مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: واقع السياحة الإلكترونية عربياً وتطبيقها في سوريا
اسم الكاتب: د. سلمان عثمان، بشرى قاسم
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4295
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 10:26 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (33) العدد (4) 2011
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (33) No. (4) 2011

واقع السياحة الإلكترونية عربياً وتطبيقها في سوريا

الدكتور سلمان عثمان*
بشرى قاسم**

(تاريخ الإيداع 13 / 12 / 2010. قُبِل للنشر في 29 / 6 / 2011)

□ ملخّص □

على الرغم من انتشار الانترنت بشكل واسع في معظم الدّول العربية وازدياد عدد مستخدمي شبكة الإنترنت العالمية بشكل كبير، حيث تضاعف عدد مستخدمي الإنترنت في العالم العربي بنسبة 1200 % خلال 8 سنوات (2000-2008)، وأما في سوريا التي لم يعد يخلو بيت فيها من وجود حاسوب مكتبي أو محمول تقريباً، وإن لم يتجاوز مستخدمو الانترنت في سورية ال15% من عدد السكان، إلا أنها تصدرت القائمة بين 14 دولة في الشرق الأوسط في نمو أعداد المستخدمين للإنترنت خلال عامي (2000-2009). مع هذا كله لازالت التجارة الإلكترونية والتسويق التجاري والسياحي إلكترونياً ضعيفاً في معظم الدول العربية بشكل عام، وفي سوريا بشكل خاص. مع العلم أنه ما من أحد يستطيع أن يتجاهل المزايا والتسهيلات التي تقدمها السياحة الإلكترونية للمتعاملين بها من فعاليات سياحية، من حيث السرعة والمرونة في التعامل، والانتشار الأوسع والعرض الأفضل والتكلفة الأقل . لذا وجب علينا أن نكوّن قاعدة إلكترونية سياحية قوية .

الكلمات المفتاحية: السياحة الإلكترونية، الإنترنت، الجاهزية الإلكترونية، مكتب سياحي، مواقع سياحية .

* أستاذ مساعد- قسم الاقتصاد والتخطيط- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقية- سورية.
** طالبة دراسات عليا (ماجستير)- قسم الاقتصاد والتخطيط- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقية- سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (33) العدد (4) 2011
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (33) No. (4) 2011

The Situation of Electronic Arab Tourism, and its Implementation in Syria

Dr. Salman Othman*
Boushra kasem**

(Received 13 / 12 / 2010. Accepted 29 / 6 / 2011)

□ ABSTRACT □

Even though the internet is wide spread in most of Arabic countries, and the great increase of the World Wide Web users, the rate of increase of the internet users in the Arab world was 1200% during 8 years (2000- 2008), but the users' number of internet in Syria doesn't exceed 15% of the population, but it was rated first in 14 countries in the Middle east in the growth of the internet users between (2000- 2009). But the e-commerce and the electronic commercial and tourism marketing are still weak in most Arab countries for the users, in terms of speed and flexibility in dealings, the wide spread and the better bid and the lowest cost. For these reasons we need a robust electronic base of tourism.

Keywords: Electronic Tourism, internet, electronic availability, tourist office, tourist sites.

*Associate Professor, Economy and Planning Department, Faculty of Economy, Tishreen University, Lattakia , Syria.
**Postgraduat Student, Economy and Planning Department, Faculty of Economy, Tishreen University, Lattakia, Syria.

مقدمة:

ما من صناعة استطاعت أن تحتل حيزاً من الأهمية وتثبّت أقدامها مثل السياحة، لأنها ظاهرة تسابق الزمن، وتلعب دوراً بارزاً في دعم اقتصاديات العديد من الدول .

ولما كان قطاع السياحة يعتمد في نموه على رضا كل من السائح والمستثمر، لذا كان لا بد من الاستفادة من كافة الإمكانات، وتسخير كل التطورات لتحسين المنتج السياحي وتقديمه بأفضل صورة لجذب السائح والمستثمر معا. بحيث تتم زيادة حصيلة السائح من المعرفة عن أي بلد يزوره في العالم، وتحقيق عائدات مالية بالنسبة للوكالات والدول السياحية عبر توفير عدة خدمات تتعلق بالنشاط السياحيّ، ولتحقيق هذه الأهداف لجميع الأطراف لابد من نشر ثقافة صناعة السياحة وتهيئة المناخ الملائم لها من خلال تشجيع القطاعات التجارية على الاستثمار فيه بشكل أكبر واستخدام وسائل عصرية ثرية بالمعلومات وواسعة الانتشار ورخيصة التكلفة ليتم من خلالها الترويج عن برامجها السياحية، كما هو الحال في استخدام تطبيقات شبكة الإنترنت وخدماتها التفاعلية بغرض التواصل مع السياح وإمدادهم بالمعلومات والعروض الترويجية، واستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة والاستفادة من مزاياها المتطورة من مرونة وسرعة وانتشار وإبهار، للتعامل والتواصل بين شرائح القطاع السياحي، فقد أصبح استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عاملاً منافساً لكل من المقاصد السياحية والمؤسسات. أي الاهتمام بالسياحة الإلكترونية لتطوير المنتج السياحي لتحقيق مكاسب أكبر مادية ومعنوية في مجال السياحة، لاسيما بعد ارتفاع نسبة إسهام السياحة الالكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية ودورها في تنشيط وتطوير السياحة بشكل خاص .

حيث تعود بدايات السياحة الإلكترونية إلى عام 1990 ، مع ظهور الإنترنت ودخول الإنترنت في سوق التجارة العالمي، إن اجتماع قطاعي السياحة والتكنولوجيا الحديثة معاً أدى إلى ولادة قطاع جديد مشجع سمي بالسياحة الإلكترونية **E-Tourism**.

مشكلة البحث:

على الرغم من انتشار التجارة الإلكترونية إلا أنه مازال دور السياحة الإلكترونية ضعيفاً في صناعة السياحة، وانتشارها بطيء عربياً بشكل عام، وفي سوريا بشكل خاص، مع العلم **أن** السياحة صناعة عالمية يبلغ حجمها حوالي نحو 457 مليار دولار سنوياً في حين يتواضع نصيب الدول العربية منها إلى **2,7٪[1]** . مع أن بعض الدول العربية وصلت إلى مراتب متقدمة في سلم التنافسية العالمية السياحية.

أهمية البحث وأهدافه:

1- تأتي أهمية البحث من أهمية الموضوع نفسه الذي يتطرق إليه، من أهمية السياحة الإلكترونية، و دور السياحة في زيادة الناتج المحلي والإجمالي. وأهمية التجارة الإلكترونية في عصر التكنولوجيا والمعلومات. بالإضافة إلى المنافع الضخمة التي تقدمها السياحة الإلكترونية لمقدمي ومستخدمي الخدمات السياحية والتي بدأت بعض البلدان الأجنبية تحصد ثمارها.

2- تأتي أهمية البحث من خلال مساهمته في تطوير السياحة في سوريا

3- عرض واقع السياحة الإلكترونية في سوريا و العقبات التي تقف في وجه تطويرها .

ومن هنا سعى البحث لتحقيق الأهداف التالية :

- التأكيد على أهمية السياحة الإلكترونية ودورها في تطوير السياحة العربية .
- الكشف عن المعوقات التي تقف في وجه تطوير السياحة الإلكترونية .
- عرض واقع السياحة الإلكترونية في بعض الدول العربية بشكل عام و في سوريا بشكل خاص .
- دراسة بعض المواقع الإلكترونية لبعض الشركات السياحية في سوريا، لمعرفة مدى تحقيقها الهدف المنشود منها في دعم وانتشار السياحة الإلكترونية وبالتالي تحديد أماكن الخلل وسبل معالجتها، ووضع الحلول اللازمة لتفعيل دورها وتطويرها بما يخدم السياحة في سوريا.

