاعات الأعمال أو القطاع الاستهلاكي أو على مستوى الاقتصاد القومي ككل.
- ظهرت السياحة الالكترونية مع بداية ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية، أي تزامنا مع استخدام الانترنت مابين المؤسسات ومثيلاتها، ومابين المؤسسات والمستهلكين،ومابين المستهلكين أنفسهم.
- يعتبر مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة، ففي السياحة الحديثة يتم استخدام الأعمال الالكترونية والانترنت في مجال السفر والسياحة، للحصول على تسهيلات أكثر فعالية للموردين والمستهلكين السياحيين، لذا أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه (الكتروني) إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات، ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الانترنت، وخدمات ما بعد الحصول على الخدمة.
- جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة، من تخطيط وترويج وتسويق وحجز وتعاقد وسيولة مالية وغيرها، فأصبحت تكنولوجيا المعلومات

والاتصال الركيزة الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خيارا بالنسبة للقائمين على القطاع بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي.

- تعاني المؤسسات السياحية من تدني كبير جدا في نسبة استخدام التجارة الالكترونية وتغيبا شبه كامل لهذا المصطلح، ويعود سبب هذا التعثر إلى جملة من المعوقات التي تشكل عائقا أمام انتشار هذه التجارة:
- تخلف البنية التحتية التكنولوجية.
- عدم انتشار الوعي الكافي بأهمية التجارة الالكترونية لدى المؤسسات السياحية والأفراد وعدم ايلائها الأهمية الكافية لتطويرها.
- عدم بذل جهود لمقاومة عوامل التغيير لدى المؤسسات وغياب الدعم الكافي لمساعدة هذه المؤسسات وتحفيزها على تبني التجارة الالكترونية.
- غياب البيئة المصرفية والنقدية المناسبة للعمليات والتسويات الناجمة عن التعاملات الالكترونية.

الاقتراحات والتوصيات:

بناءا على ما تم التوصل إليه من نتائج خلال الدراسة الميدانية بالوكالة أقدم مجموعة من الاقتراحات كما يلي:

- أهمية توفر المتطلبات الأساس لقيام التجارة الالكترونية وأهمها البنية التحتية الالكترونية والمتمثلة في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات من شبكات الاتصال وأجهزة الاتصالات والهواتف الثابتة والنقالة والحواسب الآلية وبرامج التطبيقات،وانتشار استخدام الانترنت ومزودي خدمات الانترنت.
- دعم وفتح مجال الاستثمار في تكنولوجيا الإعلام والاتصال للقطاع الخاص المحلي،وجذب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار في إقامة صناعات داعمة للبنى التحتية اللازمة لتطبيق التجارة الالكترونية.
- توفير أنظمة الكترونية تساعد العملاء على طلب الخدمات والسلع المختلفة بشكل الكتروني.
- نشر الوعي الكافي بأهمية التجارة الالكترونية لدى المؤسسات والأفراد وإيلاءها الأهمية الكافية بإتباع مجموعة أساليب من بينها الحملات الإعلامية المرسخة لثقافة التسوق عبر الانترنت.
- الاقتصار على تقديم الخدمات الكترونيا فقط مما يؤدي بالزبون إلى اللجوء إليها دون اختيار وهذا يعزز الخدمات السياحية الالكترونية.

- إتباع سياسات مشجعة لاستخدام تطبيقات الانترنت في المعاملات السياحية.
- العمل على رفع كفاءة المواقع السياحية الموجودة.

آفاق الدراسة:

وفي الأخير نقوم باقتراح بعض المواضيع التي نرى أهمية تناولها في الدراسات المستقبلية ومنها

- حقيقة التجارة الالكترونية بالمؤسسات الجزائرية.
- مدى توفر وسائل الدفع الالكترونية في البلدان العربية.

قائمة المراجع

الكتب بالغة العربية:

