

## مساهمة الإدارة الالكترونية في تطوير العمل السياحي -تجربة وكالة Booking للسفر عبر الانترنت-

### E-Mangement's Contribution in Tourim Development -Booking Online Travel Agency's Experiment-

شترأوي آمال  
Chetraoui Amel

جامعة محمد بوضياف المسيلة\_الجزائر  
[amel.chetraoui@univ-msila.dz](mailto:amel.chetraoui@univ-msila.dz)

\* القري عبد الرحمان  
Elguerri Abderrahmane

جامعة محمد بوضياف المسيلة\_الجزائر  
[abderrahmane.elguerri@univ-msila.dz](mailto:abderrahmane.elguerri@univ-msila.dz)

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021/11/20

تاريخ الاستلام: 2021/11/05

#### الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الإدارة الالكترونية والأثر الذي أحدثته من خلال تعدد تطبيقاتها واستخداماتها في العديد من المجالات لا سيما في المجال السياحي، وكذا تحديد أهم متطلبات التحول إلى الإدارة الالكترونية، ومساهمتها في تطوير العمل السياحي للوصول إلى ما يعرف بالسياحة الالكترونية، بالإضافة إلى عرض التجربة الناجحة لوكالة Booking للسفر عبر الانترنت في اعتماد الإدارة الالكترونية لتطوير أعمالها السياحية، وقد اتضح من خلال هذه الورقة البحثية أن استخدام تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها في المجال السياحي يساعد المؤسسات الاقتصادية على التغلب على المنافسين من خلال التفاعل المباشر مع الزبون وتوفير المعلومة في الوقت المناسب، ما يرفع من مستويات الأداء لديها.

الكلمات المفتاحية: الإدارة الالكترونية، العمل السياحي، السياحة الالكترونية، وكالة Booking للسفر عبر الانترنت.

تصنيف JEL: L83، L86.

#### Abstract :

This study aims to highlight the significance of E-Management and its made impact through the multiplicity of its applications, especially in the touristic field; also, the determination of the most important requirements to transform to e-management and its contribution in tourism development to arrive to the e-tourism. In addition to the exposition of the successful experiment of Booking's Online Travel Agency in adopting the e-management to develop its touristic works. Results showed that the use of information technology and its applications in tourism helps economic enterprises to dominate, through direct interaction with customers and information provision at the appropriate time.

**Key words:** E-Management, Tourism, E-Tourism, Booking's Online Travel Agency.

**JEL classification codes:** L86, L83.

## 1. مقدمة:

تسعى المؤسسات السياحية في الوقت الراهن إلى تعزيز موقعها التنافسي أو على الأقل المحافظة عليه بشتى الأساليب، لاسيما منها الاعتماد على المداخل التي تسهل أعمالها وتسمح لها بتحقيق ميزة تنافسية طويلة المدى في ظل محيط شديد التغير؛ إذ تعتبر الإدارة الالكترونية أحد هذه المداخل وتمثل أهم مفاتيح نجاح العمل السياحي، حيث تمكن المؤسسة من تحويل كافة العمليات الإدارية ذات الطبيعة الورقية إلى عمليات ذات طبيعة الكترونية باستخدام مختلف التقنيات الالكترونية وتكنولوجيات المعلومات والاتصال في إدارة أعمالها السياحية، ولتوضيح أهمية الإدارة الالكترونية في تطوير العمل السياحي ينبغي طرح السؤال التالي:

### هل تساهم الإدارة الالكترونية في تطوير العمل السياحي؟

للإجابة على هذا السؤال يمكن صياغة الفرضية التالية:

### نعم تساهم الإدارة الالكترونية في تطوير العمل السياحي

أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى بلوغ جملة من الأهداف أبرزها:

- إيضاح مختلف المفاهيم المتعلقة بكل من الإدارة الالكترونية والعمل السياحي.
- تناول مصطلح السياحة الالكترونية.
- تبيان أهمية الإدارة الالكترونية في تطوير العمل السياحي.
- عرض تجربة وكالة السفر عبر الانترنت Booking.

### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا الموضوع في إبراز مكانة الإدارة الالكترونية التي أصبحت عنصراً هاماً في تحسين وعصرنة العديد من القطاعات الاقتصادية، لا سيما منها القطاع السياحي الذي تتميزه التغيرات المتسارعة في الوقت الراهن وتحديات المنافسة وضرورة التكيف معها ومواكبتها، إذ تتجسد هذه المكانة في استخدام آليات حديثة تسمح بتسهيل وصول الزبون للخدمات السياحية وكذا وصول المؤسسات السياحية للزبون بسرعة أكبر، وذلك عبر مختلف الوسائط الالكترونية المتاحة حالياً وباستخدام برامج وتطبيقات الكترونية متخصصة ومتجددة.

