

استخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر -باتنة

د. يحيوي مفيدة
أ. حامدي محمد
جامعة بسكرة
جامعة باتنة

<p>Résumé</p> <p>Le tourisme est considéré comme la plus importante industrie nécessitant une promotion sur une grande échelle, en utilisant plusieurs moyens. Ainsi plusieurs pays dégagent d'importants budgets pour la réalisation de la promotion touristique, en vue d'attraction de plus de touristes. Parmi ces moyens on note les publicités touristiques dans les différentes masses médiatiques, la participation aux foires touristiques internationales, organisation des foires touristiques et festivals de marketing et édition de guides et magazines. Et peut être, actuellement, l'internet est le moyen le plus efficace et le plus répandu.</p> <p>Mots clés : Tourisme, e-commerce, e-tourisme, promotion touristique, agence de voyage.</p>	<p>ملخص</p> <p>تعد السياحة واحدة من أكثر الصناعات احتياجاً للترويج على نطاق واسع وباستخدام وسائل متعددة، ولهذا فإن الكثير من الدول ترصد ميزانيات ضخمة للقيام بنشاط الترويج السياحي، وتتبع وسائل متعددة ومتنوعة لذلك، بهدف جذب المزيد من السياح لزيارتها. ومن أهم هذه الوسائل الإعلانات السياحية في مختلف وسائل الإعلام، المشاركة في المعارض السياحية الدولية، إقامة المعارض السياحية ومهرجانات التسوق، إصدار المطبوعات السياحية من أدلة ومجلات، ولعل أكثرها فاعلية وانتشاراً الآن، شبكة الإنترنت.</p> <p>الكلمات المفتاحية: السياحة، التجارة الإلكترونية، الترويج السياحي، السياحة الإلكترونية.</p>
---	--

مقدمة

يعد الترويج هو عماد السياحة فما جدوى أن تمتلك الدولة كل عناصر الجذب السياحي دون أن يعرف الآخرون عنها شيئاً. ونتيجة للتقدم التكنولوجي في وسائل الاتصالات وتبادل المعلومات، فقد أصبحت الكثير من الأساليب الترويجية تقليدية وبدأ يعترئها الاهتزاز والتغيير، وبدأت حالياً الإنترنت كحل بديل.

برز التفكير باستخدام الإنترنت في النشاط السياحي لأول مرة عام 1999 من خلال الدراسة التي عرضتها منظمة السياحة العالمية في اجتماع الجمعية العامة في (سانيتاغو) بنشيلي، والتي ركزت على إمكانية استخدام الإنترنت في ترويج منتجات وجهات السفر.

ونتيجة للتطور المتنامي للمشاركين في شبكة الإنترنت ولمستخدميها الفعليين، فقد لجأ الكثير من خطوط النقل الجوي والفنادق والبنوك والمتاحف العالمية إلى الإعلان عن خدماتها من خلال إنشاء صفحات إعلانية خاصة للإمساك بزمام المبادرة والحصول على موطن قدم تنافسي في هذه الأسواق السياحية المنتشرة عبر العالم.

وتكمن أهمية استخدام الإنترنت في الترويج السياحي من خلال قدرته الواسعة في الوصول إلى السواق السياحية المختلفة بصورة تختصر الكثير من الجهد والوقت والمال وبأساليب ترويجية بالغة التأثير والفاعلية تزيد من أوار المنافسة لاجتذاب أكبر عدد من السائحين. ونتيجة لذلك فقد كان من الطبيعي أن تزدهر السوق الإعلانية السياحية على

مواقع الشبكة خصوصاً وأن التقنيات المتوفرة تسمح أيضاً بقياس فاعلية وأثر هذه الحملات في استقطاب المجاميع السياحية، ومما سبق نطرح الإشكالية التالية :
ما هي فوائد وعوائق تطبيق السياحة الإلكترونية في وكالات السفر؟
فرضيات البحث :

- قصد الإجابة على هذه الأسئلة يمكننا وضع الفرضيات التالية كمنطلق للبحث:
- لموقع الويب عدة استخدامات في وكالات السفر.
- للسياحة الإلكترونية فوائد عديدة لوكالات السفر.
- تواجه الوكالات السياحية عدة عوائق في تبني السياحة الإلكترونية.

المبحث الأول: ماهية السياحة الإلكترونية

ظهر منذ سنوات قليلة مفهوم السياحة الإلكترونية، وتناولت العديد من المنظمات الدولية تطبيقاته المختلفة وأثرها على زيادة النمو السياحي خصوصاً في الدول الأقل نمواً، والتي تشكل فيها عوائد السياحة نسبة كبيرة من الناتج المحلي الإجمالي. وقد أسهم في زيادة انتشار هذا المفهوم وتطبيقاته المختلفة عدة عوامل أهمها ارتفاع نسبة إسهام السياحة الإلكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولية، وما ينتج عن دمج هذا المفهوم في البنى المؤسسية للهيئات المعنية بالسياحة من تخفيض في تكاليف الخدمات السياحية المقدمة و بالتالي الأسعار، وتطوير المنتج السياحي المقدم واستحداث أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك فضلاً عن زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية، وما يترتب عليها من زيادة في القيمة المضافة للقطاع السياحي في الاقتصاد القومي.

المطلب الأول : مفهوم السياحة الإلكترونية

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية. وقد استطاع الباحث أن يرصد عدة تعريفات لمفهوم السياحة الإلكترونية، كان أهمها أنه يشير إلى "استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الإنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين"¹، وأنه "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت"².

ويلاحظ على هذه المفاهيم أنها تولى أهمية كبرى للتقدم التكنولوجي الحادث في شبكة المعلومات الدولية، وتأثيره على الأنماط السياحية المختلفة، وبحيث 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 النمطية المعروفة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج.