الدراسات السابقة :

1- رسالة ماجستير بعنوان " كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية ومردودها على صناعة السياحة 0المدن التاريخية والتراث الثقافي)" أعدها الباحث يوسف محمد ورداني ،2009،مصر ،حيث عرض آليات تنظيم السياحة الإلكترونية في مصر ومردود ذلك على صناعة السياحة ودورها في زيادة الدخل القومي لمصر.

2- بحث بعنوان " السياحة الإلكترونية حلم دبي القادم، نظرة قانونية " أعدته الدكتورة رشا علي الدين أحمد، 2006، كلية الحقوق في جامعة المنصورة، مصر. حيث قدمت دراسة تحليلية لمتطلبات السياحة الإلكترونية في إمارة دبي من نظرة قانونية.

منهجية البحث:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، لدراسة واقع السياحة الإلكترونية في بعض الدول العربية ومنها سورية، ودراسة متطلبات تطوير السياحة الإلكترونية. حيث سنجري دراسة تحليلية لبعض المكاتب السياحية الموجودة في مدينة اللاذقية، ولبعض السياح القادمين إليها في نهاية الموسم السياحي لعام 2010 ، بالاعتماد على فرضيات البحث التالية:

- السياحة الإلكترونية هي صاحبة الحظ الأوفر من التجارة الإلكترونية .
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل السياحة الإلكترونية على اتخاذ قرار السياحة.
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إنشاء مواقع إنترنت واستخدامها في سوريا و بين السياحة الإلكترونية.

النتائج والمناقشة:

تعاريف ومفاهيم:

تعريف السياحة الإلكترونية : يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية، E- tourism تعرّف بحسب الموسوعة الحرة ويكيبيديا، "بمجموعة الخدمات السياحية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية والإنترنت [2] وتعني "استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين"[3] وأنها "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين

مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات... وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين.[3]

تعريف التجارة الإلكترونية: هي المداولات التجارية والمالية والصناعية التي تتفاعل فيها الأطراف المختلفة إلكترونياً، باستخدام الوسائط المعلوماتية الحديثة والشبكات وخاصة شبكة الإنترنت العالمية وذلك وصولاً إلى ساحة التسوق Global marketplace عوضاً عن الطرق التقليدية للتداول ويتوقع أن يصل حجم سوق التجارة الإلكترونية العالمية خلال العام الحالي /2010 / إلى 150مليار دولار وما تزال حصة الدول العربية محدودة للغاية من هذه التجارة لوجود مشاكل عديدة ما تزال تعترض مسيرة انطلاقة التجارة الإلكترونية العربية، ومن أبرزها الافتقار إلى وجود بنية تحتية مناسبة للاتصالات واللغة الإنكليزية والنظام البنكي. [1]

أهمية السياحة الإلكترونية وتأثيرها على صناعة السياحة :

تنبع 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 المنافع:

1- أن السياحة قطاع اقتصادي تهتم الكثير من الدول العربية بتنميته وتحديثه. ومن المهم القول إن السياحة الإلكترونية هي من المعالم المتغيِّرة في هذا القطاع على المستوى العالمي.

2- أصبحت خدمات السياحة من خلال الإنترنت صناعة تدر مليارات الدولارات متجاوزة مفهوم خدمات الحجوزات التقليدية لمقاعد شركات الطيران وغرف الفنادق والسفن وغيرها إلى خدمات أكثر تفاعلية .[2]

3- السياحة صناعة تعتمد بصورة مكثفة على توافر المعلومات، لذا تعد شبكة الإنترنت خدمة مكملة لها، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية .

4- تشكل السياحة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت متعة في حد ذاتها، وتوفر على السائح نفقات كثيرة ومشقة السير والتلوث، وكذلك تضع في متناوله أجمل المناطق مرفقة بمعلومات وشروح كافية ووافية عن تاريخها وأبرز معالمها.

5-زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما انعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

6-استخدام السياحة الإلكترونية دليل على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية في البلد المعني، بما يسهم – ضمن عوامل أخرى – في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفى تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصداقية في التقارير.

واقع استخدام الإنترنت عربياً

ثمة مشكلة في تحديد عدد مستخدمي الإنترنت العرب بشكل عام و في سوريا بشكل خاص إذ أن المستخدمين هم غير المشتركين لدى مؤسسات الاتصال والمخدمات الحكومية. ولا يزال عدد قليل منهم يستخدم التجارة الإلكترونية، مع أنه قد تضاعف عدد مستخدمي الإنترنت في العالم العربي خلال السنوات الثماني الماضية بنسبة 1200 بالمائة، بحسب ائتلاف الأمم المتحدة العالمي لتقنية المعلومات والاتصالات والتنمية[4]. واعتماداً على الدراسات التي ذكرت تزايد عدد مستخدمي الإنترنت العرب نعرض الجدول التالي [1] .

الجدول رقم (1) يبين عدد مستخدمي الإنترنت العرب مابين2000-2008

عدد مستخدمي الانترنت العرب	السنوات
3.54 مليون مستخدم	2000
5 مليون مستخدم	2001
مابين 10-12 مليون مستخدم	2002
من 20 -25 مليون مستخدم	2004
15مليون	2005
19 مليون	2006
38مليون	2007
52مليون	2008

المصدر: شهاب، طلال،السياحة الإلكترونية في سوريا،وزارة السياحة،سوريا،2009

وبلغ عدد مستخدمي الإنترنت العرب 58 مليون مستخدم في عام 2009.[5]

قدّر اقتصاديو موقع "نقودي" المالي الرائد على الإنترنت العدد الإجمالي لمستخدمي الشبكة العنكبوتية في الوطن العربي بحوالي 75 مليون مستخدم بنهاية يوليو/تموز 2010.[6]

وأضاف الأخصائيون في موقع "نقودي" أن العدد الحقيقي لمتصفحي الإنترنت في الدول العربية يتجاوز هذا العدد بضعفين على الأقل في حال تمت إضافة مستخدمي الشبكة العنكبوتية عبر الهواتف النقالة .

أما في سوريا فقد وصل عدد مستخدمي الانترنت لعام 2007 إلى مليون ونصف مستخدم ،و بالرغم من عدم تجاوز مستخدمي الإنترنت في سورية ال15% من عدد السكان لكنها تصدرت القائمة بين 14 دولة في الشرق الأوسط في نمو أعداد المستخدمين للإنترنت خلال عامي (2000-2009)[7] . وبالتالي يكون قد وصل إلى 3.3مليون مستخدم في 2010.

متطلبات السياحة الإلكترونية في الدول العربية:

يتسم هذا النوع من السياحة بالتقنية التكنولوجية العالية، التي تفرض على الدول الساعية للانضمام إلى ركب السياحة الإلكترونية، توافر العديد من الشروط التي تضمن تحقيق هذه الدول ما تصبو إليه في مجال السياحة الإلكترونية، ويمكن إجمال هذه المتطلبات في الآتي:

- السياحة الإلكترونية تحتاج لبوابة اتصال موحدة تشجع على تنمية الطلب على السلعة والخدمات التابعة لها [1]
- توسيع شبكة الإنترنت و زيادة عدد البوابات لتأمين الاتصال الدائم و بالسرعة اللازمة .
- الترويج وإدارة المقاصد السياحية وبمهارات التسويق الإلكتروني والبوابات السياحية.[8]
- العمل على تنمية الوعي بأهمية ودور التجارة الإلكترونية في عالمنا، وتنمية القدرات البشرية اللازمة للدخول في هذا المجال، وأهمية ربط السياحة الإلكترونية E. Tourism بالموضوع الأوسع وهو التجارة الإلكترونية بصفة عامة.E. Commerce [9]
- تخفيض كلفة استخدام شبكة الإنترنت بحيث تتاح الخدمة لجميع فئات المجتمع.