### منهج وأدوات الدراسة:

للإجابة على السؤال المطروح وإثبات صحة الفرضية المطروحة من عدمها، تم اعتماد المنهج الوصفي، الذي يقوم على جمع البيانات وتبويبها وتحليلها ومحاولة تفسيرها من أجل قياس

ومعرفة تأثير مجموعة من العوامل على الظاهرة محل الدراسة، وذلك لضبط المفاهيم المتعلقة بمتغيري الدراسة، من خلال استخدام مختلف الكتب والمداخلات العلمية والمقالات المنشورة بالمجلات العلمية المتخصصة في موضوع الدراسة.

من أجل الإجابة على السؤال المطروح يمكن التطرق إلى المحاور التالية:

- المفاهيم المتعلقة بالإدارة الالكترونية.
- المفاهيم المرتبطة بالعمل السياحي.
- علاقة الإدارة الالكترونية بالعمل السياحي.
- تجربة Booking.com.

## 2. المفاهيم المتعلقة بالإدارة الالكترونية

1.2 تعريف الإدارة الالكترونية: قدمت العديد من التعاريف للإدارة الالكترونية، يمكن إيجازها فيما يلي:

- أ. تمثل الإدارة الالكترونية "استخدام نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخاصة شبكة الانترنت، في جميع العمليات الإدارية الخاصة بمؤسسة ما بغية تحسين العملية الإنتاجية وزيادة كفاءة وفعالية الأداء بالمؤسسة" (أحمد، 2009، صفحة 42).
- ب. تعرف الإدارة الالكترونية بأنها "منظومة الكترونية متكاملة تعتمد على تقنيات الاتصالات والمعلومات لتحويل العمل الإداري اليدوي إلى أعمال تنفذ بواسطة التقنيات الرقمية الحديثة" (العباشي، 2016، صفحة 188).
- ج. الإدارة الالكترونية هي "تنفيذ الأعمال والمعاملات التي تتم بين طرفين أو أكثر سواء من الأفراد أو المؤسسات من خلال استخدام شبكات الاتصالات الالكترونية" (عبد الناصر و قريشي، 2011، صفحة 89).
- د. تعتبر الإدارة الالكترونية "إستراتيجية إدارية لعصر المعلومات، تعمل على تحقيق خدمات أفضل للمواطنين و المؤسسات مع استغلال أمثل لمصادر المعلومات المتاحة من خلال توظيف الموارد المادية و البشرية و المعنوية المتاحة في إطار الكتروني حديث من اجل استغلال أمثل للوقت و المال و الجهد و تحقيقا للمطالب المستهدفة وبالجودة المطلوبة (فتح الدين، 2019، صفحة 06).

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن الإدارة الالكترونية تقوم على مفهوم جديد و متطور يتعدى المفهوم الحديث "اتّصل ولا تنتقل" و ينقله خطوة إلى الأمام بحيث يصبح "ادخل

على الخط و لا تدخل في الخط". فالإدارة الالكترونية تشير إلى الانتقال من إنجاز المعاملات وتقديم الخدمات من الطريقة التقليدية اليدوية إلى الشكل الالكتروني من أجل استخدام أمثل للوقت والمال والجهد، وذلك باستخدام شبكات الاتصال الالكترونية دون أن يضطر العملاء للانتقال إلى الإدارات شخصيا لإنجاز معاملاتهم.

## 2.2. أهمية الإدارة الالكترونية: تتجلى أهم فوائد الإدارة الالكترونية فيما يلي (عبد الناصر و قريشي، 2011، صفحة 89):

- أ. تبسيط الإجراءات داخل المؤسسات، وهذا ينعكس ايجابيا على مستوى الخدمات التي تقدم إلى الزبائن، ومنه اختصار وقت تنفيذ انجاز المعاملات الإدارية المختلفة.
- ب. تسهيل إجراء الاتصال بين الأقسام المختلفة للمؤسسة وكذلك مع المؤسسات الأخرى.
- ج. الدقة والموضوعية في انجاز العمليات المختلفة داخل المؤسسة.
- د. تقليل استخدام الورق بشكل ملحوظ وهذا ما يؤثر إيجابا على عمل المؤسسة، كما أنه يعالج مشكلة تعاني منها أغلب المؤسسات في عملية الحفظ والتوثيق، حيث يؤدي إلى عدم الحاجة إلى أماكن التخزين وبالتالي يتم الاستفادة منها في أمور أخرى.