المطلب الثاني: أهمية السياحة الإلكترونية

تتبع أهمية السياحة الإلكترونية من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ومن أهم هذه المنافع³:

1. أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.. إلخ. وأسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر. وتتيح شبكة الانترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الأثر أو تصفح المنتج بنفسه، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج مُعد سلفاً وفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها.
 2. يؤدي استخدام السياحة الإلكترونية إلى تقليل تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على الأسعار بالانخفاض، فاستخدام السياحة الإلكترونية من شأنه التقليل من تكاليف التسويق السياحي (الاتصال بالسائحين، وبتث المعلومات السياحية)، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة مما يحقق وفر إضافي في تكاليف الإنتاج والتشغيل.
 3. سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.
 4. 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.
 5. وأخيراً كون شيوع استخدام السياحة الإلكترونية دليلاً على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية في البلد المعنى، بما يسهم - ضمن عوامل أخرى- في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصادقية في التقارير الدولية.
- وتزداد أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية فبعد أن كانت السياحة الإلكترونية تسهم بـ 7% من التجارة الإلكترونية زادت النسبة إلى 35% من إجمالي التجارة الإلكترونية في عام 2002. ورصدت بعض الأبحاث والدراسات ما يلي:

- استخدام أكثر من 64 مليون مواطن أمريكي خدمة الانترنت خلال عام 2003 للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة والأسعار والبرامج السياحية، وقيام 66% منهم بالحجز الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت. ووصول مبيعات الانترنت إلى نسبة 30% من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة في عام 2005.

- زيادة مبيعات السفر عبر الانترنت في دول الاتحاد الأوروبي لتصل إلى مبلغ 14 مليار دولار في عام 2003⁴.
- امتلاك 80% من الفنادق في أوروبا لمواقع الكترونية، وفقاً لحصر المفوضية الأوروبية عام 2005. في حين يوجد في النمسا مواقع الكترونية لـ 90% من الفنادق، منها 63% تقدم خدمات البيع عن طريق الشبكة، وتصل طلبات الحجز الإلكتروني فيها إلى 73%⁵.
- وصول حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الإلكترونية إلى 63 مليار دولار في عام 2006، منها 20 مليار دولار في أوروبا⁶.

المطلب الثالث: المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية

تحتاج السياحة الإلكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها، وبالأخص في الدول النامية. ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الإلكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيراً البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الإلكترونية في مجملها.

1. توافر إطار مؤسسي وتنظيمي:

يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة وبعضها البعض، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الإلكترونية في مجال النشاط السياحي. فوجود حوار بناء ما بين المؤسسات وبعضها البعض يساعد على خلق بيئة صحية ومواتية لتنفيذ المشروعات، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارات السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الانترنت في مجال عملها، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة. على حين يمكن لشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبراتها مع تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الإلكترونية أن تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار.

2. وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي

تعتبر السياحة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقه بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي. ومن ثم تكون الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة.

وبناءً على هذا، يمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الإلكترونية فيما يلي:

- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيد الدولي والوطني يتكاتف مع جهود الدول الحثيثة في توفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية.
- وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتواءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية مثل الشركات السياحية الإلكترونية، وتضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية.
- وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم وشروط العمل والقدر المعرفي الواجب توافره في من يزاول هذه المهنة، ويراعى فيها العلم الكافي بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت بوصفهما الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية.
- زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية التي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلاً.

3. التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات:

- تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الإلكترونية. ويشمل ذلك ما يلي⁷:
- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.
 - إبداع أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الإنترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع. ويلزم أن يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها، وذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى.

4. وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة

ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الإنترنت والتجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية كتذاكر وخدمات الطيران، والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية. ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الإنترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الإنترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق. فعلى سبيل المثال يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الإلكترونية من خلال الإنترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خطر السير الذي يريده، ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها. كما يتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل

خط السير على التذاكر الإلكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر.

5. توافر البيئة الثقافية المساندة:

من الضروري لتطبيق السياحة الإلكترونية والمعاملات المرتبطة بها - شأنها شأن جهود تطبيق الحكومة الإلكترونية - وجود بيئة ثقافية مهياة لمثل هذا النوع من التعاملات. فمن شأن المضي قدماً في برامج السياحة الإلكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفون الحاليين نظم العمل الجديدة ويمكنة الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أدوراً سيادية على من حولهم⁸. وهذا ما يدفع إلى ضرورة بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وارتباط السياحة الإلكترونية بها، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك.

المبحث الثاني : الدراسة الميدانية لإستخدام السياحة الإلكترونية بوكالة تيمقاد للسفر

وكالة تيمقاد للسفر من أهم الوكالات المتواجدة على مستوى الشرق وذلك من خلال الخدمات التي تقدمها لزيائنها، وهي تحاول تطوير أساليب تسييرها لمسابقة تقدم التكنولوجيا وهي معتمدة من طرف الجمعية الدولية النقل الجوي (*I.A.T.A) و جمعية النقل الجوي الفرنسي (A.T.A.F)**، وتحاول جاهدة التحكم في التكنولوجيا واستخدامها في إدارة أعمالها وهذا ما شجعنا على اختيارها كمجال لدراسة الحالة .

المطلب الأول: تقديم عام لوكالة تيمقاد للسفر

أنشئت وكالة تيمقاد للسفر بتاريخ 1983/08/03 ولها صفة قانونية شخص طبيعي برأس مال يقدر بـ100000 دج، وبتاريخ 2007/07/22 ، تم تحويل صفتها القانونية إلى مؤسسة ذات شخص وحيد ذات مسؤولية محدودة برأس مال يقدر بـ 17331964 دج وذلك راجع للأسباب التالية:

