مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: معوقات تطبيق السياحة الإلكترونية في الجمهورية العربية السورية دراسة ميدانية على العاملين في المنظمات السياحية السورية
اسم الكاتب: د. باسم غدير، عبير الأزكى
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5047
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 22:38 +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 (39) العدد (5) 2017
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (39) No. (5) 2017

Obstacles Of Applying The E-Toursim In Syria A Field Study On The Workers In Syrian Tourism Organizations

Dr. Basem G. Ghadeer*
Abeer Al-azky**

(Received 31 / 5 / 2017. Accepted 25 / 10 / 2017)

□ ABSTRACT □

This research aimed to study the obstacles of applying of E-tourism in the Syrian environment in terms of infrastructure, systems, laws and culture. Where a questionnaire was distributed to a sample of workers in tourist establishments with 294 workers. The study used the SPSS program for Statistical analysis of the data. The research found obstacles of applying of E-tourism in Syria. The most important of these obstacles are the lack of suitable infrastructure for network and internet, and the lack of Laws and Regulations of E-tourism, In addition to the lack of culture of the electronic environment in the Syrian tourism organizations.

Key words: Tourism, e-tourism, e-tourism obstacles.

*Associate Professor- Department Of Business Administration- Faculty Of Economics- Tishreen University - Lattakia- Syria.
**Postgraduate Student- Department Of Business Administration- Major Of Marketing -Faculty Of Economic- Tishreen University - Lattakia- Syria.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (39) العدد (5) 2017
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (39) No. (5) 2017

معوقات تطبيق السياحة الإلكترونية في الجمهورية العربية السورية
دراسة ميدانية على العاملين في المنظمات السياحية السورية

الدكتور باسم غدير*
عبير الأزكى**

(تاريخ الإيداع 31 / 5 / 2017. قُبِل للنشر في 25 / 10 / 2017)

□ ملخّص □

هدف البحث إلى دراسة معوقات تطبيق السياحة الإلكترونية في البيئة السورية من حيث البنية التحتية والأنظمة والقوانين والثقافة. حيث تم توزيع استبانة على عينة من العاملين في المؤسسات السياحية بلغت 294 عاملاً. وقد تم التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج SPSS.وتمثلت نتائج البحث في وجود معوقات أمام تطبيق السياحة الإلكترونية في الجمهورية العربية السورية، وتتجسد أهم هذه المعوقات في عدم توفر بنية تحتية ملائمة لشبكة الاتصال والإنترنت، وعدم وجود أنظمة وقوانين تنظم السياحة الإلكترونية، بالإضافة إلى عدم وجود ثقافة التوجه نحو البيئة الإلكترونية لدى المنظمات السياحية السورية.

الكلمات المفتاحية: السياحة، السياحة الإلكترونية، معوقات السياحة الإلكترونية.

*أستاذ مساعد– قسم إدارة الأعمال–كلية الاقتصاد–جامعة تشرين–اللاذقية–سورية.
**طالبة ماجستير – قسم إدارة الأعمال – اختصاص تسويق –كلية الاقتصاد–جامعة تشرين–اللاذقية – سورية.

مقدمة:

يعدّ قطاع السّياحة من أهم القطاعات في عالم اليوم، بسبب الدّور الهام الذي يلعبه في العملية الإقتصادية. فالسّياحة قادرة على جلب مدخلات هامة من العملة الصعبة، وجذب الاستثمارات الأجنبية، وتدعيم قطاع الاستثمارات المحلية، وتخفيض البطالة، وترقية مناطق بأكملها، بالإضافة إلى الدور الهام الذي يلعبه قطاع السياحة في تطوير مختلف القطاعات الأخرى، بسبب تميّزه بأن فائدته متشعبة، وتعود على مختلف المجالات الإقتصادية، والسياسيّة، والثقافية، وغيرها من النشاطات الإنسانية.

وقد تغير العالم اليوم، وخاصة بعد ظهور الإنترنت والتطورات الحاصلة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. وكان لهذه التغيرات تأثير كبير على قطاع السّياحة، حيث حقّق استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية والإنترنت في القطاع السياحي وفورات كبيرة، وفوائد وزيادة في الطلب بسبب الميزات الكثيرة التي تحققها. حيث يستطيع السائح التواصل بسهولة مع المؤسسات السياحية من خلال موقعها على الإنترنت مثلاً، وأنّ يرتب للنقل وللسكن ولتفاصيل جولته السياحية افتراضياً قبل الوصول للبلد المقصود، بالإضافة إلى تمتع المستخدم بخدمات شخصية تناسبه بدلاً من الأسلوب التقليدي الخالي من التخصيص.لذلك أصبحت مواكبة هذا التطوّر التكنولوجي من الشروط الهامة في تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالية، لأنّ السوق أصبحت مليئة بالمنتجات والخدمات، بالإضافة إلى صعوبة إرضاء العملاء بسبب حاجاتهم المتجددة والمتغيرة، مما زاد من أهمية استخدام هذه التكنولوجيا المتطورة والإنترنت، الأمر الذي فتح آفاقاً جديدة في عالم السّياحة اليوم، وظهر ما يسمى بالسّياحة الإلكترونية.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