## 3.2. أسباب التحول إلى الإدارة الالكترونية: أصبح التحول إلى الإدارة الالكترونية ليس دربا من دروب الرفاهية وإنما حتمية تفرضها التغيرات العالمية، ففكرة التكامل والمشاركة وتوظيف المعلومات أصبحت أحد محددات النجاح لأي مؤسسة، وقد فرض التقدم العلمي والتقني والمطالبة المستمرة برفع جودة المخرجات وضمان سلامة العمليات التطور الإداري نحو الإدارة الالكترونية، ويمثل عامل الوقت أحد أهم مجالات التنافسية بين المؤسسات، فلم يعد من المقبول الآن تأخر تنفيذ العمليات بدعوى التحسين وذلك لارتباط الفرص المتاحة أمام المؤسسات بعنصر التوقيت. ويمكن تلخيص الأسباب الداعية للتحول الالكتروني في النقاط التالية (زروقي، 2016، صفحة 241):

- أ. الإجراءات والعمليات المعقدة وأثرها على زيادة تكلفة الأعمال؛
- ب. القرارات والتوصيات الفورية والتي من شأنها إحداث عدم توازن في التطبيق؛
- ج. ضرورة توحيد البيانات على مستوى المؤسسة؛
- د. صعوبة الوقوف على معدلات قياس الأداء؛

- هـ. ضرورة توفير البيانات المتداولة للعاملين في المؤسسة؛
- و. التوجه نحو توظيف استخدام التطور التكنولوجي والاعتماد على المعلومات في اتخاذ القرارات؛
- ز. زيادة المنافسة بين المؤسسات وضرورة وجود آليات للتمييز داخل كل مؤسسة تسعى للتنافس؛
- ح. حتمية تحقيق الاتصال المستمر بين العاملين على اتساع نطاق العمل.
- 4.2. عناصر الإدارة الإلكترونية:** تتكون الإدارة الإلكترونية من عناصر أساسية تتمثل فيعتاد الحاسوب والبرمجيات وشبكة الاتصالات، حيث يقع في قلب هذه المكونات صناع المعرفة من الخبراء والمختصين الذين يمثلون البنية الإنسانية والوظيفية لمنظومة الإدارة الإلكترونية، يمكن إيجاز هذه العناصر فيما يلي (عبد الناصر و قريشي، 2011، الصفحات 89-90):
- أ. **عتاد الحاسوب:** يقصد به أجهزة الحاسوب وملحقاتها. ونظرا لتطور برامج الحاسوب والزيادة المستمرة في عدد مستخدمي الأجهزة في المؤسسات فانه من الأفضل للمؤسسة السعي وراء امتلاك أحدث ما توصل إليه صانعو العتاد في العالم حتى تحقق ميزتين أساسيتين هما:
- توفير تكاليف التطوير المستمر وتكاليف الصيانة؛
  - ملائمة عتاد الحاسوب للتطورات البرمجية وبرمجيات نظم المعلومات.
- ب. **البرمجيات والشبكات:** البرمجيات هي مجموعة البرامج المستخدمة لتشغيل جهاز الحاسب الآلي والاستفادة من إمكانياته المختلفة. بينما الشبكات فهي الوصلات الإلكترونية الممتدة عبر نسيج اتصالي لشبكات الإنترنت، الإكسترانت، وشبكة الإنترنت التي تمثل شبكة القيمة للمؤسسة والإدارة الإلكترونية.
- ج. **صناع المعرفة:** وهو العنصر الأهم في منظومة الإدارة الإلكترونية من القيادات الرقمية والمديرون والمحللون للموارد المعرفية ورأس المال الفكري في المؤسسة. ويتولى صناع المعرفة إدارة التعاضد الإستراتيجي لعناصر الإدارة الإلكترونية من جهة وتغيير طرق التفكير السائدة للوصول إلى ثقافة المعرفة من جهة أخرى.
- بناء على ما سبق يمكن القول بأن الإدارة الإلكترونية هي الإدارة التي تمارس عناصرها (البرمجيات، المكونات المادية، الشبكات، وصناع المعرفة) وفقا لمتطلبات المواكبة والاستخدام الكفء والفعال لتكنولوجيا المعلومات.

### 3. المفاهيم المرتبطة بالعمل السياحي

#### 1.3. تعريف العمل السياحي: قبل التطرق إلى العمل السياحي يمكن الإشارة إلى مفهوم

كل من السائح والمنتج السياحي كمصطلحات متعلقة بالأنشطة السياحية، حيث يعتبر السائح حسب تعريف المنظمة العالمية للسياحة (OMT) هو: "هو زائر أو مسافر، حيث يقصد بالزائر الشخص الذي ينتقل خارج مكان بيئته المعتادة لمدة تقل عن سنة، دون أن يكون غرضه الأساسي ممارسة نشاط يدر عليه دخلاً في المكان الذي يقصده، ويصنف الزائر إلى سائح (مدة إقامته ليلة واحدة على الأقل)، وزائر اليوم الواحد (مدة إقامته أقل من 24 ساعة)، أما المسافر فيسمى دولياً عندما يرحل أو ينتقل بين دولتين أو أكثر ومحلياً بين منطقتين أو أكثر في دولة إقامته المعتادة" (اليوسف، 2009، صفحة 35). أما المنتج السياحي فيمثل "مجموع العناصر الملموسة وغير الملموسة التي تحقق المنفعة التي يسعى لتحقيقها زبون أو مجموعة من الزبائن" (بن لشهب، 2015، صفحة 270)، وبالنسبة للسياحة، فهي:

أ. حسب الباحث هونزيكر (HUNZIKER): "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر، وعلى إقامة مؤقتة لشخص خارج مكان إقامته الاعتيادية، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحاً لهذا الأجنبي" (مكي، 2014، صفحة 03).

