

اثر التجارة الالكترونية وامكانية تطبيقها في عمل شركات السفر والسياحة

مثنى معان ابراهيم**

لؤي لطيف بطرس*

المقدمة:

لقد فرض بروز مصطلح التجارة الالكترونية مع بدايات الألفية الجديدة تحديات كبيرة على القطاع السياحي كواحد من القطاعات الاقتصادية المهمة بشكل عام وشركات السفر والسياحة بشكل خاص ، نتيجة للتطور العلمي الذي أدى إلى خفض في التكاليف وإبداع في الإنتاج مما أدى إلى حدة المنافسة سواء على المستويين المحلي أو العالمي ، وبذلك أصبحت الدول أمام خيارين لا ثالث لهما فأما أم تبقى دون استجابة للمتغيرات التكنولوجية والاقتصادية الجديدة التي ستؤدي إلى مشاكل جوهرية تعرقل نموها الاقتصادي أو تبادر باتخاذ الخطوات المناسبة لإعادة هيكلة وتنظيم محيطها الاقتصادي ومؤسساتها وفقاً للمتغيرات الجديدة والمتسارعة على صعيد العالم والتي أدت إلى فتح الكثير من الفرص وزيادة معدلات النمو الاقتصادي للكثير من البلدان . إن التحولات السياسية والاقتصادية والتكنولوجية تسير بشكل متنام ومتسارع وتدفع باتجاه بناء الاقتصاد العالمي الواحد الذي يحكمه نظام السوق .

إن صناعة السياحة هي جزء حيوي من الاقتصاد ، والاقتصاد لا ينمو ولا يتطور بمعزل عن الاقتصاد العالمي ، ولذلك فإن أحد مفاتيح النجاح لهذه الصناعة لدخول الآفاق العالمية وتحقيق الأداء المتميز والمحافظة على النجاحات التي حققتها الصناعة السياحية عبر تاريخها وخبرتها هو الإدراك الكامل للمتغيرات المتسارعة على مستوى العالم وصياغة إستراتيجية سياحية قادرة على التكيف مع تحديات العولمة وإحداث التأثير الذي يحقق أهداف الصناعة السياحية ، وهذا يتطلب

* استاذ مساعد/ الجامعة المستنصرية/كلية الادارة والاقتصاد / قسم السياحة

* مدرس مساعد/ الجامعة المستنصرية/كلية الادارة والاقتصاد / قسم السياحة

مقبول للنشر بتاريخ 2005/12/4

استخدام الأدوات التي تنسجم مع حجم وسرعة التطورات وأهم هذه الأدوات الاتصالات والتكنولوجيا الحديثة وفي طليعتها شبكة الانترنت .

ومن هنا تأتي أهمية تفاعل المؤسسات السياحية مع هذه الوسيلة كأداة تمهد للحصول على حصة سوقية تتناسب وحجم النمو المتسارع الذي يشهده هذا القطاع والذي أصبح أحد الروافد الحيوية لاقتصاديات الكثير من دول العالم .

الفصل الأول – الجانب النظري

المبحث الأول :-

أولاً : نشأة وتطور التجارة الالكترونية :

للحديث عن نشأة وتطور التجارة الالكترونية لابد من الحديث أولاً عن نشأة وتطور شبكة الانترنت لان التجارة الالكترونية تعد ثمرة من ثمرات الانترنت ، وتعد سنة 1969 البداية لنشأة وتكوين شبكة الانترنت عندما أقيمت نواة هذه الشبكة ، حيث قامت وكالة المشاريع المتقدمة (ARPA) التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية شبكة اربانيت (ARPANET) للربط بين الجامعات ومراكز البحوث الأمريكية لاستمرار التواصل بين العلماء ومتخذي القرار العسكري والسياسي في حالة حدوث ضربة سوفيتية نووية مفاجئة كما أورد (زحلان ، 2000 : 116) .

وكانت أولى نتائج هذه المبادرة وفقاً لـ(عبود، 11:2000-12) تطوير وسائل جديدة لتوجيه البيانات في مسارات متعددة بواسطة وحدات من البيانات تدعى الحزم (PACKETS) وأصبحت تعرف فيما بعد (Transmission control protocol /Internet protocol) (TCP/IP) ، وتشكل بروتوكول التعامل السائد للانترنت وتسمح بتفاعل أنواع مختلفة من الحواسيب وأصناف متعددة من الشبكات . ثم توسعت الشبكة بعد ذلك وتعدى الربط حدود الولايات المتحدة لتشمل كافة بلدان العالم إلى أن تحولت إلى ما تدعوه الآن بالانترنت .

أما عن التجارة الالكترونية فإنه على الرغم من توفر الركيزة الأساسية لقيامها والمتمثلة بشبكة الانترنت، فإنها لم تأخذ شكلها المعروف والمتكامل إلا في عام 1969 وحسب (www.c4arab.com) . حيث بدأت أولى تطبيقات التجارة الالكترونية في أوائل السبعينات من القرن الماضي والمتمثلة بالتحويلات الالكترونية للأموال ، ولكم مدى هذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض من الشركات الصغيرة وبعدها جاء التبادل الالكتروني للبيانات

(EDI) والذي وسع تطبيق التجارة الالكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات متكاملة مما أدى إلى زيادة الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات خدمية وتطبيقات أخرى مثل بيع و شراء الأسهم و تذاكر السفر على الانترنت وعلى الشبكات الخاصة وتسمى مثل هذه الأنظمة بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية ، ومع جعل الانترنت مجالا للكسب المالي والربح في التسعينات من القرن الماضي وانتشارها ونموها فان مصطلح التجارة الالكترونية اتضحت معالمه ، ومن ثم بدأت عملية تطوير تطبيقات التجارة الالكترونية بصورة واسعة .

ثانيا : مفهوم التجارة الالكترونية :

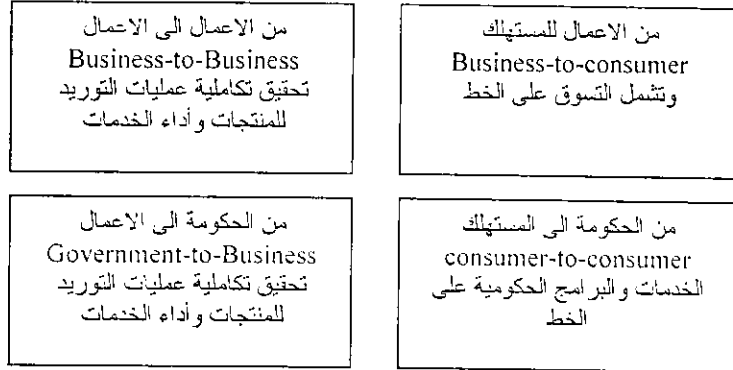
لإيضاح ما المقصود بالتجارة الالكترونية لابد أولا معرفة ما المقصود بمفهوم التجارة عموما ، ولقد عرف (عريقات، 1994: 276) التجارة على أنها (علاقات ذات طابع اقتصادي تنشأ بين الأشخاص نتيجة لانتقال السلع ورؤوس الأموال والأفراد سواء كان ذلك على الصعيد المحلي أو على الصعيد الخارجي)، ويتم توثيق هذه العلاقات (الصفقات) على شكل عقود أو اتفاقيات أو بروتوكولات الخ ، والمهم هنا هو آلية التجارة أو آلية عقد الصفقات التجارية . فالتجار سابقا كانوا يسافرون بهدف الاطلاع على السلع والتعرف على مواصفاتها والاتفاق على الكمية والنوعية والمواصفات والسعر وغيرها ، ثم ظهر البريد ليسهل الأمر و الهاتف والفاكس والحاسوب ثم الانترنت ، وهكذا دخلت الآلة في التجارة بهدف تخفيف العناء على البشر واختصار الزمن و تنشيط التجارة .