- السياحة تحتاج إلى أنظمة يتم تداولها بين المنتج والوسيط والسائح .
- لكي تتم تنمية السياحة الإلكترونية بأنظمة مصرفية عربية يجب تطوير وتجهيز الأنظمة المصرفية حتى تتمكن من إنجاز الصفقات وإلا سيكون المستفيد الأكبر هو المؤسسات الأجنبية من مصدّري بطاقات الائتمان غير العربية .
- إيجاد أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعمل من خلال مواقع إلكترونية متقدمة على شبكة الإنترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع.
- توافر قواعد البيانات والمعلومات المتكاملة عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة بكافة البيانات المطلوبة، وهذه المهمة بالقطع تقع على عاتق وزارات السياحة .

خطوات تطبيق السياحة الإلكترونية في الدول العربية كما قدمته الهيئة العامة للسياحة:

وربما يتفق ما عرضناه مع الدراسة التي قدمت في الجلسة الأولى من ندوة لجنة منظمة السياحة العالمية بالشرق الأوسط والتي أقيمت بالعاصمة السورية دمشق في 3/2004 /10 والتي أعدتها الهيئة العامة للسياحة في المملكة العربية السعودية، والتي حملت عنوان " تطبيق السياحة الإلكترونية في الدول العربية". وأوصت هذه الدراسة بتفعيل السياحة الإلكترونية عبر ثلاث مراحل:

1- ربط إدارات السياحة الوطنية العربية إلكترونياً، والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وإحالة الزائر إلكترونياً إلى الشركات السياحية التي تعتمد السياحة الإلكترونية كأسلوب تسويقي لعروضها السياحية.

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

3- أن يتم في المرحلة الأخيرة تطبيق السياحة الإلكترونية المتكاملة حيث يتمكن القطاع السياحي بأكمله من الاستفادة من خدمات التجارة الإلكترونية في مجال السياحة وإنهاء المعاملات المالية إلكترونياً والتنسيق فيما بينهم، علاوة على ربط السياحة الإلكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان العربية المختلفة[9].

بعض المعايير الخاصة بتصميم المواقع الخاصة بالسياحة الإلكترونية:

1 . التركيز على الهدف الرئيسي للموقع الإلكتروني.

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

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

4 . التنسيق مع المواقع الإلكترونية الخاصة بمختلف المشاركين في تلك الصناعة والربط الإلكتروني بين تلك المواقع.

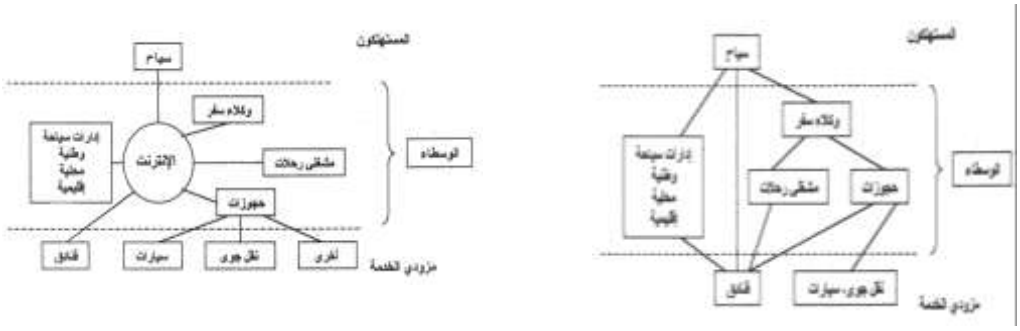
5 . مراعاة أن المخاطبين في هذا القطاع السياحي هم شعوب العالم بأسره، وهذا يتطلب تقديم الموقع بأكثر من لغة تضمن تحقيق أكبر قدر من الانتشار.

6 . توفير البيانات السياحية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الإنترنت.

7 . تبادل المعلومات السياحية على مستوى دولي.

آثار استخدام السياحة الإلكترونية:

يؤدى التوسع في استخدام السياحة الإلكترونية إلى تغير هيكل قطاع السياحة التقليدي، فيلاحظ أن تطوير قطاع السياحة الإلكترونية سوف يؤدى إلى خفض التكلفة للمستهلك النهائي عن طريق القضاء على الوسطاء. فالوسطاء التّقليديّون (مشغلو الرحلات، ووكلاء السفر والسياحة، وشبكات الحجز والتوزيع الدولية، وإدارات السياحة الوطنية والإقليمية)، يقومون بدور أساسي في الربط بين مزودي الخدمات السياحية (الفنادق، المطاعم، الخطوط الجوية، مراكز الجذب السياحي)، وتسويقها في شكل حزم سياحية متكاملة للسائحين. لكن السياحة الإلكترونية تعتمد على شبكة ضخمة ومعقدة من مزودي الخدمات السياحية والوسطاء الإلكترونيين الذين يتعاملون مع السائح من خلال شبكة الإنترنت. وهذا يؤكد على ضرورة بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليدين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية ليكونوا شركاء في هذه السياحة دائمة التطور.



الشكل التقليدي لقطاع السياحة الشكل الجديد لقطاع السياحة

الشكل رقم (1): مقارنة بين الهيكلية التقليدية لقطاع السياحة وشكلها الجديد في ظل الإنترنيت [1]

في قطاع السياحة التقليدية: النموذج السياحي يتألف من ثلاثة ممثلين أو معنيين: المنتجون أو مزودو الخدمة (شركات الطيران، شركات نقل، فنادق، مطاعم ..) الموزعون (منظمو الرحلات، وكالات السفر) .. والمستهلكون في تنظيم الرحلات التقليدية ليس هناك علاقة مباشرة بين المستهلك والمنتج، بل كانت تمر حتماً عبر الموّزع. مع الإنترنت والسياحة الإلكترونية تغيّر النموذج الاقتصادي بحيث ذاب دور الموزع وأصبحت العلاقة مباشرة بين المستهلك والمنتج. وأصبح يطلق على المستهلك في هذا النظام المستهلك المعني مباشرة في النموذج... المستهلك الالكتروني[10].

واقع السياحة الإلكترونية دولياً:

إن التجارب العالمية في مجال السياحة الإلكترونية قد ترسّخت لتصبح خدمات السياحة من خلال الإنترنت صناعة تدر مليارات الدولارات متجاوزة مفهوم خدمات الحجوزات التقليدية لمقاعد شركات الطيران وغرف الفنادق والسفن وغيرها إلى خدمات أكثر تفاعلية. فتجد أن بعض المواقع مثل موقع travelocity.com يسمح لك باختيار المدينة أو الجهة، ووضع حدود الميزانية، وتحديد طبيعة الرحلة (مغامرة، ترفيه ..إلخ) ليعود إليك محرك بحث الموقع بعدد من الخيارات المناسبة لطلبك وميزانيتك، وتوفيراً لوقتك أيضا تقدم العديد من المواقع العالمية الأخرى مثل

(expedia.com) معظم خدمات السفر المصاحبة مثل وثائق التأمين، وخدمات تأجير السيارات، وحجز تذاكر المباريات، والحفلات، والمواقع السياحية والأثرية..[11]

فقد تخطى مدخول هذا القطاع 89 مليار دولار في العالم سنة 2004، في فرنسا وصلت نسبة السياحة الإلكترونية إلى45% في العام 2005 من حجم التجارة الإلكترونية، وهي دائماً في ارتفاع مستمر . فبقيمة 7 مليار يورو سنويا احتل قطاع السياحة في فرنسا هرم التجارة الإلكترونية عبر شبكه الإنترنت لعام 2009 ووفقا للبحث الذي أجرته شركه رافور الفرنسية تبين أن نصيب السياحة الإلكترونية قد وصل إلي سبعه مليارات يورو بطريق مباشر (شراء تذاكر سفر وحجز غرف فنادق)، وأن ما قيمته 10 مليار يورو قد تم إنفاقه في السياحة الفرنسية، وأن 41% من كل السياح القادمين إلى إسبانيا" المقصد السياحي الدولي الذي يأتي في المركز الثاني في العالم" قد قاموا بحجز رحلتهم من خلال الإنترنت في العام 2007، في حين أن الحجز عن طريق الإنترنت قد تجاوز الحجز المعتاد لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية (حسب منظمة السياحة العالمية)[8]. وقد تمكن 160مليون أوربي من حجز رحلاتهم السياحية عبر الإنترنت بما قيمته 90 مليون دولار أمريكي في عام 2009 [1].