ب. حسب منظمة السياحة العالمية تعرف السياحة على أنها: "نشاط إنساني و ظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة أو العمل" (الطائي، 2003، صفحة 106).

ج. ويعرفها Robert Lanquard على أنها: "كافة الأنشطة الإنسانية المتعلقة بالسفر، والتي تهدف إلى إشباع الحاجات المختلفة للسائح" (معياش، صفحة 83).

د. كما أنها تعرف بـ: "سفر الإنسان أو ترحاله أو قيامه برحلة للإقامة مؤقتاً ولفترة محدودة في مكان آخر بعيد عن مكان إقامته الأصلي سواء في بلده أو في بلد أجنبي بغرض الترويح الذهني و/أو الجسمي وهي تتأثر بعدة عوامل كالمواصلات ودخل الفرد وثقافته ودرجة تحضره، الموقع والبيئة وتوافر المعالم السياحية" (عراقي و عطا الله، 2007، صفحة 04).

من خلال التعاريف المقدمة يمكن القول أن مصطلح السياحة يستعمل بصورة عامة لوصف السفر ويشير إلى المنافع التي يحصل عليها كل من السائح ومقدم الخدمات السياحية نتيجة القيام بمختلف المعاملات، والتي تهدف لإشباع حاجات السائح وتأمين راحتهم خلال فترة المكوث بعيداً عن أماكن إقامتهم الأصلية لأهداف مختلفة ومحددة.

**2.3. خصائص العمل السياحي:** يصنف العمل السياحي ضمن قطاع الخدمات، لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى، كون النشاط السياحي منتج مركب يتشكل من سلع مادية وأخرى غير مادية، لذلك تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة، وتتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص، منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات (المعنوية، عدم التشابه، قابلية الفناء، التلازم) ومنها ما يميز السلعة السياحية لوحدها، وأهمها:

- أ. استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي؛
- ب. الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون؛
- ج. الإنتاج والاستهلاك يحدثان في نفس الوقت وفي نفس المكان؛
- د. إمكانية الإحلال كاستبدال بعض المنتجات بأخرى، استبدال وسيلة نقل بأخرى (الطائرة بالباخرة مثلاً)، باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي؛
- هـ. عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير، أي صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير؛
- و. تأثير السوق السياحية بالموسمية؛
- ز. تعدد جهات الإنتاج، كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات، والتي يعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل الفنادق والنقل؛
- ح. تباين قطاعات المنتج السياحي: تختلف دوافع السياح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة، وكذلك تباين مستويات الدخل بالنسبة للسياح، وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي من جهة، ومن جهة أخرى صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها السائح كل على حدا، فيما يتعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة، ومستويات الأسعار والخدمات المطبقة (فراح و بودلة، 2012، صفحة 100).

3.3. أنواع السياحة: هناك عدة أنواع للسياحة، وتصنف حسب العديد من المعايير كما يلي:

الجدول 1: أنواع السياحة.

| معيار التصنيف   | نوع السياحة                                                                                                      |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| عدد السياح      | - سياحة فردية. - سياحة جماعية.                                                                                   |
| الحدود السياسية | - سياحة داخلية (محلية). - سياحة خارجية (دولية).                                                                  |
| فترة الإقامة    | - سياحة موسمية. - سياحة أيام. - سياحة عابرة.                                                                     |
| عمر السائح      | - سياحة الطلاب. - سياحة الشباب. - سياحة الناضجين. - سياحة المتقاعدين.                                            |
| مستوى الإنفاق   | - سياحة اجتماعية. - سياحة الطبقة المتميزة. - سياحة الأغنياء.                                                     |
| حسب الغرض منها  | - الدينية. - العلاجية. - الثقافية. - الترفيهية. - الاقتصادية. - سياحة المؤتمرات. - الرياضية. - التعليم والتدريس. |
| أنواع أخرى      | - المعاقين. - الحوافز. - الاهتمامات الخاصة. - الطبيعية. - المغامرات. - الصحاري. - مراقبة الطيور. - الفضائية.     |

المصدر: (مسكين، 2010، صفحة 15).