من هذه المقدمة البسيطة يمكن التوصل لتعريف للتجارة الالكترونية على أنها (نوع من أنواع التجارة الحديثة التي تستخدم فيها الشركات شبكة الانترنت بشكل كلي أو جزئي لتسويق منتجاتها أو خدماتها) ، وتشمل التجارة الالكترونية أنشطة مختلفة مثل الإعلان و الترويج و التسويق وتبادل الرسائل والبيانات الخاصة بعقود الصفقات والمعلومات التي يتم شرائها واستعمالها و الأدوات الالكترونية و غيرها (أبو صقر، 186: 2001).

ولكي تستطيع التجارة الالكترونية من ممارسة نشاطها من خلال الانترنت لابد من توفير البنية التحتية لها المتمثلة بالكمبيوترات والشبكات الدولية وشركات الاتصال التي توفر الاتصال بين الشبكات والشركات التي توفر البرامج المعلوماتية الخاصة بالانترنت والكادر المتخصص الذي يجيد التعامل مع الانترنت وغيرها من المستلزمات الأساسية والتكميلية .

ثالثاً: أنواع ومراحل التجارة الالكترونية :

من حيث صور التجارة الالكترونية فيندرج في نطاقها العديد من الصور أبرزها وأهمها الصور الموضحة في الشكل . حيث تشمل العلاقات التجارية بين جهات الأعمال والمستهلك (G2B) . وبالتأكيد في إطار علاقات ذات محتوى تجاري ومالي .



الشكل

صور التجارة الالكترونية

Source : <http://www.opendirectorysite.info/e-commerce/01htm>

بينما تشمل مراحل التجارة الالكترونية الخطوات التالية كما أوردها (بلقاسم، 2003:79) :-

المرحلة الأولى : أو مرحلة العرض

يقوم المنتج أو البائع في هذه المرحلة بعرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها وتسويقها بحسب طلب المشتريين والطلب في السوق من الداخل والخارج بناءً على الدراسة السوقية ، في الوقت الذي يروج فيه سلعته من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين محاولاً إقناعهم بها وحثهم على شرائها ، حيث يستخدم المنتج أو البائع الوسائل الالكترونية في عملية الإعلان والترويج هذه .

المرحلة الثانية : مرحلة القبول

يتوصل المتعاملون (مستهلك ، منتج ، مورد مواد أولية) إلى اتفاق من خلاله يُقبل العرض ويتم العقد يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونياً من خلال وسائل تكفل الأمان والحفاظ على السرية وكذلك المصادقية عليه ، فإذا ما تحقق ذلك يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع ، وذلك باستخدام النقود الرقمية من خلال ما يعرف (انترنت – بنك) .

المرحلة الثالثة : أو مرحلة التنفيذ

- وتشمل هذه المرحلة تنفيذ بعض الالتزامات المتقابلة مثل :
- قيام المنتج أو البائع بإعداد المنتج و تهيئته حتى يكون صالحاً للتسليم بالشكل المتفق عليه بين المتعاقدين .
- يتم تنفيذ الأمر بالدفع من قبل المشتري أو مصرفه .
- يتم التسليم الفعلي للمنتج مع ملاحظة أن التسليم يختلف بحسب ظروف الاتفاق من ناحية وكما تحكمه طبيعة المنتج من ناحية أخرى .

رابعاً : الاتجاهات المؤثرة في التجارة الالكترونية :

يمكن تلخيص أهم العوامل أو الاتجاهات والتي تعتبر كما يتضح من مضمونها أما عوامل مساعدة إذا أحسن استخداماً وتوجيهاً أو معوقات إذا كان العكس وكالاتي (دوريات 109، 2001، 6-4) :-

1- تطور استخدام البرامج كخدمة :

إن نشوء البرامج الجديدة وتطورها يساعد على انخفاض الأسعار وتحسين الإنتاج ويعزز الوصول إلى تطبيقات مميزة ومتقدمة ، حيث أصبح مفهوم البرامج كخدمة أكثر استخداماً يوماً بعد يوم بفضل تعاظم استخدام الانترنت والسرعة المتزايدة في الوصول إلى المعلومات ، بينما مازالت دول عديدة ومنها الدول النامية تعاني من ارتفاع كلفة استخدام الانترنت والبرامجيات المتعلقة بها استناداً لـ (سلسلة الخلاص، 6، 2000: 3) .

2- تعزيز قيمة المعلومات :

إن قيمة المعلومات لا تخلق أو تجمع من العدم ، إذ يجب أن يكون هناك جهداً مكثفاً وكلفة ترتبط بمراحل التجميع والأعداد والفرز ، وإذا لم يدرك مستخدموا الانترنت مدى قيمة هذه المعلومات ورفضوا دفع رسوم مقابل استخدامها، فإن ذلك سيفرز شركات تعتمد إلى قرصنة المعلومات التي قد لا تكون في غالبها معلومات دقيقة ، ويأتي ذلك نتيجة ضعف الوعي بأهمية تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها .

3- تمكين المستهلك :

نجحت التجارة الالكترونية في تذليل عائق النفاذ في قطاعي الأعمال التجارية للمنتجين، والإعمال التجارية للمستهلكين ، وتشير الإحصائيات إلى أن حوالي 67 % من العملاء الذين يمارسون التجارة الالكترونية يهتمون بالمواقع التي تحافظ على الخصوصية ويتجنبون تلك المواقع التي لا تهتم بالمحافظة على أمن البيانات الشخصية التي تجمعها منهم ، وورد في (سلسلة الخلاصات 6 ، 2000: 3) أن انعدام الثقة بإجراء المعاملات والسداد عبر الانترنت وعدم انتشار اعتماد التوقيع الالكتروني ومصادقية الوثائق التي يتم تبادلها عبر الانترنت مع ضمان الأمان والسرية من أكبر المشاكل التي تواجه الدول النامية.