الجهود المبذولة دولياً لتطوير السياحة الإلكترونية:

1- إن منظمة السياحة العالمية قامت بالاتحاد مع شركة مايكروسوفت العالمية لتزويدها بحلول لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك لمعالجة بعض التحديات التي تواجه القطاع السياحي بشكل عام، وكذلك التي تواجه الدول والمقاصد السياحية بشكل خاص، وهذا ما تم الاتفاق والتوقيع عليه من خلال المشاركة ما بين القطاع العام والخاص لتوسيع الصناعة السياحية.[8]

2- مبادرة الأونكتاد للسياحة الإلكترونية لتزويد البلدان النامية بالوسائل التقنية اللازمة لترويج خدماتها السياحية وتسويقها وبيعها عبر الإنترنت واستحداث منتجات سياحية جديدة،. وتوفر الأونكتاد مع شركائها من خلال هذه المبادرة إسهامات عينية تغطي تطوير قاعدة نموذجية للإنترنت تستخدم في مجال السياحة الالكترونية. . كما تؤمّن الأونكتاد تمويل قدره 1.5 مليون دولار لهذا المشروع تستفيد منه خمسة دول خلال فترة المشروع[3].

3- قام مجموعة من المهتمين بتكوين اتحاد دولي للسياحة الإلكترونية وأسسوا له موقعاً على شبكة الإنترنت العنكبوتية (www.euoti.net) بهدف إنشاء أول مرجع دولي للعاملين في مجال السياحة والتسويق السياحي عبر الإنترنت لتنظيم السياحة الإلكترونية في العالم وإيجاد حلول علمية لمشاكل صناعة السياحة الإلكترونية،

4- وضع دليل عالمي موحد يضمن معلومات رسمية لكل ما هو متعلق بصناعة السياحة عبر خلق منافسة عادلة بين الأعضاء لضمان زيادة حجم المبيعات السياحية عبر الإنترنت وينظم العلاقات بين جميع العاملين في مجال السياحة الإلكترونية.[12]

واقع السياحة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية عربياً:

تتسم المواقع الإلكترونية السياحية العربية – الرسمية وغير الرسمية بلغة حكومية بيروقراطية عبر وسيلة عصرية حيوية وبعدم مصداقية كثير من مواقع شركات القطاع الخاص المعنية بالسياحة سواء من حيث المبالغة في عرض الخدمات إلكترونياً وافتقادها في واقع البلد المُعْلَن عنه، أو من جهة عدم الالتزام بتوفير تفاصيل العروض الالكترونية فحينما يصل السائح العربي تبدأ المساومة الرخيصة بحجة أن العرض الإلكتروني قديم أو انتهى أو أنه مخصص لمواطني «البلدان الغربية» أو غير ذلك. أظهرت نتائج مؤشر التنافسية العربية أن الهوة الرقمية المقاسة بمدى تطور البنى التحتية التقانية تشكل أكبر التحديات أمام تطوير القدرة التنافسية العربية. ويرجع اتساع هذه الهوة إلى تواضع

الأداء العربي في أغلب المكونات التي تقيس الهوة الرقمية. حيث بلغ المتوسط العربي نصف أداء الدول المقارنة وأقل من ثلث أداء كوريا. فانتشار الإنترنت في الدول العربية لا زال متواضعاً، ويرجع ذلك إلى ضعف كثافة الهاتف الثابت في العديد من الدول العربية، وكذلك انخفاض استخدام الحاسوب، وارتفاع تكلفة الهاتف، وعدم انتشار ثقافة استخدام الإنترنت في الحياة اليومية، كما أن عدد الخادمات الآمنة (secure service) قليل جداً، وينعكس هذا التواضع في ضعف استخدام الإنترنت في التطبيقات الاقتصادية والمالية والإدارية، خاصة في عمليات التجارة الالكترونية والحكومة الإلكترونية.

الجهود المبذولة لتطوير السياحة الإلكترونية عربياً (الخبرة العربية):

لم تكن الدول العربية بعيدة عن التطورات في مجال السياحة الإلكترونية ونذكر هنا بعض المحاولات والمؤتمرات لتشجيع و تطوير هذه السياحة :

1- أقيمت دورات متتالية للمجلس الوزاري العربي للسياحة منذ عام .2003 بفريق عمل من بعض الدول العربية لتفعيل وتطوير السياحة الإلكترونية في الدول العربية، وخرجت بنتائج وتوصيات حول مراحل تفعيل السياحة الإلكترونية وربطها مع النشاطات الاقتصادية المختلفة .[3]

2- انعقد في تونس في 29 أكتوبر 2010 ملتقى حول السياحة الإلكترونية، وذلك عبر طرق التسويق السياحي على الإنترنت واستخدام الشبكات الاجتماعية للترويج للتجارب السياحية. بهدف التطوير العاجل والشامل للتكنولوجيات الحديثة للاتصال والإعلام

3- وتم تدشين مكتبة الهيئة الإلكترونية على موقع مركز المعلومات والأبحاث السياحية (www.mas.gov.sa) التي تتضمن الدراسات التي أنجزتها الهيئة حول تنمية صناعة السياحة في السعودية، إيماناً من الحكومة بأهمية السياحة الإلكترونية[12].

4- أقيم المؤتمر الدولي العربي الثاني للتسويق الإلكتروني والسياحة الإلكترونية بوجود أربعين خبيرا دوليا يشاركون في النسخة الثانية للمؤتمر الدولي العربي للسياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بمصر البحر الأحمر – مدينة الخونة في الفترة من 14 إلى 18 ديسمبر 2009. تضمن ورشات عمل حول كيفية بناء اسم تجاري على الإنترنت، التسويق الإلكتروني، تسهيل الشراء، و زيادة المبيعات، و الاستخدام الأمثل للإعلان

- كما أضافت إدارة المؤتمر ضمن فعالياته المسابقة الدولية لاختيار أفضل موقع سياحي عربي ودولي للأفراد والشركات والدول تحت إشراف لجنة دولية محايدة وذلك لتشجيع مصممي المواقع على الإبداع والخلق وإتباع أحدث تكنولوجيا تصميم المواقع الإلكترونية .

5- إن إقامة المؤتمر الدولي العربي للتسويق الإلكتروني والسياحة الإلكترونية للعام الثالث على التوالي وزيادة إقبال المشاركين أكد على النجاح الكبير الذي حققه المؤتمر خلال العامين الماضيين، منوها بأن فعاليات المؤتمر في العام 2009 ساهمت في نمو معدل السياحة الإلكترونية في الوطن العربي، وتحديدا في مصر، حيث بلغ معدل النمو 2010 15%، متوقعا أن تنمو بشكل مضاعف في عام 2011 [13]

موقع الدول العربية في تقرير التنافسية السياحية العالمي:

بالنسبة للتنافسية السياحية العربية و تأثرها بالتطور التنكنولوجي وتكنولوجيا المعلومات والإنترنت نعرض فيما يلي الجدول الذي يظهر الترتيب العام للدول العربية كما وردت في تقرير التنافسية السياحية العالمية لعام [*]2008، وكذلك ترتيب سوريا مقارنة بتلك الدول، فيما يتعلق بمؤشرات التشريعات القائمة، والبنية التحتية من مطارات وطرق وغيرها، وبنية تكنولوجيا المعلومات، لنظهر تأثير هذه المؤشرات على موقعها السياحي.