1- دراسة (عبد الحسين،2011):

تمثلت مشكلة البحث في استخدام التقنيات الحديثة في الاتصالات عند تقديم الخدمة السياحية عبر الإنترنت، والمتطلبات المادية والبشرية والقانونية التي تحول دون اعتماد الشركات السياحية تسويق الخدمة إلكترونياً وتبادل المعلومات إلكترونياً والتعاون بين الشركات السياحية محلياً وإقليمياً ودولياً.

وهدف البحث إلى معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وإلى تحديد طبيعة المتطلبات المادية والبشرية والقانونية التي يجب توافرها للإستفادة من وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً. شملت الدراسة الشركات والمكاتب السياحية وقد تم اختيار عينة عشوائية من 14 شركة ومكتبا سياحيا في وسط مدينة عمان، اما حجم مفردات العينة فهو 22 من العاملين في هذه الشركات. وتوصل البحث إلى أن استخدام وسائل الاتصال الحديثة المختلفة تسهم في تقديم خدمة تسويقية سياحية بجودة عالية من خلال تقليص الوقت والجهد والدقة في الإنجاز وأن وسائل الاتصال الحديثة تستخدم بشكل واسع من قبل الشركات في انجاز اعمالها، كما تستخدم في نقل وتبادل المعلومات واتمام الصفقات وتسويق الخدمة السياحية بين مختلف الشركات سواء أكان على الصعيد المحلي أو الإقليمي أو الدولي بشكل واضح وكبير.

2- دراسة (مونة ومسعودي،2015):

تناولت هذه الدراسة دور الإنترنت في تفعيل العمل السياحي في مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية ورقلة(الجزائر)، وتمثلت مشكلة البحث في معوقات تفعيل خدمة الانترنت في تطوير العمل السياحي، وأيضاً إيجابيات

وسلبيات استغلال الإنترنت في تطوير العمل السياحي، تكمن أهمية الدراسة من خلال التطور المذهل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الآونة الأخيرة ، الأمر الذي أدى الى ظهور السياحة التي تعتمد على شبكة الإنترنت ومدى تطورها ورفع مستوى تقديم الخدمة السياحية ، بغية الوصول إلى أكبر شريحة من السياح. كما هدف البحث إلى ابراز أهمية الإنترنت في العمل السياحي لفت انتباه المسؤولين والمنظمات السياحية والوطنية والمهتمين بالنشاط السياحي. وتوصل البحث إلى بعض معوقات استخدام الإنترنت في السياحة وهي: نقص الخبرة وقلة المعرفة في استخدام الإنترنت، وقلة الإمكانيات المتاحة لتطبيق الإدارة الإلكترونية، ضعف وقلة المخصصات المالية اللازمة.

الدراسات الأجنبية:

1- دراسة(Ramo, Rodriigues , 2010):

- أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في The Importance of ict for tourism demond الطلب على السياحة.

تمثلت مشكلة البحث في إمكانية الدمج بين السياحة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحليل الطلب على السياحة، حيث هدف إلى توصيف الطلب على السياحة والأدوات اللازمة لتقدير الطلب السياحي، واكتشاف الأسواق الجديدة وتفضيلات العملاء من خلال استخدام التكنولوجيا في صناعة السياحة. حيث تم استخدام التحليل الاقتصادي القياسي في هذا البحث . حيث طبق هذا البحث على 25 دولة أوروبية، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج منها أن للإنترنت مساهمة كبيرة وإيجابية في الطلب على السياحة، حيث يلجأ معظم السياح في العالم إلى الإنترنت للبحث عن معلومات وللقيام بالحجوزات.

2- دراسة(Rouhani, et al, 2013):

-Identification and Classification of Affecting Factors on E-Tourism in Iran تحديد وتصنيف العوامل المؤثرة على السياحة الإلكترونية في ايران

تمثلت مشكلة البحث من خلال دراسة العوامل المؤثرة على السياحة الالكترونية. حيث هدف البحث إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على تنمية السياحة الإلكترونية في إيران. تم جمع البيانات عن طريق الاستبيان وزع على المدراء التنفيذيين في المؤسسات السياحية. حيث توصل البحث إلى أن العوامل التي تؤثر على تطور السياحة الإلكترونية هي: السياسات الحكومية والإدارية ، بالإضافة إلى توفر أجهزة الحاسب والبنية التحتية الملائمة للسياحة الإلكترونية وتدعيمها بالبرامج والتطبيقات المناسبة، كذلك توصل البحث إلى وجود تأثير للعوامل الثقافية والاجتماعية على السياحة الإلكترونية. وقد تم استخدام التحليل العاملي التأكيدي (CFA) لاختبار فرضيات البحث.