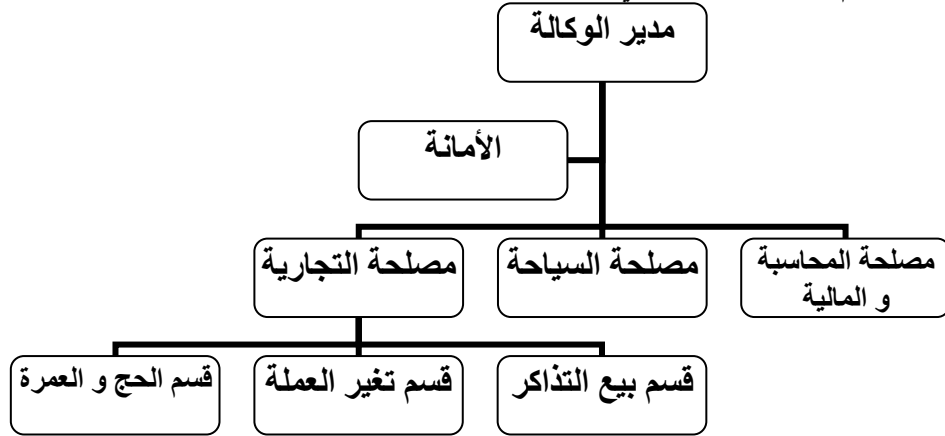
- تسهيل التحويلات النقدية من باقي البلدان إلى الجزائر.
- التحصل على مبالغ السياح الأجانب بالعملة الصعبة: كانت الوكالة لا تستطيع الحصول على إيراداتها بالعملة الصعبة حيث كان يتم تحويلها إلى العملة الوطنية، أما بطبيعتها الجديدة تحصل نصف إيراداتها بالعملة الصعبة، حيث تم تحويل مبلغ 119944 أورو للوكالة سنة 2007 عن طريق حساب في الخارج لدى القرض الشعبي الجزائري CPA وهو ما يمثل حوالي 41.6% من إجمالي رقم الأعمال المحقق حيث تبين لنا هذه النسبة مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في رقم أعمال الوكالة.

تقع الوكالة في وسط مدينة باتنة بمحطة المسافرين القديمة الطابق الأول كما أن هناك فرعين لها في كل من عين مليلة و الجزائر العاصمة.

يعمل بالوكالة 19 عامل يتوزعون على:

- وكالة باتنة 13 عامل.
- وكالة عين مليلة 4 عمال.

- وكالة الجزائر العاصمة 2 عمال.
- وكالة تيمقاد للسفر هيكل تنظيمي بسيط مقسم على ثلاث مصالح هي: مصلحة المحاسبة والمالية ومصلحة السياحة والمصلحة التجارية كما يبينه الشكل الموالي:



نلاحظ من الشكل السابق بساطة الهيكل التنظيمي للوكالة وذلك يرجع لكونها مؤسسة صغيرة يحتوي أعلى مستوى الهيكل التنظيمي على المدير وهو المسئول الوحيد عن تسيير الوكالة واتخاذ القرارات الإستراتيجية، وقد شغل عدة مناصب منها سنة 2001 عضو في غرفة التجارية المشتركة بين الجزائر وسويسرا، سنة 2002 نائب رئيس النقابة الوطنية لوكالات السياحة ونائب رئيس الغرفة التجارية لولاية باتنة، تليه الأمانة ومسؤوليتها تسجيل البريد الوارد و الصادر إلى الوكالة ، مع الإشراف على أعمال الفاكس و الهاتف.

أما باقي الهيكل فيحتوي على ثلاث مصالح:

- **مصلحة المحاسبة والمالية:** تقوم بإنجاز الميزانية وتنفيذها و القيام بعمليات الجرد وتسيير الموارد المادية.
- **مصلحة السياحة:** تقوم باستقبال طلبات الزبائن وتنسيق والاتصال بهم والإشراف على الرحلات السياحية.
- **المصلحة التجارية:** تقوم بتحقيق الأهداف التجارية المسطرة وذلك عن طريق تنشيط الوظيفة التجارية بالحجز وبيع التذاكر للزبائن وتغيير العملة وتسيير ملفات الحج والعمرة.

نلاحظ تطور نشاط وكالة تيمقاد للسفر بعد تحول طبيعتها القانونية بالاعتماد على:

رقم الأعمال : لاحظنا تحسن رقم الأعمال المحقق من طرف وكالة تيمقاد للسفر بين 2006 و 2007، حيث حققت 21232230 دج سنة 2006 و 24582392 دج سنة 2007 بمعدل تطور 15.77%.

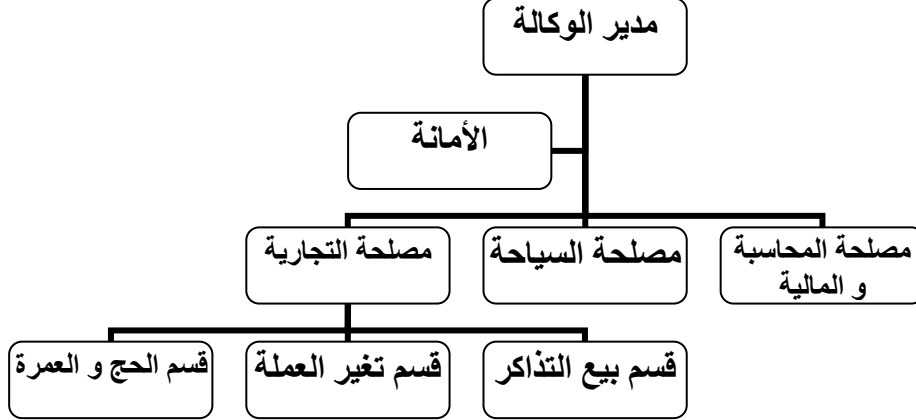
النتيجة الإجمالية : تطورت النتيجة الإجمالية لوكالة تيمقاد للسفر بشكل ملحوظ بين سنتي 2006 و 2007، حيث قدرت بـ 3002833 دج و بـ 4782775 دج على التوالي بمعدل تطور يقدر بـ 59.27%.