#### 4. علاقة الإدارة الالكترونية بالعمل السياحي:

يشير العمل السياحي إلى مختلف العلاقات التي تترتب على سفر أو إقامة الأفراد خارج أماكن إقامتهم الاعتيادية لفترة مؤقتة، أين يتم تلقيهم لخدمات مختلفة من قبل المؤسسات السياحية. إذ أن نجاح هذه الأخيرة في إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم يستدعي اعتماد العديد من الطرق والأساليب لا سيما منها استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصال المختلفة التي تمكن من الانتقال من الطابع الورقي لإدارتها إلى الطابع الالكتروني والرفع من مستوى آدائها، بمعنى اعتماد الإدارة الالكترونية في انجاز مختلف الأعمال السياحية، وهو ما يصطلح عليه بالسياحة الالكترونية، للتعرف على هذا المصطلح يمكن التطرق إلى:

1.4. تعريف السياحة الالكترونية: يعتبر مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة المرتبطة بالتجارة الالكترونية، وهي تعرف على أنها:

أ. "تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الالكترونية" (كواش و قماروي، 2013، صفحة 34).

ب. "استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال السفر والسياحة للحصول على تسهيلات أكثر فعالية للموردين والمستهلكين السياحيين، وتشمل السياحة الالكترونية كافة العمليات السياحية من عروض البرامج السياحية وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الانترنت والتطبيقات المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، فالسياحة الالكترونية هي نمط سياحي تتلاقى فيها عروض الخدمات السياحية مع رغبات السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية من خلال شبكة الانترنت" (كواش و قماروي، 2013، صفحة 34).

ج. "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أو هي نمط سياحي تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات مجموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت" (طوايبي، 2011، صفحة 89).

من خلال هذه التعاريف يتضح أن مفهوم السياحة الالكترونية ينطوي على مجموع العمليات والمعاملات القائمة بين السائح ومقدم الخدمة السياحية، والتي تتم بالاعتماد على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال. وتتطلب السياحة الالكترونية لتجسيدها عملياً أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي، وهي (بختي و شعوي، 2010، صفحة 277):

- أ. تجميع المعطيات السياحية (عروض، أسعار، خرائط، تقارير، ...).
- ب. رقمنة المعطيات المجمعة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية.
- ج. نشر المعلومات المجمعة إلكترونياً عبر الواب، وعبر الوسائط الالكترونية المتعددة وبأكثر من لغة.
- د. تزويد الهيئات، الوكالات، الدواوين، المؤسسات السياحية والفندقية بوصلة انترنت موزعة شبكياً ومقبولة ومتوافقة مع حجمها (وبريد الكتروني فضلاً عن الهاتف والفاكس).

في الحقيقة أن السياحة الالكترونية يجب أن تتولى الإشراف عليها هيئة وطنية من خلال بوابة الكترونية جامعة لمختلف المنتجات السياحية ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة (كالبنوك والمصارف، والنقل والمواصلات براً وبحراً وجواً).

**2.4. أهمية السياحة الالكترونية:** تكمن أهمية السياحة الالكترونية في المنافع الضخمة التي تقدمها، سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو الزبائن السياحيين أنفسهم، ومن أهم هذه المنافع ما يلي (كواش و قمرابي، 2013، الصفحات 37-38):

أ. تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع، مما يسهل على المستهلك السياحي الحصول على المعلومات والبيانات التي يحتاجها عن الخدمات السياحية من خلال شبكة الانترنت؛

ب. تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة، ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة تنافسية نتيجة لانخفاض الأسعار؛

ج. تعمل على التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين مقدم الخدمة السياحية ومتلقيها)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)؛

د. تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسات السياحية خاصة الصغيرة والمتوسطة منها، وكذلك تخفيض تكاليف الخدمات السياحية، مما ينعكس بدوره على أسعار البرامج السياحية وكذلك سهولة تطوير المنتج السياحي، إلى جانب زيادة القدرة التنافسية للشركات السياحية بما يسهم في زيادة المبيعات وبالتالي الأرباح؛

هـ. السياحة الالكترونية تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها من خلال الموقع الالكتروني، وحلول أخرى لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، بعيداً عن عوامل أخرى يمكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السفريات؛

و. سهولة تطوير الخدمات السياحية وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفين، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون؛

ز. زيادة القدرة التنافسية للمنظمات بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

كما أن الاستثمار في السياحة الالكترونية يسمح بـ(كواش و قمراوي، 2013، صفحة 38):

- أ. توسيع دائرة المستهدفين من العروض السياحية؛
- ب. الاستجابة بشكل أحسن للطلبات الخاصة وإلى التوجهات الكبرى للسوق؛
- ج. تشكيل وتطوير شبكة من الشركاء؛
- د. تقديم وعرض المعلومات والخدمات السياحية المرتبطة بتنظيم الرحلات (المتاحف، المواقع الطبيعية،...) تطبيقياً؛
- هـ. تحسين معدل الاستغلال وترقية نسبة الزبائن الخارجيين (الأجانب).