3- دراسة (Loncaric,Radetic,2015):

- تنفيذ التسويق The Implementation Of E- Marketing In The Hotel Industry الإلكتروني في صناعة الفنادق.

هدف البحث إلى دراسة مستوى تنفيذ وممارسة التسويق الإلكتروني في صناعة الفنادق، حيث تمثلت مشكلة البحث في إمكانية تطبيق التسويق الإلكتروني في السياحة، وكذلك تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الفنادق. حيث تم إجراء دراسة مسحية على 43 فندق في مقاطعة استريا. تم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبانات الإلكترونية، والاتصال بالفنادق عن طريق البريد الإلكتروني، حيث توصل البحث إلى أن معظم الفنادق تطبق مستوى جيد من التسويق الإلكتروني، كما أن معظم الفنادق تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أعمالها اليومية،

ولكن مستوى استخدامها للاتصال مع السوق ضعيف. وتوصل البحث إلى أن هناك موقف إيجابي تجاه استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والإنترنت في الأعمال الفندقية. كما توصل البحث إلى أن عدم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل كاف يعود إلى نقص الموارد المالية والخبراء والحاجة إلى التحديث المستمر لموقع الفندق، وتوصل البحث إلى أن الفنادق التي استخدمت التسويق الإلكتروني حققت أفضل أداء.

3-مشكلة البحث:

من خلال الدراسة الاستطلاعية وجد إنّ الإتجاه الجديد في تسويق الخدمة السياحية هو الاعتماد بدرجة كبيرة على وسائل الاتصال الحديثة واستخدام الإنترنت في التعاملات، لما تحققه من سرعة واختصار في الجهد والوقت والتكاليف، ولهذا جاءت هذه الدراسة للإجابة عن التساؤلات الآتية:

II. ماهي معوقات تطوير السياحة الإلكترونية في سورية؟

يتفرع عنه التساؤلات الآتية:

- هل تتوفر البنية التحتية لشبكة الاتصال والإنترنت اللازمة لتطبيق السياحة الإلكترونية في سورية؟
- هل توجد في سورية أنظمة وقوانين تنظم السياحة الإلكترونية السورية؟
- هل توجد ثقافة التوجه نحو البيئة الإلكترونية لدى المنظمات السياحية في سورية؟

أهمية البحث و أهدافه:

أهمية نظرية: تأتي أهمية هذا البحث من كونه يقدم إطار نظري شامل عن أهم مفرزات التطور التكنولوجي واستخدام الإنترنت في القطاع السياحي وهو السياحة الإلكترونية، حيث أولت المؤسسات السياحية الاهتمام الكبير في السياحة الإلكترونية لتطوير خدماتها السياحية وزيادة حصتها السوقية من خلال الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين وتوفير الوقت والجهد والتكاليف.

أهمية عملية: تبرز أهمية هذا البحث من خلال بيان كيفية ادخال وتطوير خدمات الانترنت وتكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي، حيث يقدم عدة نتائج وتوصيات لحث المنظمات السياحية السورية على تطبيق مفهوم السياحة الإلكترونية بكفاءة وفعالية بما يتناسب مع إمكانياتها.

5- أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

- توضيح مفهوم السياحة الإلكترونية.
- توضيح أهمية السياحة الإلكترونية.
- التعرف على أهم المعوقات لتطبيق السياحة الإلكترونية في سورية.

6- فرضيات البحث:

يمكن التعبير عنها بالشكل التالي:

- الفرضية الأولى: لا تتوفر بنية تحتية ملائمة لشبكة الاتصال والإنترنت لتطبيق السياحة الإلكترونية في سورية.
- الفرضية الثانية: لا توجد في سورية أنظمة وقوانين تنظم السياحة الإلكترونية في السورية.
- الفرضية الثالثة: لا توجد ثقافة التوجه نحو البيئة الإلكترونية لدى المنظمات السياحية في سورية.

منهجية البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم صياغة فرضيات البحث اعتماداً على أهم الأبحاث المنشورة حول موضوع البحث. وتم اختبار تلك الفرضيات في بيئة التطبيق. كما تم الاعتماد على اسلوب المسح الإحصائي لكافة البيانات الأوليّة التي تم جمعها من خلال استبانة تم توزيعها على عينة عشوائية مأخوذة من العاملين في المؤسسات السياحية العامة والخاصة، وقد تم استخدام برنامج SPSS الإصدار (20) لتحليل البيانات.