ويكشف عن تمتع تونس بأفضلية عن غيرها من الدول العربية فيما يتعلق بالإطار التشريعي المنظم للسياحة حيث جاءت في المرتبة رقم (25)، والأردن (36)، وقطر (43)، والإمارات (44)، ومصر (58). وأن الإمارات تتمتع بأفضل بنية تحتية وبيئة أعمال ملائمة للسياحة حيث جاءت في المرتبة رقم (27) تلتها البحرين (28)، وقطر (35). وأوضح التقرير أن الإمارات تتمتع بأفضل بنية تقنية في المنطقة حيث احتلت المرتبة رقم (36)، فقطر (40)، ثم البحرين (43). كما تتمتع قطر بأفضل عمالة بشرية في مجال السياحة بترتيب رقم (23) وتونس (28)عربياً[3] .

الجدول رقم (2) يظهر ترتيب بعض الدول العربية حسب تقرير التنافسية السياحية للعام 2008

الدولة	الترتيب العام	الإطار التشريعي	البنية التحتية	البنية التقنية	الموارد البشرية
قطر	37	43	35	40	23
تونس	39	25	49	69	28
الإمارات	40	44	27	36	42
البحرين	48	68	28	43	49
الأردن	53	36	60	65	70
مصر	66	58	69	87	82
السعودية	82	106	55	59	83
الكويت	85	105	53	53	32
سوريا	94	74	97	98	97
الجزائر	102	99	93	95	96
موريتانيا	122	117	120	109	115

المصدر: ورداني،يوسف.محمد،*كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية ومردودها على صناعة السياحة*،رسالة ماجستير،مصر،2008

ونلاحظ أن البنية التقنية وهي أكثر مؤشر يهمّنا في موضوعنا نجد أن الدول العربية لم تحقق مراتب متقدمة وهذا ما يدل على أن التكنولوجيا والجاهزية التقنية والإلكترونية مازالت متأخرة في معظم الدول العربية .

أما سوريا فقد حققت مراتب متأخرة في تقرير2008 ، ولكن في تقرير 2009 أحرزت تقدّماً ملحوظاً حيث تقدمت تسع درجات عالمياً، واحتلت المرتبة 85 بعد أن كانت بالمرتبة94، ويعتبر هذا التحسن في المرتبة الثالثة عالميا

[*] تقرير التنافسية السياحية العالمية :هو الدراسة الشاملة التي يجريها المنتدى الاقتصادي العالمي بالتعاون مع شبكة من المعاهد الشريكة في الدول 133 التي يغطيها التقرير، ويستند التقرير على مؤشر التنافسية العالمية القائم على 12 ركنا للتنافسية تغطي مراحل تطور دول العالم، ويتم حساب التصنيفات بناء على البيانات المتوفرة واستطلاع رأي المديرين التنفيذيين.

بين الدول التي تحسن أداؤها، فقد تحسنت الصين 15مرتبة [14]، والسعودية11مرتبة، وسوريا و تايوان 9 مراتب، وبالتالي أصبح ترتيب بعض الدول

الجدول رقم (3)يظهر ترتيب الدول العربية في تقرير التنافسية للعام 2009

الدولة	الترتيب العام
الإمارات	33
قطر	22
تونس	40
البحرين	41
سلطنة عمان	68
السعودية	71
سوريا	85

المصدر :إعداد الباحثة من نشرات مختلفة لمواقع إلكترونية للدول المذكورة (المراجع رقم 17,16,14,)

وقد برز هذا التقدم بالنسبة إلى سوريا ممثلاً بشكل كبير في العوامل التالية [15]:

الجدول رقم (4) يبين العوامل التي ساهمت في تقدم سوريا في تقرير التنافسية السياحية لعام 2009

المؤشر	المرتبة في ٢٠٠٨	المرتبة في ٢٠٠٩
تنافسية الأسعار في صناعة السياحة والسفر	66	الخامسة
درجة القوة الشرائية	128	21
الترويج السياحي وحضور المعارض السياحية الدولية	93	25
موقف السكان من السياح	55	29
تأثير الضرائب	42	29
الوقت اللازم لانطلاق الأعمال	94	50
أولوية السياحة	88	58
الإطار التنظيمي للسياحة والسفر	74	68
كلفة البدء بالأعمال	101	79
الاستدامة البيئية	111	98
الأنظمة والقوانين	115	93

المصدر : وزارة السياحة السورية ,*التقرير الصحفي الشهري* ,آذار2009

ونلاحظ من الجدول رقم (3) تقدم بعض الدول العربية في تقرير التنافسية العالمي مثل قطر التي احتلت المرتبة 22 بسبب صمودها في وجه الأزمة العالمية من خلال مخزونها من الغاز الطبيعي، والإمارات التي تقدمت ثمان درجات بسبب تحسن تقييم المؤسسات وزيادة القدرة على الابتكار، وتونس و إن تراجعت مرتبتها ولكن تعتبر الدولة الأكثر تنافسية في شمال إفريقيا حسب التقرير وذلك بسبب نجاعة المؤسسات الحكومية، ومستوى التعليم والصحة والبنية التحتية.

ورغم هذا التحسن الحاصل بشكل عام في قطاع السياحة في الدول العربية، وفي السياحة السورية بشكل خاص إلا أن نصيب السياحة الإلكترونية منها ضعيف ويعود السبب إلى أن معدل الجاهزية الإلكترونية لا يزال يعتبر ضعيفا عربياً وسورياً، و كذلك ضعف البنية التحتية من مطارات ونقل جوي وبحري. حسب تقارير التنافسية الاقتصادية العالمية.

فسوريا التي تأرجح موقعها كثيرا في تقرير التنافسية العالمي منذ اشتراكها به مابين مراتب متأخرة جداً ومتقدمة قليلاً وجهت صدمة للاقتصاديين السوريين،الذين بحثوا عن أسباب ذلك. عزوا هذا التأرجح لأسباب كثيرة منها كفاءة أسواق الأموال، وعدم كفاءة الجهاز الحكومي وغيرها ولكن مايهمنا في هذا البحث هو تأخر الجاهزية الإلكترونية والتكنولوجية، وضعف البنية التحتية بما يتعلق بالنقل الجوي والنقل البحري، وهي من مؤشرات القياس في التقرير التنافسي العالمي التي تتعلق بالسياحة الإلكترونية ففي مؤشر جودة النقل الجوي والمطارات تراجعت سوريا إلى المرتبة 90 في عام 2009 مقابل المرتبة 77 في تقرير عام 2007 [16] ، وبعد أن ارتفع ترتيب سورية في مؤشر الجاهزية التكنولوجية من المرتبة 109 عام 2007 إلى المرتبة 107 عام 2008 أي بمقدار مرتبتين، عاد لينخفض مرتبة واحدة هذا العام2009 ليصل ترتيب سورية فيه إلى المرتبة 108 [17]. ومن هنا كان لابد من عرض واقع السياحة الإلكترونية في سوريا و محاولة إيجاد أسباب تأخر السياحة الإلكترونية و دور مكاتب السياحة بذلك .

السياحة الإلكترونية في سوريا:

سورية مهد الحضارة تزخر بالكثير، تاريخ ومعالم وآثار تستحق من الجميع العمل والجهد لننشر هذا الإرث لنفتخر بتاريخ سورية وحضارتها، سورية جميلة بجمال شعبها الماضي والحاضر، سوريا تتصدر قائمة الاستفتاءات كأفضل مقصد سياحي عالمياً على المواقع الإلكترونية، وهي لاتملك سياحة إلكترونية فعلية.