### 3.4. المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الالكترونية: تحتاج السياحة الالكترونية إلى توافر

العديد من المتطلبات 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 الالكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيراً البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الالكترونية في مجملها، ويمكن توضيح هذه المتطلبات فيما يلي (يحيوي و حامدي، 2011، الصفحات 29-31):

أ. **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 الالكترونية في مجال النشاط السياحي، فوجود حوار بناء ما بين المؤسسات يساعد على خلق بيئة صحية ومواتية لتنفيذ المشاريع، 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 الالكترونية الخاصة بتلك الصناعة. في حين يمكن لشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبراتها مع تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الالكترونية أن تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار.

ب. **وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي:** تعتبر السياحة الالكترونية 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. بناءً على هذا، يمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الإلكترونية فيما يلي:

- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين 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.

ج. 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 يلي:

■ 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.

د. 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 خط 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.

هـ. توافر البيئة الثقافية المساندة: من الضروري لتطبيق السياحة الإلكترونية والمعاملات المرتبطة بها شأنها شأن جهود تطبيق الحكومة الإلكترونية وجود بيئة ثقافية مهيأة 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 ويمكنه 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 حولهم. 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.

## 5. تجربة وكالة Booking للسفر عبر الانترنت :

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات في العمل السياحي هو الذي يسمح باستكشاف العالم بفضل تبسيط عملية استهلاك المنتج السياحي، والذي يمكن أن يأتي كمجموعة من الخدمات من صورها: النقل السياحي والتحويلات والغرف والمبيت، وجولات السفر، وما إلى ذلك؛ حيث يتم تسجيل ملايين السياح الوافدين حول العالم كل سنة، وقد أدت عملية اعتماد خدمات الحجز عبر الخط، ابتداء من حجز التذاكر إلى الجولات الكاملة، إلى التطور النشط للتجارة الإلكترونية في القطاع السياحي، فحولت التكنولوجيات الحديثة التجارة الإلكترونية إلى أحد القنوات التسويقية المهمة من خلال استكمال التواصل "الواقعي" التقليدي مع الزبون وتوسيع إمكانية تقديم خدمات شخصية عن بعد، ويمكن استخدام أنظمة الحجز عن بعد من معرفة الغرف الشاغرة في الفنادق أو المقاعد على مستوى الرحلات الجوية بسهولة، إذ أصبح من السهل على المؤسسات السياحية ووكلاء السياحة الحصول على رحلة شاملة لرغبات الزبون، وتلقي تأكيدات فورية وكذلك الحفاظ على تنافسيتها (S.Molchanova, 2014, p. 75)، ومن أمثلة المؤسسات السياحية التي نجحت في اعتماد الإدارة الإلكترونية كآلية لتطوير أعمالها بتقريبها من الزبون وتسهيل عملية تلبية رغباته تجربة وكالة Booking للسفر عبر الانترنت .

### 1.5. التعريف بوكالة Booking للسفر عبر الانترنت: تأسست وكالة Booking سنة

1997 من طرف Jay Walker باسم Priceline.com الذي بدأ نموذج أعماله بخدمة "ضع سعرك الخاص" لتذاكر الطيران، حيث اشتهر هذا الموقع Priceline.com في عام 1999 وتجاوز خدمة NYOP في عام 2003، وفي عام 2004، تم شراء مؤسسة ActiveHotels.com، ثم خدمة حجز فنادق رائدة عبر الإنترنت في أوروبا. وفي عام 2005، تم الاستحواذ على Booking.com ودمجها مع Active Hotels، حيث قامت Booking.com بتحويل الطريقة التي تسوّق بها شركات السفر بنفسها، وأصبح يقوم العملاء بحجز الفنادق بأنفسهم. وعلى مدى العقد التالي، توسعت المنصة إلى وكالة سياحية عبر الانترنت (Online Travel Agency) كاملة الخدمات مع الإقامة في أسواق

الولايات المتحدة وآسيا والمحيط الهادئ. في 2010 Priceline تجاوزت Expedia لتصبح أكبر خدمة حجز فنادق عبر الإنترنت في العالم، واعتُبرت عملية الاستحواذ على Booking.com سنة 2005 واحدة من أكبر عمليات الاستحواذ على الإنترنت ربحية في التاريخ الحديث، وفي عام 2018 حولت مجموعة Priceline تسميتها إلى Booking Holdings (Johnson، صفحة 02).