تقدم وكالة تيمقاد للسفر خدمات لزبائنها نذكرها كالآتي:

أ : خدمة السياحة

تقدم الوكالة خدمة السياحة لجميع زبائنها و ذلك لتثمين التراث الثقافي، وهم أحرار في اختيار وجهتهم إلا أنها تساعدهم في تنظيم الرحلات ونذكر نوعين لخدمة السياحة: **السياحة الاستقبلية** تعني السياحة الداخلية أي استقبال الأجنبي، وهو النوع الذي تركز عليه الوكالة لما له من فوائد اقتصادية للوكالة وللإقتصاد الوطني على حد سواء. **السياحة الخارجية** تعني السياحة خارج الوطن، حيث تنظم الوكالة عدة رحلات إلى كل من مصر، تونس، بريطانيا، المغرب، إيران.

الشكل رقم 1: الهيكل التنظيمي لوكالة تيمقاد للسفر



نلاحظ من الشكل السابق بساطة الهيكل التنظيمي للوكالة وذلك يرجع لكونها مؤسسة صغيرة يحتوي أعلى مستوى الهيكل التنظيمي على المدير وهو المسئول الوحيد عن تسيير الوكالة واتخاذ القرارات الإستراتيجية، وقد شغل عدة مناصب منها سنة 2001 عضو في غرفة التجارة المشتركة بين الجزائر وسويسرا، سنة 2002 نائب رئيس النقابة الوطنية لوكالات السياحة ونائب رئيس الغرفة التجارية لولاية باتنة، تليه الأمانة ومسؤوليتها تسجيل البريد الوارد و الصادر إلى الوكالة ، مع الإشراف على أعمال الفاكس و الهاتف.

أما باقي الهيكل فيحتوي على ثلاث مصالح :

- **مصلحة المحاسبة والمالية:** تقوم بإنجاز الميزانية وتنفيذها و القيام بعمليات الجرد وتسيير الموارد المادية.
- **مصلحة السياحة:** تقوم باستقبال طلبات الزبائن وتنسيق والاتصال بهم والإشراف على الرحلات السياحية .
- **المصلحة التجارية:** تقوم بتحقيق الأهداف التجارية المسطرة وذلك عن طريق تنشيط الوظيفة التجارية بالحجز وبيع التذاكر للزبائن وتغير العملة وتسيير ملفات الحج والعمرة.

نلاحظ تطور نشاط وكالة تيمقاد للسفر بعد تحول طبيعتها القانونية بالاعتماد على:

رقم الأعمال : لاحظنا تحسن رقم الأعمال المحقق من طرف وكالة تيمقاد للسفر بين 2006 و 2007، حيث حققت 21232230 دج سنة 2006 و 24582392 دج سنة 2007 بمعدل تطور 15.77%.
النتيجة الإجمالية : تطورت النتيجة الإجمالية لوكالة تيمقاد للسفر بشكل ملحوظ بين سنتي 2006 و 2007، حيث قدرت بـ 3002833 دج و بـ 4782775 دج على التوالي بمعدل تطور يقدر بـ 59.27%.
تقدم وكالة تيمقاد للسفر خدمات لزيائنها نذكرها كالآتي:

أ : خدمة السياحة

تقدم الوكالة خدمة السياحة لجميع زبائنها و ذلك لتثمين التراث الثقافي، وهم أحرار في اختيار وجهتهم إلا أنها تساعدهم في تنظيم الرحلات ونذكر نوعين لخدمة السياحة: **السياحة الاستقبالية** تعني السياحة الداخلية أي استقبال الأجانب، وهو النوع الذي تركز عليه الوكالة لما له من فوائد اقتصادية للوكالة وللإقتصاد الوطني على حد سواء. **السياحة الخارجية** تعني السياحة خارج الوطن، حيث تنظم الوكالة عدة رحلات إلى كل من مصر، تونس، بريطانيا، المغرب، إيران.

ب: بيع التذاكر(الحجز)

تضمن الوكالة خدمة حجز التذاكر على الخطوط الجوية الجزائرية إضافة إلى الكثير من المؤسسات الجوية الدولية مثل (الخطوط التونسية، القطرية، Alitalia، Turkish) وتضمن الوكالة تذاكر السفر عبر البحر لشركتين هما (SNCM، ENMTV).

ج : تغيير العملة: تقوم الوكالة بتحويل عملة السياح الأجانب إلى العملة الوطنية.

د : تنظيم عملية الحج والعمرة: تساهم الوكالة في تنظيم الحج ، والعمرة على مدى السنة.

هـ : بيع الزربية الشاوية: تقوم الوكالة بعرض 27 نوع من الزربية الشاوية للبيع.

المطلب الثاني : إمكانيات وكالة تيمقاد للسفر لتبني السياحة الإلكترونية

تملك الوكالة عدة إمكانيات لتبني التجارة الإلكترونية نذكر منها:

أولاً: الإمكانيات البشرية

رغم أن الوكالة تشغل 19 عامل، واحد فقط يملك شهادة تقني سامي في الإعلام الآلي إلا أن جميع الموظفين يتحكمون في أساسيات الإعلام الآلي، وذلك من خلال ملاحظة طريقة عملهم بأجهزة الإعلام الآلي أما موظفين الحجز وبيع التذاكر فقد تحصلوا على تكوين خاصة ببرنامج حجز التذاكر (AMADEUS).

يظهر جليا حاجة الوكالة لمهندس في الإعلام الآلي من خلال لجوء الوكالة إلى مؤسسة متخصصة في بناء مواقع الويب، وعدم اعتمادها على إمكانياتها البشرية الخاصة.

ثانيا : عتاد تكنولوجيا الإعلام و الاتصال

تملك الوكالة عتاد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال متطور وكاف وهذا ما يلخصه الجدول الموالي:

الجدول رقم 1 : عتاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال بوكالة تيمقاد للسفر

المجموع	وكالة الجزائر	وكالة عين مليلة	وكالة باتنة	الفروع العتاد
18	3 عادية	4 عادية	3 محمولة 8 عادية	أجهزة الإعلام الآلي
08	2 طابعات	3 طابعات	3 طابعات	الطابعات
09	2 هواتف	2 هواتف	5 هواتف	الهواتف
05	فاكس	فاكس	2 فاكس	الفاكس

نلاحظ وجود 3 أجهزة كومبيوتر محمولة لموظفي وكالة باتنة لإتمام عملهم حتى في البيت.