ولكن ما الذي يحول دون اهتمام وزارة السياحة بموقعها الإلكتروني كأحد وسائل الترويج الهامة لجذب السياح إلى سورية. وكل الدول السياحية تتسابق لجذب أكبر عدد من السياح بشتى الطرق، لا أعلم سر عدم اهتمام وزارة السياحة بموقعها الإلكتروني وتحديث المعلومات بشكل مستمر وأين قوة الإبهار والمتعة في تصفحه وأين هي الخدمات التي يقدمها إلكترونياً مثل شراء التذاكر وإجراءات السفر والمطارات والمرافق وبعض القوانين، فأين نحن من هذا التقدم وأين مواقعنا وهل هي مغرية لجذب سياح جدد أو مستثمرين وهل مواقعنا مقنعة ومفيدة .

العقبات التي تواجه السياحة الإلكترونية في سوريا وسبل تطويرها :

هي نفسها عقبات التجارة الإلكترونية في سوريا والمتمثلة بـ :

- عدم توفر بنية اتصالات قوية، حيث أن شبكة الإنترنت بطيئة وكثيرة الانقطاع .
- لا توجد نظم مدفوعات إلكترونية، إذ أن خدمة الدفع الإلكتروني مازالت حديثة في سوريا.
- لا توجد بنية آمنة وقوانين، تنظم العمل وتحمي حقوق المتعاملين بالتجارة الإلكترونية .
- عدم وجود إعلام محلي موجه لأهمية السياحة الإلكترونية في سوريا.
- لايوجد وعي وثقافة بين فئات المجتمع حول كيفية وأهمية التجارة الإلكترونية وبالتالي السياحة الإلكترونية والمزايا التي يمكن توفرها للمتعاملين بها .
- ضعف المحتوى الإلكتروني العربي فيما يخص السياحة، فلا توجد قاعدة إلكترونية سياحية .
- قلة مواقع الإنترنت التي تهتم بالسياحة، وإن وجدت فأغلبها تدار باجتهادات فردية دون دعم .
- موقع وزارة السياحة غير جذاب لسائح جديد، و الخدمات التي يقدمها قليلة، رغم سعيها للتحسين .

– عدم التنسيق بين وزارة السياحة في سوريا والدول الأخرى لتقديم عروض سياحية مغرية ضمن البرامج السياحية، و بالتالي عدم التعاون مع المكاتب السياحية لتقديم العروض الترويجية .

وإن تطوير التجارة الإلكترونية ثم السياحة الإلكترونية في سوريا يتطلب ما يلي :

- تخفيض كلفة الاتصالات الهاتفية الدولية والمحلية .
- تخفيض كلف استخدام الشبكة من قبل مزودي خدمة الإنترنت .
- رفع عدد المخدمات الآمنة لتحقيق الصفقات والمعاملات التجارية .
- الجاهزية الإلكترونية المصرفية في سورية وتوفر البيئة القانونية والبرمجية التي توفر الأمن لهذه المصارف لنتمكن من تزويد هذه الخدمة للسائح. والقيام بالمبادلات التجارية .
- الاتفاق مع الدول المجاورة لتقديم برامج سياحة متضمنة عروض مع باقة سعرية مناسبة
- توجيه الإعلام والثقافة في سوريا لنشر وتسويق السياحة الإلكترونية .
- الدعاية وثم الدعاية، ثم الدعاية والإعلان وتقديم العروض الترويحية داخلياً وخارجيا، من أجل نشر ثقافة السياحة الإلكترونية في سوريا.

مشاريع و محاولات وزارة السياحة في سوريا من أجل تطوير السياحة الإلكترونية :

رغم سعي وزارة السياحة في سوريا لتطوير السياحة الإلكترونية، إلا أنه مازال هناك تقصير كبير، تبعاً للعقبات والأخطاء التي ذكرناها سابقاً، و لكن لا نستطيع أن ننكر أنه توجد محاولات جادة نذكر منها:

1– الاتفاق بين وزير السياحة السورية وشركة بلهاين الألمانية المتخصصة بنشر الخرائط السياحية الإلكترونية على نشر خريطة الوزارة السياحية الإلكترونية التفاعلية لسورية على الشبكة العالمية للإنترنت.[18]



الشكل رقم (2) خريطة سوريا السياحية

2–أطلقت وزارة السياحة خدمة نصائح الحجز السياحي الإلكترونية في سورية ضمن موقعها على الإنترنت حيث يتم حالياً إدخال بيانات المنشآت السياحية المصدقة، لكي يكون بإمكان أي مستهلك أو سائح الاطلاع على أسعار المواد المقدمة في كل منشأة ويحدد على ضوئها إمكانياته واحتياجاته والأطباق التي يريدها وأسعارها المفصلة دون زيادة أو نقصان، وطباعة فاتورة افتراضية.[19]

3– على المستوى الوطني:

1– تعمل وزارة السياحة السورية على بناء المشروع الرائد الكبير الذي سيكون بيئة السياحة الإلكترونية السورية(البورتال السياحي السوري) **www.syrianportal.gov.sy**

2- وقد تم البدء ببناء الموقع الرسمي لوزارة السياحة والذي سيكون نواة هذا البورتال **www.syriatourism.org**

3- بناء موقع جديد لوزارة السياحة السورية متخصصة مهمته تقديم الدعم والتسهيلات للمستثمرين في قطاع السياحة بعنوان **www.syriatourism-invest.org**:

4-الموقع الرسمي لوزارة السياحة www.syriatourism.org

نشرت وزارة السياحة موقعاً على شبكة الإنترنت العالمية باللغة العربية والإنكليزية والفرنسية يتضمن معلومات تمثل بنية أولية لبنك معلومات سياحية يغطي جوانب كثيرة من جوانب العمل السياحي ويقدم خدمات على أكثر من صعيد: معلومات تاريخية عن كافة المواقع الأثرية والسياحية في سورية، معلومات حول السفارات الأجنبية في سورية، كوى الصرافة في كافة المحافظات السورية وعناوينها ، دليل حديث وشامل لكافة المنشآت السياحية في سوريا ويتضمن الموقع خرائط سياحية لكافة المحافظات السورية .

ويتضمن الموقع تقانة لزيارة المواقع الأثرية افتراضيا بحيث يمكنك الدخول والتجول في مكان ما بواسطة ما يسمّى بالزيارة الافتراضية ويمكنك مشاهدة المكان وكأنك بداخله ومن منزلك[20]. .

الدراسة الإحصائية :

لوضع اليد على المشكلة وضعت الباحثة استمارة ميدانية وزعتها على العينة وقامت بتحليلها .

مجتمع البحث وعينته:

يتجلى مجتمع البحث في هذه الدراسة الميدانية بالمكاتب السياحية في سوريا بالإضافة إلى جميع السياح الذين دخلوا سوريا خلال العام 2010 ونظرا لصعوبة الحصول على أعداد هؤلاء السياح بدقة فقد تم تقدير أن عينة 92 ستكون مقبولة شرط أن تكون موزعة توزيعا عشوائياً سواء من ناحية جنسيات السياح أو من حيث فئات الأعمار أو هدف الزيارة (أثرية . دينية . طبيعية . صحية ..)وعينة 53 للمكاتب السياحية .

وقد قامت الباحثة باختيار عينتن مؤلّفتين من عينة من مكاتب السياحة في سوريا، وعينة عشوائية من السائحين وسألتها رأيها حول واقع السياحة الإلكترونية في سوريا.

وفق فرضيات البحث :

الفرضية الأولى : السياحة الإلكترونية هي صاحبة الحظ الأوفر من التجارة الإلكترونية.