4- تعزيز البيئة الرقمية :

شهدت معظم الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية تحولاً خلال العقد الأخير إلى بيئة الأعمال الرقمية في مجالات المحاسبة وإدارة المخازن ووضع جداول رصد إنتاجية العاملين والإنتاج . وقد ساعد هذا على زيادة أرباح هذه الشركات . وكان أحد العوامل المساعدة على تعزيز نمو الاقتصاد الأمريكي . وبشكل عام فإن تحول الأعمال إلى التعامل الرقمي ساهم في خفض الكلفة ، وزاد من التنافسية عن طريق تعميق الأسواق المحلية مما خفض الأسعار وجعل الهيكل الإداري للشركات أكثر مرونة وتكيفاً واستعداداً للتأقلم والتغيير . وتشير الإحصائيات المتوافرة أن النمو في الإنتاجية تضاعف بشكل واضح من معدل (1.4%) خلال الفترة من 1973-1995 إلى (2.8%) خلال الفترة 1995-1999 ، بسبب تعزيز استخدام تكنولوجيا المعلومات منذ منتصف التسعينات .

5- التعلم المستمر وبلا حدود :

إن التطور التكنولوجي المتسارع أحدث تغييراً سريعاً في وسائل التعلم ، إذ أتاحت شبكة الانترنت الوصول إلى كم هائل من المعلومات والمراجع التربوية النوعية لمن يرغب في التعليم لمختلف الأعمار ، حيث أصبح التعليم مكوناً أساسياً للاقتصاد الرقمي .

6- مواكبة سياسات الأعمال :

إن أداء الأعمال على الانترنت إفراز تغييراً سريعاً في أسلوب أداء هذه الأعمال ، لذلك فإن واضعي السياسات على المستويات المحلية يهتمون بمواكبة هذه التطورات لما لذلك من انعكاسات على البيئة التشريعية ، وعلى الرغم من ذلك فقد ورد في (دوريات 109 ، 2001 : 4) غياب الإطار التشريعي الذي ينظم المعاملات الالكترونية في ظل انفتاح وانتشار الانترنت والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية .

خامساً : التشريعات الخاصة بالتجارة الالكترونية:

إن القواعد القانونية النازمة للأنشطة التجارية والعقود أمكنها أن تبقى حاضرة وقادرة على محاكاة الواقع المتطور والمتغير في عالم التجارة ، ولكن الأمر يختلف بالنسبة للتجارة الالكترونية ، فالتغيير ليس بمفهوم النشاط التجاري ، وإنما بأدوات ممارسته وطبيعة العلاقات الناشئة في ظله ، على أثر أنشطة التجارة الالكترونية (الكومبيوتر والانترنت أو شبكة المعلومات)، إن أثر وجود التقنية وهيمنتها على آلية تنفيذ النشاط التجاري في ميدان التجارة الالكترونية ، بل ضرورتها لوجود التجارة الالكترونية ، كان لابد لأن يخلق تحدياً جديداً أمام النظم القانونية القائمة .

ولقد شهدت مطلع السبعينات الانطلاقة الحقيقية لموجة من التشريعات المتعلقة بالخصوصية (حماية الحق في البيانات الشخصية من مخاطر التكنولوجيا) وعلى امتداد الثمانينات والتسعينات شهد انطلاق الموجة الثانية والثالثة المتمثلة بقوانين جرائم الكومبيوتر (الاعتداء على نظم المعلومات والمعلومات ببعدها الاقتصادي) والتشريعات المتعلقة بالكومبيوتر وحماية برامج الكومبيوتر التي تمثل المصنف الأهم بين المصنفات الرقمية ذات الاتصال بالكومبيوتر (الملكية الفكرية) .

وبعد استعراض الأساس القانوني الذي يجب أن تنهل منه التشريعات في مجال التبادل التجاري الإلكتروني ، ظهرت التحديات التي تفرزها هذه العملية في واقع الحال ومن خلال المراحل الثلاثة التي تمر بها عملية التعاقد وكما جاءت في (www.opendirectorysite.info) للتبادلات الإلكترونية ، ففي المرحلة الأولى مرحلة العرض ، تكون التجارة الإلكترونية بصورتها العامة فيكون طالب البضاعة في مكان غير مكان المطلوب منه الخدمة أو البضاعة ويمثل الموقع المعلوماتي على الشبكة وسيلة العرض المحددة لمحل التعاقد وضمنه في حالة الخدمات على الخط (أي عبر شبكات المعلومات) وتثير هذه المرحلة مشكلات عدة ، أولها مشروعية ما يقدم في الموقع من حيث الملكية (الملكية الفكرية) وثانيها تحديات حماية المستهلك من أنظمة الاحتيال والمواقع الوهمية وثالثها الضرائب المقررة على عائدات التجارة الإلكترونية ومعايير احتسابها .

بينما تتمثل المرحلة الثانية في إبرام العقد ، وهنا تظهر مشكلتين رئيسيتين ، أولهما توثيق كل طرف من صفة وشخص ووجود الطرف الآخر ومن بين الوسائل المستخدمة وجود جهات محايدة تتوسط بين المتعاقدين (سلطات الشهادات الوسيطة) ، وثانيهما حجية العقد الإلكتروني وهذه يضمنها في التجارة التقليدية توقيع الشخص على العقد المكتوب ، وقد أوجدت التجارة الإلكترونية وسيلة تتفق وطبيعتها ، عليه وجدت وسيلة التوقيع الرقمي لتحل محل التوقيع العادي .

والمرحلة الثالثة تتمثل في تنفيذ المتعاقدين لالتزاماتهم، وهنا تثار مشاكل الدفع التقنية كبطاقات الائتمان مثلا وما يترتب عليها من الحفاظ على أمن المعلومات المنقولة وغيرها، وكذلك مشاكل التسليم العادية ، فالخصوصية وجرائم الكمبيوتر والملكية الفكرية للمصنعات الرقمية والإجراءات الجنائية في البيئة الرقمية والمعايير والمواصفات والأطر التنظيمية للتقنية وتأثيرها على النشاط الإداري والخدمي والمحتوى غير القانوني للمعلوماتية في إطار كل منها مشاكل ، تضافرت جهود دولية وإقليمية لحملها ووضع سياسات واستراتيجيات تؤطر العمل الإلكتروني وتنظيمه في بيئة صحية سليمة .