1. إبراهيم إسماعيل،حسين الحديد ،إدارة التسويق السياحي ، دار الإعصار العلمي ،الطبعة الأولى ،عمان-الأردن ،2010 .
2. إبراهيم العيسوي، التجارة الالكترونية، المكتبة الأكاديمية، الطبعة1، القاهرة، 2003.
3. إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية:مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، بدون طبعة، الجزائر، 2005.
4. أحمد الطاهر عبد الرحيم ،تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2012.
5. أحمد المهدي، الإثبات في التجارة الالكترونية، دار الكتب القانونية، مصر، 2004.
6. أحمد شاكر العسكري، التسويق، مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان،2000.
7. أمير فرج يوسف، جورج عوض، التجارة الالكترونية، دار المطبوعات الجامعية، بدون طبعة،الإسكندرية، 2008.
8. بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان، 2007.
9. بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2003.
10. حسن المومني، التوقيع الالكتروني وقانون التجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003.
11. حمدي عبد العظيم، اقتصاديات التجارة الدولية، عالم الغد للنشر،ط2 ،مصر،2000.
12. حميد الطائي ،محمود الصميدعي، وآخرون ،الأسس العلمية للتسويق الحديث ،مدخل شامل ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، بدون طبعة ،الأردن، 2006.
13. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات ،(مدخل استراتيجي، وظيفي وتطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،بدون طبعة ،عمان-الأردن ،2009.
14. حميد عبد النبي الطائي ،التسويق الحديث (مدخل استراتيجي)مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى ، عمان-الأردن، 2004.

15. خيري مصطفى كتانة، التجارة الالكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان – الأردن، 2009.
16. رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الأولى، القاهرة-مصر،1999.
17. زاهر عبد الرحيم عاطف،تسويق الخدمات،دار الراية للنشروالتوزيع،بدون طبعة،عمان-الأردن.
18. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
19. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان 2003.
20. سراب إلياس ،حسن الرفاعي وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار الميسرة للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى ،عمان-الأردن ،2002 .
21. سراج الدين محمد، التجارة الالكترونية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2009.
22. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، بدون طبعة، القاهرة، مصر، 2002.
23. السيد أحمد عبد الخالق،التجارة الالكترونية والعولمة،منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية،بدون طبعة،القاهرة،مصر،2006.
24. طارق طه،التسويق والتجارة الالكترونية،منشأة المعارف،الطبعة الثانية،الاسكندرية،2005.
25. طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية: المفاهيم –التجارب- التحديات –الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية، بدون طبعة، الإسكندرية، 2003.
26. عامر محمد خطاب، التجارة الالكترونية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان –الأردن،2011.
27. عامر محمد محمود، التجارة الالكترونية، مكتبة المجتمع العربي، ط1، عمان، 2006.
28. عبد العزيز أبو نيعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة ، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان- الأردن، 2005.
29. عبد المنعم راضي، فرج عزت، اقتصاديات النقود والبنوك، البيان للطباعة والنشر، الاسكندرية، 2000.

30. علي توفيق الحاج ، سمير حسن عودة ،تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمي، الطبعة الأولى،عمان- الأردن.2011.

31. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان ، الأردن 2013.

32. علي فلاح الزعبي، التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان . الأردن، 2009.

33. فريد النجار وآخرون،التجارة والأعمال الالكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة،الدار الجامعية،بدون طبعة،مصر،2006.

34. فريد كورتل، تسويق الخدمات ،دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن ،2009 .

35. فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار النهضة للطبع والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان،الأردن ،2001.

36. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات ،دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.

37. كافي مصطفى يوسف وآخرون ،مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع،الطبعة الأولى ،عمان ، الأردن، 2014.

38. كويك نوتس، التجارة الالكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة 02، مصر، 2004.

39. محمد الصيرفي، التجارة الالكترونية، مؤسسة حورس الدولية، بدون طبعة، الإسكندرية، 2009.

40. محمد سعيد أحمد إسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الالكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2009.

41. محمد عبد حسين الطائي،التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة،دار الثقافة للنشر والتوزيع،ط1،عمان،2010.

42. محمد نور برهان، عز الدين خطاب، التجارة الالكترونية، جمهورية مصر العربية،بدون طبعة، القاهرة،مصر،2009.

43. محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، التجارة الالكترونية، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.

44. مروان أبو رحمة وآخرون ، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى، عمان ، الأردن 2001.
45. نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية: الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ،بدون طبعة، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004.
46. نظام موسى سويدان ،شفيق ابراهيم الحداد، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحمد للنشر والتوزيع، بدون طبعة، الأردن، 2003.
47. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2008 .

الرسائل والأطروحات:

1. إسلام مأمون، حسين مأمون، المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الالكترونية في مصر، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، 2011.
2. بركريطة نوال، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، حالة وكالة السفر والسياحة four WINDS TRAVELS رسالة ماجستير ،تخصص تسويق ،جامعة الجزائر ، 2011.
3. برنجي أيمن ،الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك ،دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية ،رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة امحمد بوقرة ، بومرداس ،الجزائر،2009.
4. جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، رسالة ماجستير، تخصص، تسويق، جامعة منتوري ،قسنطينة، 2010.
5. جوهر بن رجدال،الانترنت والتجارة الالكترونية:حالة استيراد الكتاب جامعة سعد دحلب،رسالة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر،2002 .
6. حكيم بن جروة، دور إستراتيجية التسويق في تحسين خدمات مؤسسات الاتصال، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، البليدة،الجزائر،2007.
7. سمية ديمش، التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر،رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية،جامعة قسنطينة،الجزائر،2010-2011.
8. صارة بالساكر، التجارة الالكترونية وآفاق تطورها في البلدان العربية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة الوادي، 2015.