مع وجود شبكة داخلية للوكالة الانترنت (intranet) وربط الوكالة بشبكة الانترنت (internet) ذات السرعة الفائقة (ADSL)، وهو نوع من أنواع خط المشترك الرقمي، حيث تستطيع بواسطة هذه التقنية الاستفادة من خطوط (النحاس) المستخدمة حالياً في خطوط الهاتف الأرضي في نقل المعلومات رقمياً و يستفاد منها حالياً في الاتصال بشبكة الانترنت، وتتوفر هذه الخدمة بسرعات مختلفة ما بين (56 KO) لكل ثانيه إلى (10MB) لكل ثانيه، أما الوكالة فاتصالها بالانترنت بخط (easy adsl) بسرعة تصل إلى (512 KO).

ومن مميزات هذه الخدمة التي توفرها شركة اتصالات الجزائر:

- السرعة العالية في نقل البيانات.
- عدم انشغال خط الهاتف عند الاتصال بالشبكة الانترنت.
- الاتصال بالانترنت يكون على مدار 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع.
- قلة التكلفة حيث يكلف شهر من الاتصال حوالي 1490 دج⁹.

ثالثاً: البرامج

تملك الوكالة عدة برامج لتسيير مختلف أعمالها نذكر منها:

أ : برامج حجز التذاكر أماديوس AMADEUS

- هو برنامج تستطيع من خلاله الوكالة حجز التذاكر و حتى حجز الفنادق وكراء السيارات على المستوى الدولي. البرنامج مطور من طرف شركة AMADEUS هي الشركة أوروبية تأسست في 1987 من قبل أربع شركات الطيران الأوروبية (فرنسا الجوية، وأيبيريا، لوفتهانزا وساس) من أجل إنشاء هيكل مشترك لتوزيع تذاكر النقل الجوي ، نظام أماديوس يستضيف أكثر من 155 شركة طيران و يوزع منتجات السفر إلى ما يقرب من 350000 وكالة السفر وأكثر قليلا من 5000 موقع ويب على الانترنت، والشكل الموالي يوضح واجهة البرنامج:

الشكل رقم 2: برنامج حجز التذاكر Amadeus

```

SELLING PLATFORM
Menu Config Aide ?
Page Commande
ET ER RT IG IR TOT XI MD MU OT OD OH OF
Scripts Smart Keys Public Smart Keys agency Mes Smart Keys
PL AP ARBK FXK HE RH TTP
P1*
000047 157 2490000046* 132849 4529 11549 CA DIB/MOHAME AB 29V2HG CANX
000048 157 2490000036 -132849 -4529 0 CA DUPONT/JAC AB 246U2X RFND
>RT/SCHWART
--- TST RLR ---
RP/ALGR9211N/ALGR9211N AB/SU 30CT07/1513Z Y4VFS2
1. BLACK/ANDREW MR 2. SCHWARTZ/MANFRED MR
3. SCHWARTZ/SABINE MISS
4 QR 614 C 15NOV 4 DOHBKK HK3 0115 1135 *1A/E*
5 AP ALG 021671405 - TVA RIAD EL FETH (VSE) - A
6 TK OK030CT/ALGR9211N//ETQR
7 FA PAX 157-2490000027/ETQR/DZD132849/030CT07/ALGR9211N/03222
704/S4/P2
8 FA PAX 157-2490000028/ETQR/DZD132849/030CT07/ALGR9211N/03222
704/S4/P3
9 FA PAX 157-2490000026/EVQR/DZD132849/030CT07/ALGR9211N/03222
704/S4/P1
10 FB PAX 0300000028 TTP/ET/T-QR OK ETICKET/S4/P1-3
11 FM *H*9
12 FP CHECK
13 FV QR
>TRF/L7-9/FULL/T-QR
OK ETKT RECORD UPDATED SAC- 157VJQ2F9NIJF
OK - REFUND PROCESSED
>

```

المصدر: وثائق الوكالة

الوكالة تقوم باستخدام هذا البرنامج لحجز وبيع التذاكر حيث أن وكالة السياحة تشتري تذاكر السفر إلكترونياً وتقوم بتحويل إجمالي سعر هذه التذاكر إلى مؤسسات النقل المعنية بها في مدة قدرها 15 يوم، أما عملية بيع التذاكر للزبون فتتم على مرحلتين الحجز وتأكيده الحجز.

أما الحجز فهو المرحلة الأولى لبيع التذكرة للعميل حيث يتم الاتفاق مع العميل حول تاريخ وساعة السفر مبدئياً، ويتم ذلك إما بحضور العميل أو بالهاتف أو الإنترنت. تأكيد الحجز هو دفع ثمن التذكرة واستلامها ويكون ذلك بحضور العميل أو تحويل مبلغ التذكرة إلى حساب الوكالة. إذا العميل لم يؤكد حجزه أي لم يدفع ثمن التذكرة تلغى تلقائياً بعدة مدة معينة من طرف البرنامج.

ثانياً: برنامج العمرة gamma of line
برامج يتيح للوكالة تسيير عملية العمرة و الشكل الوالي يوضح واجهة البرنامج:

الشكل رقم 3 : برنامج تسيير العمرة gamma of line

المصدر : أجهزة الوكالة.