المبحث الثاني:

أولاً : مدى الاهتمام العالم بالتجارة الإلكترونية:

لقد أدركت دول العالم وفي مقدمتها الدول المتقدمة صناعياً منذ البداية أهمية تقنية المعلومات والتخطيط لها كعامل مهم من عوامل التقدم والرفق والنهوض بالواقع الاقتصادي والمدى الذي يمكن أن يعكسه مستوى هذه التقنية على كافة جوانب الحياة ومنها التجارة الإلكترونية ، وعلى هذا الأساس فقد عقدت العديد من الاجتماعات والتي لا حصر لها والتي تعنى

بهذا الجانب أما تحت رعاية الأمم المتحدة كمؤتمر القمة العالمية لمجتمع المعلومات والذي عقد في جنيف في شهر ديسمبر من عام 2003 بالإضافة إلى العديد من المؤتمرات التحضيرية التي سبقت انعقاد هذا المؤتمر والتي نظمتها المنظمات الإقليمية والحكومية مثل (Escwa) واللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا والتي يعتبر العراق احد أعضائها حيث عقدت اجتماعات في عمان والسعودية ولبنان والقاهرة وكان عنوانها الرئيسي في الغالب مجتمع المعلومات وكيفية توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات باعتبارها وسيطاً سريعاً للتأثير في كافة جوانب المجتمع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والطبية والتعليمية . حيث أن عملية التحول إلى مجتمع المعلومات يتيح للبنى التنظيمية التقليدية أن تصبح أكثر مرونة وأكثر تظافراً وأقل مركزية وهذا يساعد على الانتقال إلى مجتمع اقتصادي مبني على أساس المعرفة .

وعلى الرغم من كل الأنشطة السابقة والعديدة في هذا الجانب بالإضافة إلى كل المؤشرات التي تدل على التوسع السريع والهائل الذي شهدته المجتمعات في هذا المجال وخاصة في حقل التجارة الالكترونية والتي بلغت نحو 45 مليار دولار عام 1998 و2.3 تريليون عام 1999 وارتفاعها إلى 7 تريليون عام 2004 وفقاً لـ (سلسلة الخلاصات، 2000: 3) . فلقد بقيت غالبية الدول العربية تراوح في مكانها دون الالتفات إلى كل هذه المؤشرات ما عدا بلدان فقط هما الأردن والإمارات العربية المتحدة ، واللذان وضعاً سياسات واستراتيجيات واضحة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، بينما لا تمتلك ستة من البلدان الأعضاء أية خطة إستراتيجية ، في حين أدرجت بقية البلدان خططاً لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ضمن اقتصادياتها الوطنية ، ويتضح من الجدول (1) غياب الالتزامات الجديدة في هذه الخطط من افتقارها إلى الخطوات العملية المتخذة حيث أن عدداً قليلاً من البلدان قد وضع خططاً قطاعية معقولة لإنشاء مراكز تميز ، وتعطي معظم البلدان الأعضاء في (اسكوا) لموضوع التخطيط الاستراتيجي أهمية ظاهرية فقط ، وتركز في عملها على العناصر الجلية مثل حملات التوعية ويبدو إن افتقار هذه البرامج للتمويل وانعدام الآليات العملية لتنفيذ القرارات قد سبب عدم وضوح الإستراتيجية وتوفر المبادرات الخاصة بإنشاء المراكز التكنولوجية .

جدول (1)

دور القيادة السياسية في تشجيع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

البلد	إستراتيجية واضحة	خطط عملياتية واضحة	تسهيلات عملياتية للأبحاث	إمكانات موجهة للأبحاث	وجود مبادرة لتكنولوجي	مبادرة موجهة لمركز تكنولوجي	وجود مبادرة لحاضنة تكنولوجية	خطة مبادرة لحاضنة تكنولوجية
البحرين	*	*	*	1	1	*	*	*
مصر	*	*	*	*	*	*	*	*
العراق	1	1	1	1	1	1	1	1
الأردن	*	*	*	*	*	*	*	*
الكويت	1	1	1	*	1	*	1	*
لبنان	1	1	*	*	1	*	1	*
عمان	*	*	1	*	1	1	1	*
السلطة الفلسطينية	1	1	1	1	1	1	1	*
قطر	*	*	1	1	1	*	1	*
المملكة العربية السعودية	*	1	*	*	*	*	1	*
سورية	1	1	1	*	1	1	1	*
الإمارات العربية المتحدة								
اليمن	1	1	1	*	1	*	1	*

المصدر : مجلة امضوا اليوم ، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا ، بين الأمم المتحدة ، بيروت

حانون الثاني ، 2004 ، ص 90

ثانياً : الفوائد المترتبة على التجارة الالكترونية

تتعدد وتتنوع الفوائد المترتبة على التجارة الالكترونية وتطبيقاتها لتتجاوز حدود المستهلكين والمؤسسات إلى المجتمع ككل ، حيث يمكن الإشارة إلى بعض هذه المميزات والتي يمكن أن تعكس إيجابياً على هذه المستويات وكالاتي كما وردت في (الحسن ، 2004 : 5) و (ابو صقر ، 2001 : 189) .

- 1- تقليص الفترة الزمنية اللازمة ما بين دفع الأموال والحصول على المنتجات بالإضافة إلى سرعة جمع المعلومات وعملية اتخاذ القرار .
- 2- انخفاض معدلات تكلفة الصفقات بسبب التخلص من رسوم الوسطاء والسماسرة ، على اعتبار انخفاض تكلفة استخدام الشبكة في عمليات التبادل التجاري .
- 3- زيادة انفتاح السوق مما يعني فتح أبواب جديدة للمنافسة أمام الشركات وبأقل تكاليف وتعزيز موقعها التنافسي .
- 4- تقديم الكثير من الخيارات بسبب إمكانية الوصول إلى العديد من المنتجات .
- 5- زيادة فرص التوظيف في قطاع التقنيات والمعلومات .
- 6- تيسير توزيع خدمات الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية إلى غالبية أفراد المجتمع بسعر منخفض وبكفاءة أعلى .

ثالثاً : المعوقات الأساسية للتجارة الالكترونية

- تعتبر المعوقات التالية وحسب ما جاء في (سلسلة الخلاصات، 2000 : 3) من أهم التحديات التي يمكن أن تواجهها الدول النامية بشكل عام في طريقها نحو تطبيق التجارة الالكترونية في بلدانها والتي يعتبر العراق واحداً منها بتباين نسبي هذه الدول في تجاوز بعض هذه المعوقات وليس كلها يبقى عقبة رئيسية في طريق تحول هذه الدول إلى الاقتصاد الرقمي .
- 1- افتقار الدول النامية للموارد البشرية والمادية والخبرات التكنولوجية التي تمكنها من الانتفاع اقتصادياً من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .
 - 2- انصراف الاهتمامات الحكومية إلى توفير الاحتياجات الأساسية في الدول والمجتمعات الفقيرة من كهرباء ومياه وصحة وتعليم على رأس قائمة الاهتمامات ، خاصة مع انتشار القناعة أن الانترنت لا يضع الطعام في الأفواه .

- 3- انعدام أو ضعف الوعي بأهمية التكنولوجيا وتطبيقاتها بل وتبنى مواقف سلبية منها في بعض الأحيان .
- 4- غياب البنى التحتية التي تتيح الاتصال بالانترنت من تكنولوجيا لاسلكية وأقمار صناعية وهواتف نقالة .
- 5- ارتفاع كلفة استخدام الانترنت .
- 6- استخدام اللغة الانكليزية في 80% من مواقع الانترنت مع ضعف الإلمام بها في الدول النامية
- 7- انعدام الثقة بإجراء المعاملات والسداد عبر الانترنت وعدم انتشار اعتماد التوقيع الالكتروني ومصداقية الوثائق التي يتم تبادلها عبر الانترنت مع ضمان الأمان والسرية .
- 8- غياب الإطار التشريعي الذي يضمن المعاملات الالكترونية في ظل انفتاح الأسواق وانتشار الانترنت والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية .

رابعاً : المتطلبات الفنية لإنشاء موقع للأعمال الالكترونية على شبكة الانترنت:

- لإنشاء موقع الكتروني على الشبكة لا بد من توفر المستلزمات الفنية والتكنولوجية التالية كما أشار (ابو فارة ، 2000 : 21) :
- 1- الارتباط مع مزود ويب يضع الموقع على الشبكة العالمية ، وهذا يتطلب بالطبع خط هاتف يربط الحاسوب مع شبكة الانترنت بصورة دائمة .
 - 2- استخدام برامج حاسوب تكفل الأمن المعلوماتي لمن يمارس الأعمال مع الموقع الالكتروني للمنظمة .
 - 3- استخدام برامج تربط الموقع الالكتروني بالمؤسسات المالية الداعمة والمشاركة.
 - 4- تحقيق الارتباط بين الموقع الالكتروني وبين النظم الخلفية Back End System ، (وهي مجموعة نظم فرعية تساعد في إنجاز عملية البيع والشراء مثل نظام التخزين ونظام الشحن والتدريب ونظام قاعدة بيانات الحاسبة) . كذلك ضرورة توفر الكادر المتخصص بالتعامل مع مجموعة الأجهزة والبرامج المتخصصة هذه ، أو توفر الخبرة اللازمة لإدارة هذه العملية من قبل بعض الموظفين ، ولابد من الإشارة إلى أن طبيعة وحجم المتطلبات الفنية المذكورة يعتمد على حجم العمل الالكتروني الذي يجري إنشاء موقع خاص به .

خامساً : مكانة التجارة الالكترونية على صعيد النشاط السياحي :

تطراً على قطاع السفر والسياحة وكما ذكر (فرحات، 2002:11) قضايا وتطورات كثيرة ومثيرة مع بدأ كل موسم ، بعض من هذه التطورات ينعكس إيجابياً على هذا القطاع والبعض الآخر ينعكس سلباً عليه وعلى العاملين فيه ، فالبعض منها يكون مصدرة القطاع نفسه والعاملين فيه ، والبعض الآخر من خارجه يفرض تحديات ويمكن أن تعتبره من صنع التكنولوجيا الحديثة وثورة الاتصال التي جعلت من العالم قرية صغيرة وجعلت الانتقال من بلد الى آخر أمراً في مقدور الجميع ، مما فرض تحديات كبيرة على هذا القطاع بداية الألفية الجديدة تحتم عليه صياغة إستراتيجية واضحة تمكنه من قطف ثمار وإيجابيات هذا التحول وعلى أساس أن النشاط السياحي يمثل أحد أهم القطاعات الخدمية كثيفة المعلومات من ناحية ، فضلاً عن أنه يعد الأكثر استعداداً للتأثر بالتطورات المتسارعة في مجال التجارة الالكترونية . ومن ثم فإن تأخر تطبيق إستراتيجية التجارة الالكترونية في هذا القطاع لا يحلل خسارة السياحة لأسواق محتملة ، ولكن أيضاً خطر خسارة الأسواق القائمة بالفعل وما يؤيد هذا الطرح هو أن البلدان النامية تمتلك حصّة في سوق السياحة العالمية تبلغ 29% من مجموع نسبة السياحة العالمية ، لكن حصتها 3% فقط من السوق المباشرة على الانترنت والتي تتضمن السياحة المحلية والعالمية ، أي تتراوح قيمة مبيعاتها بين 0.4 و 0.5 مليار دولار حسب تقرير الاونكتاد . وبإمكان حصتها أن تبلغ 5 مليار دولار ، ولكن إمكانياتها الحالية محدودة ولا يمكن أن تتجاوز أكثر من 10% حسب ما جاء في (www.albyan.co.ae) . وذلك بسبب ضعف الإمكانيات التكنولوجية لهذه البلدان على توفير بعض المستلزمات الضرورية لعملية التحول هذه كتوفير طرق دفع مضمونة مباشرة على شبكة الانترنت مثلاً بالإضافة إلى عدم وجود خدمات مساندة كافية مثل التأمين والمعلومات حول التجارة والاتصالات ، إلا أن الانترنت قادر على مساعدة هذه البلدان وعلى تخطي بعض هذه الصعوبات ، فهو يوفر إمكانية الوصول إلى أسواق شركات جديدة موردة رفيعة المستوى ، وبذلك تبني الشركة إستراتيجياتها التنافسي على أسس أفضل ، وهذه الطريقة جيدة خاصة للشركات الصغيرة لأنها تخفض من اقتصاديات الموازنة وتقلل التكاليف ، ويتطلب تطوير قطاع السياحة في هذا الإطار تطوير فكرة الوسيط المعلوماتي في هذا القطاع ، من خلال إقامة شبكة من المواقع الالكترونية الموازية لجميع الفاعلين الرئيسيين في القطاع (الفنادق ، خطوط الطيران ، وكالات السفر.....الخ) جنباً إلى جنب مع الوسطاء التقليديين ، وتطوير أumat جديدة من المنظمات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة في شكل مواقع الكترونية متقدمة تلعب دور تنمية وتنشيط قطاع

السياحة على شبكة الانترنت ، على أن يراعى فيها توافر جميع الشروط التي تجعل منها مواقع تجارية متكاملة تعكس تنافسية المنتج المحلي .

الفصل الثاني

الجانب العملي - منهجية البحث

المبحث الأول :

أولاً : مشكلة البحث :

ان زيادة انتشار استخدام شبكة الانترنت في جميع أنحاء العالم لتصبح وسيلة سهلة وسريعة وغير مكلفة في التعاملات للمنظمات والأشخاص لغالبية التخصصات والخدمات ومنها التجارة الالكترونية التي برزت بشكل واضح لتعزز الدور الاستراتيجي لمواكبة التغيرات البيئية المتزايدة والتطورات التكنولوجية المتسارعة وتغطي مساحات جغرافية واسعة والحصول على المعلومات والبيانات ذات العلاقة التي تدعم النشاطات في المجالات المتعددة ومنها صناعة السياحة ، إذ أصبح من الممكن دخول الشركات السياحية العالمية شبكة الانترنت والانضمام للتجارة الالكترونية على عمل هذه الشركات .

ثانياً : أهمية البحث :

لقد بات أمر تقديم الخدمات عبر شبكة الانترنت في تزايد مستمر ، ففي بعض الدول المتقدمة يلاحظ أن جميع الشركات السياحية تمتلك مواقع على الشبكة ، ومع أن عدد الزبائن الذين يتصفحون الانترنت لا يزال صغيراً نسبياً من بين سكان العالم ، غير أن هذه النسبة تتزايد بصورة متسارعة ، وهذا يدفع الكثير من الشركات في العالم إلى إنفاق مبالغ كبيرة لغرض تقديم خدماتها عبر الانترنت .