1. تم اختبارها نظرياً وذلك: "إن السياحة الإلكترونية تقدم نموذجاً من التفاعل بين نشاط اقتصادي تقليدي، أي السياحة، وبين الإنترنت باعتبارها الإدارة التقنية المتطورة للعصر الرقمي. 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" [1].

وأصبحت تشكل السياحة الإلكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية حيث تخطى دخل هذا القطاع 89 مليار دولار في العالم سنة 2004، و في فرنسا وصلت نسبة السياحة الالكترونية إلى 45% في العام 2005 من حجم التجارة الالكترونية، وهي دائماً في ارتفاع مستمر.[8] و جاء في دراسة أجرتها منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (أنكتاد) أن قطاع السياحة سيكون المستفيد الحقيقي من تطبيق التجارة الإلكترونية حيث ستبلغ نسبة الصادرات

السياحية حوالي 18% وهى نسبة كبيرة إذا ما قورنت ببقية القطاعات الاقتصادية الأخرى.[9] وهذا يؤدي إلى قبول الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل السياحة الإلكترونية على اتخاذ قرار السياحة.

الجدول رقم (5): تحليل بيانات تتعلق بمدى اهتمام السائح بالسياحة الإلكترونية من الاستبيان:

أسئلة الاستبيان		غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي
1-تستخدم المواقع العالمية مثل expedia لاتخاذ قرار السفر والسياحة.	التكرارات	1	5	2	33	51	4.39
	النسبة المئوية	1.1	5.4	2.17	35.9	55.4	
2-تعتمد العروض التي تقدمها المكاتب السياحية على مواقعها كوسيلة إعلانية لاتخاذ قرار السياحة	التكرارات	10	23	7	31	21	3.33
	النسبة المئوية	10.9	25	7.6	33.7	22.8	
3-تعتمد جوجل كوسيلة للبحث عن خياراتك لاتخاذ قرار السياحة	التكرارات	9	16	6	37	24	3.55
	النسبة المئوية	9.8	17.4	6.5	40.2	26.1	
4-تستخدم مواقع الإنترنيت لإتمام جميع حجوزاتك الفندقية قبل اتخاذ قرار السياحة	التكرارات	10	13	19	46	4	3.23
	النسبة المئوية	10.9	14.1	20.7	50	4.3	
5-تعتمد على الإنترنيت للتواصل مع وكالات السفر والسياحة في البلدان التي ترغب زيارتها	التكرارات	7	8	43	24	10	3.24
	النسبة المئوية	7.6	8.7	46.7	26.1	10.9	
6-تعتمد على مواقع سياحية رسمية كوزارة السياحية لاتخاذ قرار السياحة	التكرارات	11	22	13	25	21	3.25
	النسبة المئوية	11.96	23.9	14.1	27.2	22.8	

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على إجابات الاستبيان.

1-أكدّ 91.3% من أفراد العينة وبوسط حسابي قدره 4.39 أنّهم يستخدمون المواقع العالمية الأخرى مثل (expedia.com) لاتخاذ قرار السفر والسياحة، وهذا يجب أن يدفع بالوكالات السياحية لدينا للعمل على تقديم عروض تشمل الإقامة والسفر والتنقل والمطاعم مع حساب التكاليف الكاملة.

2-أكد 56.5% من أفراد العينة وبوسط حسابي 3.33 أنهم يعتمدون العروض التي تقدمها المكاتب السياحية على مواقعها كوسيلة إعلانية لاتخاذ قرار السياحة .

3- ونسبة 66.3% من أفراد العينة وبوسط حسابي 3.55 تعتمد جوجل كوسيلة للبحث عن خياراتها لاتخاذ قرار السياحة .

4- ونسبة 50.3 % من أفراد العينة وبوسط حسابي 3.23 تستخدم مواقع الإنترنيت لإتمام جميع حجوزاتها الفندقية قبل اتخاذ قرار السياحة

5- ونسبة 37% من أفراد العينة وبوسط حسابي 3.24تعتمد على الإنترنيت كوسيلة للتواصل مع وكالات السفر والسياحة في البلدان التي ترغب التوجه إليها

6- ونسبة 50% من أفراد العينة وبوسط حسابي 3.25 تعتمد على مواقع سياحية رسمية كوزارة السياحة لاتخاذ قرار السياحة.

ومن الملاحظ أنّ متوسط الإجابات للأسئلة السابقة (متوسط العينة $\overline{Ms}$) كان أكبر من متوسط المجتمع المحدد 3= $\overline{Mp}$، وبالتالي يوجد فرق معنوي بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع (3) وهذا الفرق هو في صالح مجتمع البحث، وبالتالي يمكننا استنتاج أهمية استخدام السياحة الإلكترونية في اجتذاب السائحين الذين بدأت السياحة الإلكترونية تجذبهم إلى بلاد تهتم أكثر بهذه السياحة.

الفرضية الثالثة: لايوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إنشاء مواقع إنترنيت واستخدامها في سوريا وبين السياحة الإلكترونية.

الجدول رقم (6): تحليل بيانات تتعلق بمدى اهتمام مكاتب السياحة والسفر بالسياحة الإلكترونية من الاستبيان:

أسئلة الاستبيان		غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي
1-الحجوزات عن طريق الموقع الإلكتروني من الجنسيات الأجنبية	التكرارات	10	13	15	14	1	2.68
	النسبة المئوية	18.9	24.5	28.3	26.4	1.9	
2-تقدمون عروضاً مميزة لتشجيع السياح عند زيارة موقعكم الإلكتروني	التكرارات	3	27	11	12		2.60
	النسبة المئوية	5.7	50.9	20.8	22.6		
3-اللغات الأجنبية من أهم العقبات التي تقف في وجه تطوير السياحة الإلكترونية	التكرارات	1	6	9	27	10	3.74
	النسبة المئوية	1.9	11.3	17.0	50.9	18.9	
4-تخفض الحجوزات الإلكترونية من عدد العاملين في المكاتب السياحية.	التكرارات	5	29	12	7		2.40
	النسبة المئوية	9.4	54.7	22.6	13.2		
5-تقدم المواقع الإلكترونية معرفة جيدة بسورية ومواقعها السياحية للسياح	التكرارات	34	9	3	4	3	1.74
	النسبة المئوية	64.2	17.0	5.7	7.5	5.7	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على إجابات الاستبيان.

1- بيّن 28.3 % من العينة (مكاتب السياحة والسفر) وبوسط حسابي 2.83 أن الحجوزات عن طريق الموقع الإلكتروني من الجنسيات الأجنبية

2- وأكد 22.6% وبوسط حسابي 2.60 أنهم يقدمون عروضاً مميزة لتشجيع السياح عند زيارة موقعهم الإلكتروني .

3- وأكدّ 69.8% منهم وبوسط حسابي 3.74 أن اللغات الأجنبية من أهم العقبات التي تقف في وجه تطوير السياحة الإلكترونية .

4- وقد بيّن هؤلاء وبنسبة 13.2% وبوسط حسابي 2.40 أنه تخفض الحجوزات الإلكترونية من عدد العاملين في المكاتب السياحية .

5- وبنسبة 13.2% وبوسط حسابي 1.74 أنه تقدم المواقع الإلكترونية معرفة جيدة بسورية ومواقعها السياحية للسياح.

ومن الملاحظ أنّ متوسط الإجابات للأسئلة السابقة (متوسط العينة $\overline{Ms}$) كان أقل من متوسط المجتمع المحدد 3= $\overline{Mp}$، وبالتالي يوجد فرق معنوي بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع (3) وهذا الفرق هو في غير صالح مجتمع البحث، وهذا يعني انخفاض مستوى اهتمام مكاتب السياحة والسفر بالسياحة الإلكترونية عما يجب أن تكون عليه مقارنةً بالدول الأخرى.