2.5. دور وكالة Booking للسفر عبر الإنترنت في دعم العمل السياحي: تعد وكالة Booking أكبر الوكالات السياحية عبر الإنترنت، وهي تدير 6 علامات تجارية رئيسية تتمثل في: Booking.com، Kayak، Priceline، Agoda، Rentalcars.com، OpenTable؛ حيث تسجل 89% من إيراداتها كإيرادات دولية، والتي تتضمن نتائج Booking.com وAgoda وRentalcars.com والأعمال الدولية لـ KAYAK وOpenTable. جميع الإيرادات في هذه الأقسام تصنف على أنها دولية بغض النظر عن موقع الزبون أو مقدم الخدمة، وهي تكسب أغلب إيراداتها من خلال تسهيل عملية طلب الحجوزات. لا تُظهر Booking الإيرادات من خلال الموقع الالكتروني أو الموقع الجغرافي، إلا أنها تكشف أن 76% من إيراداتها محققة في هولندا أين يقع المقر الرئيسي لـ Booking.com، إذ تحصل العلامات التجارية للوكالات السياحية عبر الإنترنت التابعة لـ Booking على مداخيلها عند قيام الزبائن بطلب الخدمات السياحية عبر أحد مواقعها الالكترونية. تملك Booking.com ما يقارب 2.3 مليون فندق قابل للحجز مباشرة وأماكن أخرى للبقاء متاحة من خلال منصاتها، مما يمثل أكثر من 28.3 مليون قائمة تم الإعلان عنها اعتبارًا من 2019/3/31. وبناءً على ليالي الغرف التي تم حجزها من طرف 579.8 مليون شخص سنة 2018، يعد الحجز لطلب الإقامة أكبر خدمة تقدم عبر الإنترنت في العالم، حيث حقق 14.5 مليار دولار من الإيرادات على 92.7 مليار دولار من إجمالي حجوزات السفر (15.7% كنسبة مئوية من إجمالي الحجوزات)، وتقدم Booking.com خدمات حجز الإقامة في أكثر من 230 دولة ومنطقة وبأكثر من 40 لغة (Johnson، صفحة 02).

من خلال هذه التجربة الناجحة للوكالة السياحية عبر الإنترنت Booking، على غرار العديد من التجارب المؤسسية الأخرى المستخدمة لأساليب وعناصر الإدارة

الالكترونية في أعمالها السياحية، يتجلى دور الإدارة الالكترونية في تفعيل وتطوير العمل السياحي والمساهمة في نجاحه، انطلاقاً من استعمال المنصات الالكترونية كآلية للتقرب من الزبون والتفاعل معه بشكل مباشر ومن ثم العمل على تلبية رغباته المتعلقة بالسفر وتوفير جميع الخدمات اللازمة قبل وأثناء وبعد سفره.

## 6. الخاتمة

على ضوء ما سبق يمكن القول أن المؤسسات التي تنشط في المجال السياحي- لا سيما وكالة Booking للسفر عبر الانترنت - تعد نظاماً مفتوحاً تتوقف نجاحته على مدى مرونته وقدرته على إدخال التعديلات المطلوبة بين مكوناته، مما يسمح بتطوير وتحسين عملية تقديم الخدمات السياحية، حيث أن نجاحها في إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم تعترضه المنافسة الشديدة، ما يستدعي اعتماد العديد من الطرق والأساليب التي تساعد على التميز والتغلب على المنافسين مثل اعتماد مختلف عناصر الإدارة الالكترونية باستخدام الانترنت ومختلف تكنولوجيات المعلومات والاتصال الحديثة بصفة عامة، التي تمكن من الانتقال من الطابع الورقي لإدارتها إلى الطابع الالكتروني وترفع من مستوى أدائها، من خلال إضافة بعض المزايا مثل تسهيل إجراءات السفر للسائح وتقريبه من المؤسسات مقدمة الخدمة ومنحه إمكانية طلب تغيير أو تعديل أو إضافة بعض الخدمات خلال تلك الفترة، وهو ما يؤكد صحة الفرضية المطروحة بصفة مؤقتة للإجابة على إشكالية هذه الورقة البحثية والمتمثلة في مساهمة الإدارة الالكترونية في تطوير العمل السياحي.

**النتائج:** بناء على ما ورد في هذه الورقة البحثية، يمكن تلخيص أهم النتائج فيما يلي:

- أ. تبنى المؤسسات السياحية لمختلف آليات الإدارة الالكترونية في نشاطاتها السياحية أصبح ضرورة ملحة من أجل الحفاظ على مركزها التنافسي؛
- ب. تعد وكالة Booking للسفر عبر الانترنت مثلاً للمؤسسات الناجحة عالمياً في مجال النشاط السياحي، بفضل اعتمادها للإدارة الالكترونية؛
- ج. تساعد الإدارة الالكترونية على تقديم قيمة متميزة للزبون السياحي من خلال تكنولوجيات المعلومات والاتصال وشبكة الانترنت؛