ثالثاً : هدف البحث :

التعرف على مدى إمكانية تطبيق التجارة الالكترونية من قبل شركات السفر و السياحة العراقية من خلال الحصول على موقع في شبكة الانترنت . وبيان تأثير ذلك على أداء الأعمال لهذه الشركات في تقديم خدماتها للضيوف بشكل يتناسب مع التطورات التكنولوجية الحاصلة في دول العالم .

رابعاً : فرضية البحث :

تتأثر أعمال شركات السفر والسياحة بتطبيق التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت .

المبحث الثاني :**أولاً : مجتمع البحث :**

أ- المديرين والمديرين المفوضين لشركات السفر والسياحة .

ب- الموظفين العاملين في هذه الشركات .

ثانياً : عينة البحث :

تم اختيار عينة عشوائية لعدد من شركات السفر والسياحة في بغداد والبالغ عددها (13) شركة سياحية من مجموع الشركات والتي كانت جميعها ذات ملكية خاصة ، وقد وزعت عليها (52) استمارة بواقع (4) استمارات لكل شركة ، وبعد الإجابة على فقراتها من قبل المعنيين ، تم تحليل واختبار إجابات (48) استمارة ، وكانت (4) استمارات غير صالحة .

ثالثاً : أسلوب جمع البيانات :

تم إعداد استمارة استبيان تضم مجموعة أسئلة تتعلق بالمتغيرات الخاصة بموضوع البحث ، لغرض الوصول إلى النتائج .

رابعاً : أدوات تحليل البيانات :

تم استخدام بعض من الأدوات الإحصائية بعرض وتحليل واختبار البيانات التي تم الحصول عليها عند تفريغ استمارات الاستبيان ، وكانت :

1- التكرارات والنسب المئوية

2- الأوساط الحسابية

3- الانحرافات المعيارية

4- تحليل الانحدار البسيط

5- اختبار معنوية (F)

المبحث الثالث :**أولاً : عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية**

تم عرض البيانات المستنبطة من الإجابات المؤشرة في استمارات الاستبيان وتحليلها ضمن البرنامج الإحصائي (آف الذكر) ، حيث كانت النتائج كالآتي ،

1- بخصوص إمكانية اعتماد شركات السفر والسياحة الحاسبات الالكترونية في تنفيذ مشاريعها الإدارية والتجارية كافة ومواكبة التطور التكنولوجي ، تبين أن (93.75%) من أفراد عينة البحث متفقون تماماً على استخدام الحاسوب في العمليات الإدارية الخاصة بالشركة ، وان (6.25%) منهم كانوا غير متأكدين من ذلك ، بوسط حسابي (1.5000) وانحراف معياري (0.61885) ، والجدول رقم (2) يشير لذلك .

جدول رقم (2)

التوزيع التكراري لإجابات عينة البحث للسؤال الأول

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										المؤشر في استمارة الاستبيان
		لا اتفق تماما		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماما		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.61885	1.5000	-	-	-	-	6.25	3	37.5	18	56.25	27	تستخدم الشركة الحاسوب في انجاز جميع الأعمال الإدارية الخاصة بها

2- وتشير إجابات (95.8%) من أفراد عينة البحث إلى الاتفاق الكبير على ضرورة اشتراك موظفي الشركات بدورات تدريبية لتعليمهم كيفية استخدام الحاسوب الالكتروني في انجاز الأعمال ، وكان (4.2%) منهم غير متفقين على ذلك ، بوسط حسابي (1.2500) وانحراف معياري (0.66844) ، وفق الجدول رقم (3) .

جدول رقم (3)

التوزيع التكراري لإجابات عينة البحث للسؤال الثاني

التوزيع التكراري لإجابات عينة البحث للسؤال الثاني												
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										المؤشر في استمارة الاستبيان
		لا اتفق تماما		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماما		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.66844	1.2500	-	-	4.2	2	-	-	62.5	30	33.3	16	تشرك الشركة موظفيها في دورات متخصصة لتعليم استخدام الحاسوب

3- بشأن ضرورة اشتراك الشركات السياحية بشبكة الانترنت وتحديد موقع خاص بها ، اتفق (91.6%) من المعنيين وبشكل كبير على المشاركة ، وأن (8.4%) منهم لم يتفق ، بوسط حسابي (1.1667) وانحراف معياري (0.80776) ، ضمن الجدول رقم (4) .

جدول رقم (4)

التوزيع التكراري لإجابات عينة البحث للسؤال الثالث

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										المؤشر في استمارة الاستبيان
		لا اتفق تماما		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماما		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.80776	1.1667	-	-	8.4	4	-	-	58.3	28	33.3	16	تشترك الشركة بشبكة الانترنت وتحدد موقع الكتروني خاص بها

4- ولم يعطي ارتباط الشركة معاً ضمن موقع واحد بشبكة الانترنت اهتماماً ، إذ أن (4.2%) من أفراد العينة اتفقوا فقط ، وكان (18.8%) منهم غير متأكدين من أهمية ذلك ، ولم يتفق (77%) منهم على ضرورة الارتباط ، بوسط حسابي (1.0208 -) وانحراف معياري (0.81187) ، كما في الجدول رقم (5) .

جدول رقم (5)

التوزيع التكراري لإجابات عينة البحث للسؤال الرابع

المؤشر في استمارة الاستبيان	مقياس الإجابة										الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
	اتفق تماما		اتفق		غير متأكد		لا اتفق		لا اتفق تماما			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
ترتبط الشركة مع شركات أخرى في أحد المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت	-	-	2	4.2	9	18.8	23	47.9	14	29.1	-1.0208	0.81187

5- بالنظر للجدول رقم (6) يتبين أن (100%) من أفراد عينة البحث يؤكدون تقديم الشركات السياحية خدماتها إلى الضيوف بشكل مباشر ، بوسط حسابي (1.7292) وانحراف معياري (0.44909) .

جدول رقم (6)

التوزيع التكراري لإجابات عينة البحث للسؤال الخامس

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										المؤشر في استمارة الاستبيان
		لا اتفق تماما		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماما		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.44909	1.7292	-	-	-	-	-	-	27	13	73	35	تقدم الشركة خدماتها السياحية في تعاملاتها التجارية إلى المستفيدين (الضيوف) بشكل مباشر

6- وبالنسبة لاستخدام الحجز الإلكتروني عبر شبكة الانترنت بالتعاملات التجارية ، اتفق (10.4%) فقط من أفراد العينة ، ولم يتأكد (25%) منهم ، وكان (64.5%) منهم غير متفقين باستخدام الحجز الإلكتروني ، بوسط حسابي (-0.6875) وانحراف معياري (0.85443) ، وفق ما أشارت له أرقام النسب المئوية ضمن الجدول (7) .