فرضيات البحث:

	Mean Difference	Sig(2-tailed)	df	t	
رفض	-.32	.042	100	2.080-	الفرضية الثانية
رفض	74	.000	52	5.558	الفرضية الثالثة

الفرضية الثانية: لايوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل السياحة الإلكترونية على اتخاذ قرار السياحة. تم رفض الفرضية لأن (Sig(2-tailed=0.042<0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تقول **إنّه** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل السياحة الإلكترونية على اتخاذ قرار السياحة.

الفرضية الثالثة: لايوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إنشاء مواقع إنترنيت واستخدامها في سورية وبين السياحة الإلكترونية. تم رفض الفرضية لأن (Sig(2-tailed=0.000<0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تقول إنّه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اهتمام مكاتب السياحة والسفر بإنشاء مواقع إنترنيت واستخدامها في سورية وبين السياحة الإلكترونية.

الاستنتاجات والتوصيات:

1-يستخدم الناس بشكل عام المواقع الإلكترونية لاختيار وجهة السفر.

2-يفضل السياح المواقع السياحية التي تقدم لهم معلومات شاملة وكاملة عن الفنادق والأسعار والمطاعم وكيفية التنقل في عروضها السياحية .

3- 50 % من السياح يفضلون إنجاز كل حجوزاتهم عن طريق المواقع الإلكترونية اعتماداً على الفرضية الثانية.

4- يجب على المكاتب السياحية وكالات السفر أن تعطي أهمية أكبر لمواقعها الإلكترونية لكي تنال رضا السياح و تجذب أكبر عدد ممكن من السياح .

5-أغلب السياح الذين ينجزون حجوزاتهم عن طريق الإنترنت في سوريا هم من الجنسيات الأجنبية، اعتماداً على الفرضية الثالثة .

6- لم تنجح المواقع السياحية الإلكترونية في سوريا في إعطاء صورة جميلة و معرفة شاملة للسياحة والأماكن السياحية في سوريا.

7- انخفاض مستوى اهتمام المكاتب السياحية بالسياحة الإلكترونية في سوريا عما يجب أن تكون مقارنة بالدول الأخرى

التوصيات:

- تخفيض كلفة الإنترنت أكثر حتى يصبح بمتناول جميع فئات المجتمع تيمّناً ببقية الدول التي أصبح لديها الإنترنت مجانياً.
- إنشاء مواقع إلكترونية توفر خدمات متعددة تهم السائح وتزيد من رفاهيته وتقدم من خلالها عروضاً ترويجية مشجعة تلبي رغباته واحتياجاته مع توفير وسائل سهلة للمقارنة بين البرامج السياحية والمفاضلة بين الرحلات والفنادق
- القيام بجهود تسويقية إبداعية تمكن من انتشار الموقع الإلكتروني وتواجده في جميع محركات البحث العالمية المختلفة
- تشكيل فريق عمل للإجابة عن استفسارات السائحين على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع وذلك كله بباقة سعرية اقتصادية ملائمة لمختلف شرائح المجتمع في المنطقة
- التنسيق مع وزارة التعليم العالي حول إدخال منهاج " السياحة الإلكترونية وتطبيقاتها " ضمن مناهج كليات السياحة والفنادق والتجارة في الجامعات بشكل شامل وهام (علماً أنّه موجود في كليات السياحة و لكن بشكل نظري و بسيط،أما في كليات الاقتصاد والإعلام والمعلوماتية وغيرها فغير موجود)
- توفير البيانات السياحية الحقيقية دائماً بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الإنترنت، وتأمينها بما يضمن سلامة المعاملات والبيانات التي قد يتم تداولها من خلال المواقع السياحية .
- اتّباع سياسات مشجعة لاستخدام تطبيقات الإنترنت في المعاملات السياحية، من خلال قيام شركة الطيران السورية بإعطاء مزايا أو تخفيضات على أسعار التذاكر لخطوط الرحلات المختلفة التي تم شراؤها عن طريق الإنترنت (من أجل زيادة انتشار السياحة الإلكترونية. وتشجيع التعامل بها)
- تصميم المواقع السياحية بأكثر من لغة، بحيث تضمن أكبر قدر من الانتشار .
- وجوب وضع ميثاق أخلاقي في مجال تكنولوجيات الاتصال والإعلام يسمح بتقييم جودة وشفافية المعلومات التي يتم نشرها على الموقع الإلكتروني .

المراجع:

[1] شهاب، طلال. *السياحة الإلكترونية في سوريا* . وزارة السياحة، سوريا،2009 ،46.

[2] منتدى مخمليات، *السياحة الإلكترونية، ماهي*؟الأردن ،2009./Http://www.google.com

[3] ورداني، يوسف. محمد. *كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية ومردودها على صناع السياحة*. رسالة ماجستير، مصر، 2008 ،28.

[4] *تضاعف عدد مستخدمي الانترنت في العالم العربي بنسبة 1200 % خلال 8 سنوات*، جريدة عربي، 2010،www.yahoo.com.

[5] *«الإنترنت».. كرة ثلج ديمقراطية تهز العالم العربي*، جريدة القبس، صفحة رئيسية، كويت،2009.

[6] *75مليون عدد مستخدمي الانترنت في الوطن العربي*، موقع نقودي المالي،2010،www.google.com

[7] *مستخدمي الانترنت في سوريا حوالي 15% لكنها تتصدر القائمة في نمو أعداد المستخدمين*، الأبجدية الجديدة، سوريا،2009.

[8] د. الفاعوري، أسامة، *السياحة الإلكترونية وإستراتيجية منظمة السياحة العالمي*، مركز ابن بطوطة، د. للدراسات السياحية، المملكة المتحدة، 2008

[9] أحمد، رشا. علي الدين. *السياحة الإلكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية*. مصر ،20،2009.

[10] منتدى البرونزية، السياحة الإلكترونية ،Http://www.google.com/ السعودية ،2008

[11] الشهري، فايز بن عبدالله. *الخدمات السياحية الإلكترونية تطورات و مواكبة*. منتدى أصدقاء السعودية، 5.oct.2010 Http://www.google.com/

[12] الغامدي، علي، *السياحة الإلكترونية تسهم في تخفيض تكاليف الرحلات السياحية و مواقعنا العربية تفتقر إلى الصدقية*،جريدة الرياض ،السعودية ،2009.

[13] *الأقصر تستضيف المؤتمر الدولي الثالث للسياحة الإلكترونية في 13ديسمبر* www.yahoo.com، مصر، 2010

[14] بكرو، نجلاء، *سوريا تتقدم9 درجات في تقرير التنافسية السياحية* . الرؤية الاقتصادية ، أخبار اقتصادية مالية تجارية شاملة، سوريا،2010 .

[15] وزارة السياحة السورية، *التقرير الصحفي الشهري* ،آذار 2009 ،47.

[16] الرداوي، تيسير. *سوريا تتقدم مرتبتين على سلم التنافسية العالمي لعام2008-2009*. http//www.syrindays.com/11.oct.2010.،

[17] أسد،أيهم. *تراجع سوريا 14 مرتبة على مؤشر التنافسية العالمي*، مجلة قاسيون، العدد80،2010،9-14.

[18] الوكالة السورية للأنباء سانا، *سوريا وألمانيا تبحثان نشر خرائط سياحية إلكترونية لسورية* ،2009.

[19] DP-news، *السياحة السورية تطلق خدمة الحجز السياحي ونصائح السفر على موقعها الالكتروني، سوريا،http//www.DP-news.com/25nov2010/.02010*

[20] موقع وزارة السياحة./ **www.syriatourism.org** .http// زيارات متكررة لموقع الوزارة خلال شهري 2010. oct،nov