9. فريد كورتل ،تسويق الخدمات ،مرجع سبق ذكره ،ص 235 . فؤاد الحاج عبد القادر ،أهمية التسويق في ترقية الخدمات السياحية ،رسالة ماجستير في العلوم التجارية ،تلمسان،الجزائر،2009 .
10. مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك ،دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي ،تلمسان،الجزائر ،2012.
11. ميلودي أم الخير، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، EPRS، رسالة ماجستير ،تخصص إدارة أعمال ، جامعة الجزائر، 2002.

المؤتمرات والندوات:

1. بن سماعيين حياة، السبتي وسيلة، دور السياحة العربية في التنمية الاقتصادية، ملتقى دولي حول الاقتصاد السياحي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة والتسيير،جامعة محمد بن خيضر،بسكرة،الجزائر، يومي 10/9 مارس 2010 .
2. تقروت محمد ، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات التنافسية، الملتقى الوطني حول : السياحة والتسويق السياحي في الجزائر ،الامكانيات والتحديات التنافسية،قالمة،يومي 26/25 أكتوبر ،2009.
3. شريط رابح،الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي،التجارة الالكترونية واقع وآفاق، مداخلة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،بدون سنة،الجزائر.
4. علي فلاق، محمد بولصنام، آثار التجارة الالكترونية على الاقتصاد، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، خميس مليانة، 13-14 مارس 2012.

المجلات والدوريات:

1. بختي إبراهيم ،شعوبي محمود فوزي ،دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة ،مجلة الباحث، العدد 07، 2010/2009.
2. شعبان عبد الله، دور البنوك في التجارة الالكترونية، مجلة اتحاد المصارف، العدد 28، 2004.
3. العوضي، أحمد عبد الله، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الالكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد6، 2010.
4. عيساني عامر، سلالي بوبكر، دور التجارة الالكترونية التنمية المستدامة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك، جامعة باتنة،2014.

المراجع بالغة الفرنسية:

1. Christaine Dumolin, et jean-paul**, Entreprise de services** ,(les éditions d'organisation, paris, 2eme tirage, 1998),
2. McConnel International,Ready !Net .Go ! : partnerships leading the Global Economy,McConnel in Collaboration with wITSA,May.2001,p18.AlSo available at :(http://WWW.McCnnellinternational.com).

المواقع الالكترونية:

1. رشا علي الدين أحمد ،السياحة الالكترونية ،حلم دبي القادم ،نظرة قانونية ،22/03/2017; www.aman ,net.
2. عبد الله بن سليمان العمار، السياحة الالكترونية، http://www.al-jazirah.com 15/03/2017
3. من ويكيبيديا ،الموسوعة الحرة، السياحة الالكترونية، http://ar.wikipedia ;org.15/03L2017 .

جامعة يحيى فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص:مالية وبنوك

دراسة حالة وكالة سياحة وأسفار الجزائر(T.V.A) بالمدية

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة تحية طيبة وبعد:

في إطار تحضير مذكرة التخرج تحت عنوان"**واقع التجارة الالكترونية في المؤسسات السياحية"حالة وكالة سياحة وأسفار الجزائر(T.V.A)** المكملة لنيل شهادة الماستر،ونظرا لانطباعكم من أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة نأمل منكم الإجابة على أسئلة الاستبيان بصراحة تامة وصدق،علما أن ما تدلون به من إجابات لن يستخدم إلا في أغراض البحث العلمي.

وفي الأخير نشكركم على حسن تعاونكم ومساهمتكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

المحور الأول:بيانات شخصية.