جدول رقم (7)

التوزيع التكراري لإجابات عينة البحث للسؤال السادس

المؤشر في استمارة الاستبيان												
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										
		لا اتفق تماما		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماما		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.85443	-0.6875	12.5	6	52	25	25	12	10.4	5	-	-	استخدام الحجز الإلكتروني عبر موقع الشركة في شبكة الانترنت بالتعاملات التجارية

7- يوضح الجدول رقم (8) إجابات (37.5%) من أفراد العينة بالاتفاق على ضرورة مساعي الشركات لزيادة مبيعاتها عبر شبكة الانترنت ضمن خططها المستقبلية ، وكان (41.7%) منهم غير متأكدين من استخدام هذه الخطط ، وأن (20.8%) لم يتفقوا على ذلك ، بوسط حسابي (0.1875) وانحراف معياري (1.00332) .

جدول رقم (8) التوزيع التكراري لإجابات عينة البحث للسؤال السابع

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										المؤشر في استمارة الاستبيان
		لا اتفق تماما		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماما		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.00332	0.1875	6.3	3	14.5	7	41.7	20	29.2	14	8.3	4	تسعى الشركة الى زيادة مبيعاتها عبر شبكة الانترنت ضمن خططها المستقبلية

8- ويتبين من إجابات أراد عينة البحث بشأن تحديد الشركات مساحات مخصصة للإعلان عبر مواقعها ضمن شبكة الانترنت، حيث اتفق (60.4%) منهم ، وكان (22.9%) منهم غير متأكدين ، وأن (16.7%) منهم لم يتفق على ذلك، بوسط حسابي (0.09792) وانحراف معياري (2.35643) ، حسب الجدول رقم (9) .

جدول رقم (9) التوزيع التكراري لإجابات عينة البحث للسؤال الثامن

جدول رقم (9) التوزيع التكراري وخصائص التوزيع												
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										المؤشر في استمارة الاستبيان
		لا اتفق تماما		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماما		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
2.35643	0.9792	4.2	2	12.5	6	22.9	11	43.8	21	16.6	8	تحدد مساحة مخصصة للإعلان والإعلان عبر موقعها ضمن شبكة الانترنت

9- يتضح من الجدول رقم (10) إن (45.8%) من أفراد العينة موافقين على إتاحة الانترنت فرصة الاتصال بين الشركات والمشتريين والتي تحقق لهم تقويم مستوى المنتجات ، وكان (45.9%) منهم غير متأكد ، ولم يتفق (8.3%) منهم على ذلك ، بوسط حسابي (0.5000) وانحراف معياري (0.82514) .

جدول رقم (10)

التوزيع التكراري لإجابات عينة البحث للسؤال التاسع

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										المؤشر في استمارة الاستبيان
		لا اتفق تماما		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماما		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.82514	0.5000	-	-	8.3	4	45.9	22	33.3	16	12.5	6	يتيح الانترنت فرصة الاتصال المباشر بين الشركة والمشتريين وتحصل من خلالهم على تقويم مستوى منتوجاتها

10- وكانت إجابات (33.4%) من أفراد عينة البحث متفقة بإمكانية حصول الشركات على معلومات دقيقة عن حركة السياحة العالمية من شبكة الانترنت، وأن (18.8%) منهم لم يتأكد من ذلك، ولم يتفق (47.8%) منهم، بوسط حسابي (0.0833) وانحراف معياري (2.08167) ، كما مبين في الجدول رقم (11) .

جدول رقم (11)

التوزيع التكراري لإجابات عينة البحث للسؤال العاشر

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										المؤشر في استمارة الاستبيان
		لا اتفق تماماً		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماماً		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
2.08167	0.0833	20.8	10	27	13	18.8	9	29.2	14	4.2	2	تحصل الشركة على المعلومات الخاصة بمواعيد واتجاهات رحلات الطيران وحركة السياحة الداخلية والخارجية وحالة الطقس أسعار صرف العملات المختلفة وغيرها من شبكة الانترنت

ثانياً : اختبار نتائج الفرضية :

تشير نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية (تتأثر أعمال شركات السفر والسياحة بتطبيق التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت) إلى المتغير المستقل (التجارة الالكترونية) له تأثير على المتغير المعتمد أعمال الشركات ، إذ تبين عدم صحة الفرضية ، فقد كانت قيمة (F) المحسوبة (3.730) ولدى مقارنتها بقيمة (F) الجدولية ظهر أن المحسوبة هي الأصغر ، وهذا يدعو إلى رفض الفرضية وقبول فرضية العدم ، أي أن (التجارة الالكترونية لا تؤثر في أعمال الشركات) ضمن القطاع السياحي ، وكان أنموذج الانحدار غير مغنويًا بنسبة دلالة ($P > 0.05$) ،

وكانت قيمة معامل التحديد (R^2) لهذه العلاقة (0.469) ، وفق الجدول رقم (11) ، كما أن معادلة النموذج الخطي للانحدار البسيط كانت كالآتي :

$$Y = a + bX$$

حيث أن :-

Y = التجارة الالكترونية

a = قيمة ثابت الانحدار

b = معامل بيتا

X = أعمال الشركات

$$Y=95.533+(0.177)X$$

تطبيق المعادلة

جدول رقم (11)

نتائج اختبار تأثير التجارة الالكترونية على أعمال الشركات

0.177	Beta	معامل بيتا
3.730	F	قيمة F
0.02	(قيمة P)	معنوية F
95.533		قيمة ثابت الانحدار
0.469	R^2	معامل التحديد

أن عدم ثبوت الفرضية يوضح عدم اهتمام غالبية شركات السفر والسياحة بالتجارة الالكترونية ، وسبب ذلك اعتماد هذه الشركات على الاتصال المباشر مع الضيوف لأداء أعمالهم وتقديم الخدمات إليهم ، وعدم شيوع استخدام هذا النوع من التجارة ليس فقط في العراق وإنما في غالبية دول المنطقة ، وأيضاً توقف السياحة الخارجية الوافدة عدا زيارة المراكب الدينية المقدسة (السياحة الدينية) ، واعتماد الشركات بالحصول على المعلومات أيضاً بشكل مباشر من المصادر الرسمية (الحكومية) مثل رحلات الطيران وحالة الطقس وأسعار صرف العملات وغيرها .