- د. تزود الإدارة الالكترونية السائح بالمعلومات التي يحتاجها حول المقاصد السياحية والخدمات التي تعرضها من فندقة وإطعام وترفيه وغيرها إضافة إلى المعلومات حول حجوزات السفر وصرف العملات وطرق الدفع؛
- هـ. توفر الإدارة الالكترونية الجهد والوقت إذ يمكن للسائح الاتصال مباشرة بشبكة الانترنت وتصفح المواقع السياحية المختلفة عبر العالم وإجراء المقارنات بينها فيما يتعلق بالأسعار وطرق الحجز والدفع متجنباً بذلك التكلفة المادية للزيارة الميدانية لوكالات السفر وشركات الطيران؛
- و. تساعد الإدارة الالكترونية على تخفيض مصاريف الترويج للمنتج السياحي وتحسين وتطوير الخدمات السياحية.

## 7. قائمة المراجع:

- أحمد، محمد سمير. (2009). *الإدارة الالكترونية*. الطبعة الأولى. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- بن لشهب، حمزة. (2015). محاولة لتقييم سلوك مقدمي الخدمة السياحية تجاه المنتج السياحي المحلي -دراسة حالة وكالات السفر والسياحة. *مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات*. (08). 267-279. جامعة البلدية-2. الجزائر.
- بخني، إبراهيم وشعوي، فوزي. (2010). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة. *مجلة الباحث*. (07).
- زروقي، نسرين. (2016). الإدارة الالكترونية كأحد افرازات عالم تكنولوجيا الانترنت والتجارة الالكترونية. *مجلة الاقتصاد الجديد*. (02/15).
- الطائي، حميد عبد النبي. (2003). *مدخل الى السياحة والسفر والطيران*. عمان-الأردن: مؤسسة الوراق.
- طوايبة، أحمد. (ديسمبر. 2011). السياحة الالكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي. *مجلة جديد الاقتصاد*. (06).
- يحياوي، مفيدة وحامدي، محمد. (2011). استخدام السياحة الالكترونية في وكالات السفر - دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر-بانتة. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*. (06). جامعة محمد بوضياف-المسيلة. الجزائر.
- اليوسف، أحمد. (2009). *تطبيقات تقانة المعلومات والاتصالات في التسويق السياحي وآفاق تطورها*. أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال. جامعة دمشق. الجمهورية العربية السورية.
- كواش، خالد وقمراوي، نوال. (2013). دور السياحة الالكترونية في تنمية القطاع السياحي في الجزائر بالرجوع الى تجارب بعض الدول العربية. *مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة*. 01(28).
- مكي، هشام. (جانفي 2014). التخطيط السياحي ودوره في تطوير النشاط السياحي. *مداخلة بملتقى وطني حول الاستثمار في صناعة السياحة بالجزائر-الواقع والتحديات*. جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف-الجزائر.
- مسكين، عبد الحفيظ. (2010). دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة. جامعة قسنطينة.

- معباش، إيدير. واقع السياحة الالكترونية في الجزائر. *مجلة الدراسات الافريقية*. 03(05).
- عبد الناصر، موسى وقريشي، محمد. (2011). مساهمة الادارة الالكترونية في تطوير العمل الاداري بمؤسسات التعليم العالي - حالة كلية العلوم والتكنولوجيا بجامعة بسكرة. *مجلة الباحث*. (09). جامعة عمار ثلجي-ورقلة. الجزائر.
- العباشي، زرار. (جوان 2016). الادارة الإلكترونية: فلسفة جديدة في إدارة المنظمات الحديثة. *مجلة ملفات الأبحاث في الاقتصاد والتسيير*. (05). جامعة محمد الأول- وجدة، المغرب.
- عراقي، محمد إبراهيم وعطا الله، فاروق عبد النبي. (2007). التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية- دراسة تفويجية بالتطبيق على محافظة الاسكندرية(المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي). مداخلة مقدمة في ورشة عمل السياحة الإسكندرية. مصر.
- فراح، رشيد وبودلة، يوسف. (ديسمبر 2012). دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي. *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية*. (12). بسكرة-الجزائر.
- فتح الدين، إيتسام عبد القادر. (ديسمبر 2019). دور الادارة الالكترونية في تحقيق ميزة تنافسية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة-دراسة ميدانية على محافظة جدة. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*. 03(07). المركز القومي للبحوث، غزة- فلسطين.
- Johnson, Jeffrey. (s.d.). Consulté le 05 08, 2020, sur <https://www8.gsb.columbia.edu/valueinvesting/sites/valueinvesting/files/pictures/BKNG.pdf>.
- S.Molchanova, Violetta. (2014). The Use of Online Service Booking in Tourist Activity. *European Journal of Social and Human Sciences*, 02(02).