يرجى وضع علامة"X" في الخانة المناسبة:

1/ الجنس:

-ذكر ☐ -أنثى ☐

2/ العمر:

-أقل من 20سنة ☐ -من20 سنة إلى أقل من 30 سنة ☐

-من 30 سنة إلى أقل من40 سنة ☐ -من 40 سنة فأكثر ☐

3/ الوظيفة:

ما الوظيفة التي تعمل بها؟

-طالب ☐

-القطاع الخاص ☐

-القطاع العام ☐

-صاحب عمل خاص ☐

-لا أعمل ☐

المحور الثاني:واقع التجارة الالكترونية لدى وكالة سياحة وأسفار الجزائر(T.V.A)

لكل سؤال أذكر إجابة واحدة بوضع علامة X في الخانة المناسبة أو اكتبها بكامل أحرفها، شكرا

1/ هل سبق لك أن تعاملت مع وكالة سياحة وأسفار الجزائر ؟

-نعم ☐

-لا ☐

2/ ما هي الطريقة التي من خلالها يتم تواصلك بوكالة سياحة وأسفار الجزائر؟

-تتجه إلى الوكالة مباشرة (طريقة تقليدية) ☐

-عن طريق الانترنت(طريقة الكترونية) ☐

3/كيف تتم عملية الحجز في وكالة سياحة وأسفار الجزائر؟

-تتجه إلى الوكالة مباشرة(طريقة تقليدية) ☐

-عن طريق الانترنت(طريقة الكترونية) ☐

4/ ما هي مزايا الحجز الكترونيا بنظرك؟

-السرعة ☐

-الدقة ☐

-الاثنين معا ☐

5/ هل تستخدم الموقع الالكتروني لوكالة سياحة وأسفار الجزائر؟

-نعم ☐

-لا ☐

6/إذا كانت إجابتك لا لماذا؟

-عدم رغبتك في التعامل إلكترونيا ☐

-عدم تمكنك من استخدام تقنيات الحاسوب ☐

-عدم توفر البيئة الملائمة للتعامل إلكترونيا ☐

7/ إذا كانت إجابتك بنعم كيف تقيم جودة الخدمات السياحية الإلكترونية التي تقدمها لك وكالة سياحة وأسفار الجزائر؟

-جيدة ☐

-متوسطة ☐

-جيدة جدا ☐

8/ هل سبق لك أن قمت بشراء منتج سياحي(خدمة سياحية)عبر الانترنت؟

-نعم ☐

-لا ☐

9/ إذا كانت الإجابة بنعم ما هي وسائل الدفع التي استعملتها؟

-التسديد نقدا عند الاستلام ☐

-الدفع باستخدام البطاقات البنكية ☐

-الدفع من خلال استخدام البطاقات الذكية ☐

-الدفع باستخدام الشيكات الالكترونية ☐

-الدفع من خلال استخدام النقود الالكترونية ☐

10/هل تملك بطاقة ائتمانية؟

-نعم ☐

-لا ☐

11/ ما هي أبرز العوامل تأثيرا في استعمال البطاقة الائتمانية بنظرك؟

-تكلفة الصرف ☐

-سهولة الحصول عليها ☐

-الحماية ☐

-توافقها مع المواقع الالكترونية ☐

-أخرى ☐

12/هل تشعر بالثقة والأمان في التعامل مع وكالة سياحة وأسفار الجزائر؟

-نعم ☐

-لا ☐

-نوعا ما ☐

13/ما هي وسيلة الدفع المفضلة لديك؟

-.....

Statistics

		X1	X2	X3
N	Valid	40	40	40
	Missing	0	0	0

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	26	65,0	65,0	65,0
	2	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	5,0	5,0	5,0
	2	12	30,0	30,0	35,0
	3	16	40,0	40,0	75,0
	4	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	20,0	20,0	20,0
	2	5	12,5	12,5	32,5
	3	18	45,0	45,0	77,5
	4	5	12,5	12,5	90,0
	5	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
N	Valid	40	40	40	40	40	40	40	40	40	4
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	36	90,0	90,0	90,0
	2	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	40	100,0	100,0	100,0

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	40	100,0	100,0	100,0

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	2,5	2,5	2,5
	1	10	25,0	25,0	27,5
	2	1	2,5	2,5	30,0
	3	28	70,0	70,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	25,0	25,0	25,0
	2	30	75,0	75,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	9	22,5	22,5	22,5
	1	5	12,5	12,5	35,0
	2	2	5,0	5,0	40,0
	3	24	60,0	60,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	31	77,5	77,5	77,5
	1	4	10,0	10,0	87,5
	2	3	7,5	7,5	95,0
	3	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	55,0	55,0	55,0
	2	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	16	40,0	40,0	40,0

	1	11	27,5	27,5	67,5
	2	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	37,5	37,5	37,5
	2	25	62,5	62,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	2,5	2,5	2,5
	1	6	15,0	15,0	17,5
	2	6	15,0	15,0	32,5
	3	7	17,5	17,5	50,0
	4	14	35,0	35,0	85,0
	5	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	29	72,5	72,5	72,5
	2	1	2,5	2,5	75,0
	3	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	