ثالثا: برامج التشغيل

برنامج التشغيل المتوفر بالوكالة هو ويندوز إكس بي (windows xp pack 2) ويندوز إكس بي بالإنجليزية (Windows XP) هو أحد إصدارات نظام التشغيل ويندوز من شركة مايكروسوفت للبرمجيات، هذا المنتج الجديد من أنظمة تشغيل ويندوز مبني على تقنية NT (الموجودة في نظام ويندوز 2000 وهي تقنية توفر درجة عالية من الأمان و الثبات مقارنة بالإصدارات القديمة من ويندوز، ويستهدف هذا النظام الحواسيب التي تستخدم للأغراض العامة ، وحواسيب منازل والمؤسسات. الأحرف XP ترمز لكلمة Experience وتعني "الخبرة"، صدر نظام ويندوز إكس بي في 25 أكتوبر 2001، بيعت منه أكثر من 400 مليون نسخة من النظام تستخدم حول العالم حتى يناير 2006 وفقاً لتقديرات المركز العالمي للمعلومات (IDC). يتميز ويندوز إكس بي بالثبات و الاستقرار على عكس أنظمة الويندوز X 9 السابقة، فهو يحتوي على واجهة متطورة، كما قامت مايكروسوفت بالترويج لها باعتبارها النسخة الأكثر سهولة من الإصدارات السابقة من ويندوز. كما يتضمن هذا الإصدار العديد من المميزات والإمكانيات. كما أنها أول نسخة من ويندوز تحتوي على ميزة تحديث المنتج لمكافحة قرصنة البرامج.

رابعا : برامج الحماية

البرنامج المضاد للفيروسات (AVG): هو برنامج للحماية من الفيروسات و القرصنة مطور من قبل شركة (Grisoft) نوفمبر 2006 ، يقوم بحماية ضد الفيروسات، التجسس، والبريد المزعج، وغيرها من التهديدات من على شبكة الانترنت من مميزاتة¹⁰:

- سهل للتحميل والتركيب والاستخدام .
 - الحماية من الفيروسات وبرامج التجسس.
 - الأمن في وقت تصفح الانترنت أو الدردشة على الانترنت.
 - يتلائم مع ويندوز أكس بي و ويندوز فيستا.
 - والشكل الموالي يبين واجهة البرنامج :
- الشكل رقم 4 : واجهة برنامج AVG



Source:www.zonegeeks.com/images/max/software/guide_logiciel_indispensable/AVG_presentation.jpg (17/06/2008)

المطلب الثالث : تحليل نتائج الإستبيان

اعتمدنا على الاستمارة للتقصي العلمي والكشف عن جوانب الموضوع، والاستمارة هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة الموجهة في طرح مباشر للأفراد بصيغة واضحة و محددة تسمح بالمعالجة الكمية للبيانات بهدف اكتشاف علاقات رياضية وإقامة مقارنات كمية¹¹، قمنا بتوزيع 14 استمارة على موظفي الوكالة مكونة من ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول: يتضمن تعريف بموضوع الاستمارة وهدفه ، وأسئلة عن المعلومات الشخصية للمستقصى.

الجزء الثاني: يتمثل في أسئلة حول إستخدامات السياحة الإلكترونية في وكالة تيمقاد للسفر.

هناك فضاء مفتوح في الاستمارة لموظفي الوكالة للتعبير عن آرائهم حول الموضوع و حول الأسئلة لكن لم يأتي أي تعليق في هذه الفضاءات.

بعد جمع المعلومات بالاستبيان المقدم للوكالة، اعتمدنا على أساليب إحصائية تتناسب و فرضيات الدراسة ومتغيراتها ، و باستخدام برنامج 11.0 (spss*) من أكثر البرامج الإحصائية استخداما من قبل الباحثين، وقد بدأت شركة (spss) بإعداد هذا النظام سنة 1993 وقد توالى الإصدارات واليوم نستخدم الإصدار 11 ولقد قمنا بمعالجة البيانات في الحاسوب بناء على الأساليب المستخدمة والتي تتمثل في النسب المئوية لمعرفة نسبة أفراد العينة الذين اختاروا كل بديل من بدائل أسئلة الاستبيان.

أولاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في مدير وموظفي وكالة تيمقاد للسفر. إن مجتمع الدراسة معظمه شاب وذلك ما بينته نسبة فئة من 20 سنة إلى 30 سنة حيث بلغت 49.7% و فئة من 31 سنة إلى 40 سنة نسبة 21.3%. كما أن مجتمع الدراسة أغلبه ذكور بنسبة 57.1%. تتراوح مدة أقدمية وخبرة الموظفين في الوكالة أقل من 4 سنوات بنسبة 71.42%، و بين 5 إلى 8 سنوات بنسبة 21.42%. والمستوى التعليمي لموظفي الوكالة أغلبه جامعي بنسبة 57.1% و ثانوي بنسبة 28.6% (أنظر الملحق رقم 01).

ثانياً: اختبار الفرضيات

الفرع الأول : الفرضية الأولى "لموقع الويب عدة إستخدامات في وكالات السفر"

الجدول رقم 1 : الاختبار الإحصائي لاستخدامات موقع الويب في وكالات السفر

رقم المتغير	اسم المتغير	نعم	لا	لا أعلم	بدون إجابة	X ² المحسوب
1	للتعريف بالوكالة	13	0	0	1	10,286
2	للتعريف بمنتجات الوكالة	13	0	1	0	10,286
3	لاستلام الطلبات	10	0	1	3	7,364
4	للاتصال بالبريد الإلكتروني	11	0	1	2	8,33
5	لتسهيل الدفع الإلكتروني	7	0	4	3	0,818
المجموع	إجمالي استخدامات موقع الويب	54	0	7	9	7,416

بما أن x^2 المتوسط المحسوب يقدر 7,41 و هو أكبر من قيمة x^2 الجدولية = 5.99 عند درجة معنوية $\alpha = 0.05$ ودرجة حرية 2 ومنه نفرض فرضية العدم H_0 و نقبل بالفرضية البديلة H_1 أي أنّ لموقع الويب عدة استخدامات في وكالات السفر، و هذا هو الاتجاه الغالب في المؤسسة ، ومنه تعتبر الفرضية الأولى صحيحة.

وإذا أردنا التفصيل في الفرضية فقد تبين أن وكالات السفر تستخدم موقع الويب في جميع المجالات المذكورة أعلاه في الجدول ما عدا متغير استخدام موقع الويب لتسهيل الدفع الإلكتروني وذلك لكون x^2 المحسوب الخاص بهذه المتغير أقل من x^2 الجدولية = 5.99.