الفصل الثالث الاستنتاجات والتوصيات المبحث الأول - الاستنتاجات

بعد استعراض الجانب النظري وتحليل النتائج واختبار الفرضية ، تم التوصل الى مجموعة

استنتاجات وكالاتي :

- 1- على الرغم من اتساع شبكة الانترنت لتغطي بقاع كبيرة في العالم ، ونجاح هذه التقنية في مجال الاتصالات ونقل المعلومات وغيرها ، إلا أن مجال التجارة الالكترونية لا يزال محصوراً باستخداماته بين المنظمات العالمية الكبيرة للدول المتقدمة .
- 2- أن تطبيق التجارة الالكترونية في إنجاز الأعمال للشركات الكبيرة والصغيرة منها ، يسهم في تطوير الإنتاج والسرعة في إتمام عمليات البيع ، والتعرف على واقع الأسواق العالمية وحالة المنافسة والتغيرات الحاصلة وغالباً ما تكون سريعة في الجوانب (السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والقانونية وغيرها) .
- 3- بالوقت الذي يوفر استخدام التجارة الالكترونية الكثير من الوقت والجهد والتكاليف وسرعة الوصول إلى المعلومات ، لازالت دول عديدة ومنها الدول النامية تعاني من ارتفاع تكاليف استخدام شبكة الانترنت وضعف الإمكانيات التكنولوجية في توفير المستلزمات الضرورية لعملية التحول .
- 4- تركز غالبية شركات السفر والسياحة على الاتصال بشكل مباشر بالضيوف لغرض تقديم خدماتها إليهم ، وعد استخدام التجارة الالكترونية ، ويرجع سبب ذلك الى قلة انتشار هذه التجارة في المنطقة .
- 5- اشترك جميع شركات السفر والسياحة بشبكة الانترنت وتحديد موقع منفرد لها ، باستخدامات بسيطة في الاتصالات ، وعدم استغلال باقي الخدمات المعروضة في الشبكة بالشكل الأمثل .
- 6- انعدام الثقة بوسائل التجارة الالكترونية وآليات الناتج عن تخلف القوانين والتشريعات في دول العالم الثالث خاصة والتي تكفل حقوق المستهلكين من هذه العملية وتحدد الواجبات الملقاة على كل طرف للإيفاء بالتزاماته وآليات التعامل الخاصة بهذا الجانب .

المبحث الثاني - التوصيات

أيضاً تم التوصل إلى مجموعة توصيات متواضعة، قد تغيد في تنمية وتطوير عمل شركات السفر والسياحة، وكالاتي:

- 1- تركّز شركات السفر والسياحة في تقديم خدماتها للضيوف على الاتصال المباشر ، حفاظاً منها على تقديم ما هو أفضل مع توفير الحماية القانونية للطرفين ، وكذلك التجارة الالكترونية فإنها باتت تحقق الاتصال المباشر مع الصفقة القانونية لحماية جميع الأطراف بين الشركات والمستفيدين ، وتقدم لهم خدمات أفضل وأوسع وبتكاليف أقل وجهد يسير مع تقييم واضح لمستوى الأداء .
- 2- على شركات السفر والسياحة تكثيف التعاون والتنسيق فيما بينها، من أجل تبادل الخبرات والمعلومات وتقليل التكاليف اللازمة لتوفير مستلزمات إنشاء مواقع الكترونية مشتركة.
- 3- اعتماد الحجز الالكتروني من قبل شركات السفر والسياحة عبر مواقعها على شبكة الانترنت، يحققه ميزة تنافسية لهذه الشركات من بين الشركات السياحية العالمية، ويعطي حصة سوقية أكبر في السوق السياحية المستهدفة .
- 4- ضرورة أن تقوم الحكومة بوضع إطار قانوني وتشريعي يمكن المستفيدين من القيام باتصالات الكترونية مأمونة تضمن صحة ودقة المعلومات الموثقة عبر هذه الوسائل.
- 5- من المهم جداً أن تبادر وزارة السياحة العراقية بوضع إستراتيجية محددة للتجارة الالكترونية تتناول جميع الجوانب المتعلقة بها تهدف الى تحسين التنسيق بين القطاع العام والخاص وتحسين الهياكل الأساسية والارتقاء بمستوى الموارد البشرية في قطاع السياحة حيث يمكن أن تترجم هذه الإستراتيجية إلى برامج عملية وتدريبية تضم ممثلين عن جميع الأطراف المعنية كسلطان الاتصالات السلكية واللاسلكية ومقدمي خدمات الانترنت والبنوك والسلطات القانونية وهيئات الترويج ، من أجل تحقيق الفائدة القصوى في هذا المجال .
- 6- نوصي بإنشاء مركز للاستشارات الفنية والتقنية على مستوى العراق من أجل تقديم المساعدة للشركات السياحية في عملية دخول عالم التجارة الالكترونية .
- 7- إشراك موظفي هذه الشركات في دورات تدريبية متخصصة لتعليمهم استخدام الحاسوب وإدخال البرامجيات وكيفية الدخول بشبكة الانترنت عبر مواقعها لإتمام عمليات الاتصال .

المصادر

- 1- زحلان ، انطوان ، العولمة والتطور التقني ، بحوث ومناقشات الندوة الفكرية التي نظمها مركز دراسات الوحدة العربية ، الطبعة الثالثة ، بيروت ، 2000 .
 - 2- عبود ، ظلال ، التسويق عبر الانترنت ، دار الرضا للنشر ، دمشق ، 2000 .
 - 3- كامل أبو صقر ، العولمة التجارية والادارية والقانونية رؤية اسلامية جديدة ، الجزء الثاني ، الطبعة الاولى ، دار مكتبة الهلال ، بيروت ، 2001 .
 - 4- عريقات ، حربي محمد موسى ، مبادئ الاقتصاد الجزئي والكلّي ، دار البشير ، الطبعة الاولى ، 1994 .
 - 5- بلقاسم ، زايري . علي طوباش ، طبيعة التجارة الالكترونية وتطبيقاتها المتعددة ، المستقبل العربي ، عدد 288 ، 2003 .
 - 6- مؤسسة ضمان الاستثمار ، الاتجاهات المؤثرة في الاقتصاد الرقمي ، نشرة دورية ، عدد 109
 - 7- مؤسسة ضمان الاستثمار ، الفجوة الرقمية ، سلسلة الخلاصات المركزة ، السنة الثالثة ، اصدار 6 ، 2000 .
 - 8- عرب ، يونس ، قانون الكمبيوتر النظرية والمشتلات ، منشورات اتحاد المصارف العربية ، 2001 .
 - 9- مجلة اسكوا اليوم ، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا ، بيت الأمم المتحدة ، بيروت ، كانون الثاني / يناير ، 2004 .
 - 10- الحسن ، صلاح الدين حمزة ، استخدام التجارة الالكترونية للترويج عن الاستثمار في السودان ، دراسة مقدمة إلى وزارة الخارجية السودانية ، 2004 .
 - 11- فرحات ، محمد فايز ، التجارة الالكترونية وتنمية الصادرات ، جريدة الأهرام ، عدد 42224 ، 2002/10/15 .
 - 12- أبو فارة ، يوسف ، تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت في ظل تزايد العولمة : الواقع والتحديات ، دراسة مقدمة الى ندوة (مستقبل الصناعة المصرفية في الأقطار العربية في ظل العولمة :- رؤية مستقبلية) ، بغداد 2000 .
- المواقع الالكترونية :

1- www.c4arab.com/showac.php?acid=121.

2- www.opendirectorysite.info/e-commerce/01htm.

3- www.albayan.co.ae/albayan/2001/12/13/eqt/4.htm.