الفرع الثاني : الفرضية الثانية " للسياحة الإلكترونية فوائد عديدة للوكالات السفر "
الجدول رقم 2 : الاختبار الإحصائي لفوائد السياحة الإلكترونية في الوكالات السفر

رقم المتغير	اسم المتغير	غير موافق بشدة	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	بدون إجابة	X^2 المحسوب
1	تطوير أسواق جديدة	0	1	0	1	0	0	17,286
2	تخفيض تكاليف الوكالة	0	1	0	1	0	0	17,286
3	تحسين أداء الوكالة	0	0	0	2	12	0	7,143
4	في تحسين القدرة التنافسية للوكالة	0	0	0	1	13	0	10,286
5	تحسين علاقة الوكالة بزيانها	0	1	0	1	12	0	17,286
6	في تسريع العملية التجارية	0	1	0	0	13	0	10,286
7	الحصول على زيان جديد	0	0	2	1	11	0	13
المجموع	إجمالي فوائد السياحة الإلكترونية	0	4	2	7	85	0	13,224

بما أن x^2 المتوسط المحسوب يقدر 13,22 و هو أكبر من قيمة x^2 الجدولية = 9.49 عند درجة معنوية $\alpha = 0.05$ ودرجة حرية 4 ومنه نفرض فرضية العدم H_0 و نقبل بالفرضية البديلة H_1 أي أنّ للسياحة الإلكترونية عدة فوائد في الوكالات السفر، و هذا هو الاتجاه الغالب في الوكالة ، ومنه تعتبر الفرضية الثانية صحيحة.

وإذا أردنا التفصيل في الفرضية فقد تبين أن الوكالات السفر تستفيد من السياحة الإلكترونية في جميع المجالات المذكورة أعلاه في الجدول ما عدا متغير تحسين الأداء و ذلك لكون x^2 المحسوب الخاص بهذه المتغير أقل من x^2 الجدولية = 9.49.

الفرع الثالث: الفرضية الثالثة " تواجه الوكالات السفر عدة عوائق في استخدام السياحة الإلكترونية "

الجدول رقم 3 : الاختبار الإحصائي لعوائق استخدام السياحة الإلكترونية في الوكالات السفر

رقم المتغير	اسم المتغير	غير موافق بشدة	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	بدون إجابة	X^2 المحسوب
1	إدارة وصيانة موقع الويب	0	0	1	13	0	0	10,286
2	عائق الأمن عبر الانترنت	0	0	1	12	1	0	17,286
3	غياب ثقافة الانترنت لدى	0	1	0	13	0	0	10,286

الزبائن							
4	عدم وجود إطار قانوني	0	2	3	9	0	6,143
5	صعوبة تتبع التطور التكنولوجي	0	1	3	10	0	9,571
6	عدم توفر فريق مؤهل لتسيير العملية التجارية	0	2	1	11	0	13
7	عدم توفر نظام دفع إلكتروني	0	1	0	12	1	17,286
المجموع	إجمالي عوائق السياحة الإلكترونية	0	7	9	80	2	11,979

بما أن x^2 المتوسط المحسوب يقدر 11,97 وهو أكبر من قيمة x^2 الجدولية = 9.49 عند درجة معنوية $\alpha = 0.05$ ودرجة حرية 4 ومنه نفرض فرضية العدم H_0 ونقبل بالفرضية البديلة H_1 أي أنّ الوكالات السياحية تواجه عدة عوائق في استخدام السياحة الإلكترونية، وهذا هو الاتجاه الغالب في المؤسسة، ومنه تعتبر الفرضية الثالثة صحيحة. وإذا أردنا التفصيل في الفرضية فقد تبين أن الوكالات السفر تواجه عدت عوائق في استخدامها للسياحة الإلكترونية المذكورة أعلاه في الجدول ما عدا عائق عدم وجود إطار قانوني ذلك لكون x^2 المحسوب الخاص بهذه المتغير أقل من x^2 الجدولية = 9.49.

الخاتمة

نلاحظ أن الوكالة تشتري التذاكر الإلكترونية فهي تجارة إلكترونية بحتة لكن المشكل في إعادة بيعها، حيث يتم بيع التذكرة على مرحلتين الأولى حجز التذكرة يستطيع أن يكون إلكترونيا إما بالبريد الإلكتروني، الهاتف، الفاكس، أما المرحلة الثانية تسديد الثمن يتم بحضور المعني أو بإجراء تحويل نقدي لحساب الوكالة .

الوكالة متقدمة في مجال استقبال السياح الأجانب حيث تكون أول خطوة بإرسال السائح لطلب أو معلومات حول الرحلة لتقوم الوكالة بوضع فاتورة افتراضية وترسلها بالبريد الإلكتروني للسائح، بعد قبول السائح وتسديده لمبلغ المالي يرسل صورة لوصول التسديد للوكالة، لتقوم باستقباله، ومن هنا نرى مدى اعتماد الوكالة على شبكة الإنترنت في الاتصال مع زبائنها.

للكافة إمكانيات عديدة لاعتماد السياحة الإلكترونية لما تملكه من عتاد وبرامج للإعلام الآلي تسهل وتسرع عمل الموظفين.

من خلال دراسة وكالة تيمقاد للسفر تبين لنا الأهمية البالغة للسياحة الإلكترونية في نشاطها اليومي، والمجهود المبذول من طرف الوكالة لتبني هذا النوع من التجارة، ورغم الفوائد التي تنتظرها الوكالة لتبني السياحة الإلكترونية من تطوير لأسواقها وتخفيض تكاليفها وتحسين أدائها وقدراتها التنافسية وتحسين علاقتها مع زبائنها وربط

علاقات جديدة معهم، إلا أنها اصطدمت بكثير من عوائق أهمها عائق نظام الدفع الإلكتروني وعائق إدارة وصيانة موقع الويب بالإضافة إلى غياب ثقافة الانترنت لدى العملاء، رغم كل هذه العوائق تسعى الوكالة جاهدة إلى تبني هذه السياحة .

أنشأت الوكالة موقعي ويب خاصين بها لعرض خدماتها السياحية و التواصل مع العملاء، فكان الموقع الأول في سنة 2005 و الثاني في سنة 2007 إيماناً منها في الدور الذي تلعبه مواقع الويب في التعريف بالوكالة ومنتجاتها واستلام طلبات العملاء والتواصل معهم ولكننا لاحظنا بعض النقائص مثل: عدم تزويد الموقع بإمكانية الحجز الأولي للتذاكر على الأقل وعدم وجود فضاء لتواصل الصوتي مع الوكالة سواء عبر الموقع كاستخدام برامج الشات الصوتي مثل SKYPE، لإضافة إمكانية الحجز الأولي لتذاكر أو طلب المعلومات وأيضاً عدم وجود اللغة العربية للموقع .

لقد فتحت السياحة الإلكترونية الباب واسع أمام وكالات السفر لتصريف منتجاتها وخدماتها لشرائح واسعة من الزبائن، وسمحت هذه السياحة باختراق أسواق جديدة لم يكن بوسع هذه الوكالات الوصول إليها.

نتائج البحث

■ للوكالات السياحية أهمية معتبرة في تنشيط القطاع السياحي وبالتالي فهي جد هامة في بلادنا بصورة خاصة وفي العالم بصور عامة، ومع التوجه العام للسلطات العمومية للنهوض بهذا القطاع، تحاول هذه الوكالات مسايرة التطور التكنولوجي واستخدام مختلف الإمكانيات المتاحة لها لتكبر وتنمو وتستطيع البقاء في السوق اليوم، وذلك من خلال الاستغلال الأفضل لشبكة الانترنت في السياحة الإلكترونية.

■ تلعب السياحة الإلكترونية دوراً مهماً في تخليص وكالات السفر من خاصية محلية النشاط وتصبح تنافس أكبر الوكالات على الأسواق العالمية، وفي سبيل ذلك على هذه المؤسسات بناء مواقع ويب فعالة تستطيع جذب الزبائن وتصريف المنتجات، وأيضاً عليها التغلب على العوائق التي تواجهها في تبني هذا النوع من السياحة .

■ تعاني الوكالات السفر في تبنيها للسياحة الإلكترونية من عدة عوائق مثل عائق إدارة وصيانة موقع الويب وغياب ثقافة الانترنت وعدم توفر نظام دفع إلكتروني بإضافة إلى مشكل الأمن وعدم توفر موارد بشرية لتسيير العملية التجارية وصعوبة تتبع التطور التكنولوجي.

التوصيات المقترحة

من خلال نتائج البحث نقدم هذه التوصيات لوكالات السفر لمساعدتها في تبني السياحة الإلكترونية:

- تحسيس وكالات السفر بأهمية السياحة الإلكترونية و تسهيل ربط هذه المؤسسات بالانترنت.
- تكوين الموارد البشرية المتخصصة في مجال السياحة الإلكترونية.

- إعطاء استشارات وعقد ندوات وملتقيات علمية حول السياحة الإلكترونية يحضرها أصحاب وكالات السفر لشرح الفوائد هذا النوع من السياحة.
- التسريع بإقامة نظام تشريعي للتجارة الإلكترونية بالجزائر مما يشجع وكالات السفر على تبنيها.
- توفير خدمات دفع الإلكترونية أمنة، بحيث تتمكن المؤسسات من إدارة أموالها عبر الانترنت، وتمكن الزبائن من تسديد مشترياتهم عبر الانترنت.

الملحق رقم (01)

الجدول رقم 1 : تحليل نتائج سن الموظف

الاختيارات	التكرار	النسبة
ذكر	8	57,1
أنثى	6	42,9
المجموع	14	100

الجدول رقم 2: تحليل نتائج جنس الموظف

الفئة	التكرار	النسبة
30-20	7	49.7
40-31	3	21.3
50-41	2	14.2
أكثر من 50 سنة	2	14.2
المجموع	14	100

الجدول رقم 3: تحليل نتائج خبرة الموظف في الوكالة

الفئة	التكرار	النسبة
من سنة إلى 4 سنوات	10	71.42
من 5 سنوات إلى 8 سنوات	3	21.42
من 9 سنوات إلى 12 سنة	0	0
من 13 سنة إلى 16 سنة	1	7.14
المجموع	14	100

الجدول رقم 4 : تحليل نتائج المستوى الدراسي لموظفي الوكالة

التكرار	النسبة	
8	57,1	جامعي
4	28,6	ثانوي
2	14,3	9 اساسي
14	100	المجموع

الهوامش

¹Anis Khanchouch , E-Tourism; an Innovative Approach for the Small and Medium-Sized Tourism Enterprises (SMTE) in Tunisia ,OECD, 2004.

² رشا على الدين أحمد، السياحة الإلكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية، في

<http://www.oman0.net/forum/showthread.php?t=117336>

³ أحمد حمد الله السمان، التجارة الإلكترونية وتنمية الصادرات ، سلسلة أوراق اقتصادية (جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، العدد 24، فبراير 2005)، ص ص 7-9.

⁴ Hannes Werthner and Francesco Ricci : E commerce and Tourism in Communications of the Acm ,Vol.47.No 12, December 2004, P. 101.

⁵ Hannes Werthner :E-Tourism: Impact of New Technologies. Some Insights) Vienna University of Technology: Electronic Commerce Competence Center)

⁶ هند محمد حامد، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي القاهرة، 2003، ص 156.

⁷ رشا على الدين أحمد ، المرجع السابق .

⁸ علا الخواجة، الفرص والتحديات أمام تطبيق نموذج الحكومة الإلكترونية في مصر، سلسلة أوراق اقتصادية، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، العدد 35، 2007، ص 22.

* IATA : International Air Transport Association

** ATAF: Association du Transport Aérien Français

⁹ www.algeriatelecom.dz/?p=tarif_adsl (07/06/2008)

¹⁰ www.en.wikipedia.org/wiki/AVG_Anti-Virus (17/06/2008)

¹¹ مورييس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون ، دار القصة للنشر ، الجزائر ، 2004 ، ص 204.

* spss : statistical package for social sciences.