8- حدود البحث:

-الحدود الزمنية: عام2016-2017.

-الحدود المكانية: المؤسسات السياحية العامة والخاصة

الإطار النظري للبحث:

مفهوم السّياحة:

بدأت السياحة منذ ظهور الإنسان على وجه الأرض وكانت بسيطة وبدائية في مظاهرها، ثمّ تطورت لتصبح علماً يدرّس، وصناعة لها أسسها وقواعدها وتشريعاتها، وليصبح لها تأثير مباشر على الدول. وقد زادت أهمية السياحة نتيجة تطوّر الفكر الإنساني، وارتفاع مستوى دخل الأفراد، وزيادة أوقات الفراغ، ونتيجة التطوّر العلمي والتقني الحديث، والتطور الكبير في وسائل النقل والاتصالات. ويعود أوّل تعريف واضح ومحدد للسّياحة إلى الألماني فرولر حيث عرّفها بأنّها: ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة، وإلى تغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة، ونمو هذا الإحساس، وعلى الشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً إلى نمو الاتصالات وعلى الأخص بين الشعوب، وهذه الاتصالات كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وتقدّم وسائل النقل(الظاهر والياس،2007).وقد تعددت التعاريف التي وضعت لتوضيح مفهوم السّياحة:

فقد عّرفها Hunziker et Krapf على أنّها: المجموع الكلّي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين، وأنّ هذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة، وممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملاً دائماً أو عملاً مؤقتاً(الحوري والدباغ،2001). كما عّرفها صلاح الدين عبد الوهاب على أنّها: مجموعة من العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييراً مؤقتاً وتلقائياً وليس لأسباب تجارية أو حرفية(كافي،2008).ومن وجهة نظر Van Schuller تعرف السياحة على أنها مصطلح يطلق على كل العمليات الإقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو ولاية أو دولة معينة(أيمن،2009).

كما عرفها مؤتمر(أوتاوا) بكندا بأنها الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة، وأن لا يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب منه دخلاً في المكان الذي سافر إليه(بوعموشة،2012).

السياحة الإلكترونية:

ولتوضيح مفهوم السياحة الإلكترونية لا بدّ لنا من توضيح مجموعة من المفاهيم:

مفهوم الإنترنت وتطبيقاته التسويقية:

كان ظهور الإنترنت ثورةً كبيرة في عالم الاتصالات وتبادل المعلومات في العالم، حيث عرفّه سمبسون عام1999 بأنه عبارة عن خطوط اتصال تلفّ الكرة الأرضية من جميع الجهات وتقوم بتحقيق الاتصال بين ملايين الحواسيب، الإنترنت مجموعة هائلة من أجهزة الحاسب المتصلة فيما بينها بحيث يتمكّن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات(Spar,Bussgang,1996)، كما عرفّه(Ratchford,et.,al,2003) بأنّه حاصل جمع إجمالي

الأجهزة المترابطة باستخدام بروتوكول الإنترنتIP، وإنّ البروتوكول عبارة عن مجموعة من الاتفاقيات الفنية أو المواثيق التي تحدد القواعد التي يتم بمقتضاها تكوين الخدمات.

ويتطور الإنترنت منذ ابتكاره حيث إنه في نشاط وتطور مستمر. فلا تمر سنة إلا ويكون فيها الجديد إما بتحسين ما هو موجود، أو بإضافة ما لم يكن موجوداً.

التطبيقات التسويقية للإنترنت:

لقد غيرت تكنولوجيا الإنترنت التسويق التقليدي بعدد من الطرق:

- تحول موازيين القوة من البائع لصالح المشتري، والعلاقة مع العملاء أصبحت من أهم أصول الشركة(فضيلة،2010).
- لا توجد مسافات: لأن الموقع الجغرافي لم يعد حاجزاً أمام الشركات والعملاء(فضيلة،2010).
- ضغط الوقت: المنتجات والخدمات تعرض 24/24 و7أيام(فضيلة،2010).
- توفر الإنترنت للمستخدم كمية غير محدودة من المعلومات(Browne,2006).
- إدارة المعرفة: سهولة تحويل قواعد البيانات إلى معرفة ذات معنى للإرشاد في اتخاذ القرارات الإستراتيجية(فضيلة،2010).
- الخيال و الإبداع وغيرها أصبحت رأسمال أكثر أهمية من المال فقط(فضيلة،2010).

السائح الجديد في ظل التطورات التكنولوجية:

نتج عن المزج بين صناعة السياحة وتطورات العصر الحالي من إنترنت و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال نوع جديد من السياح ، فحسب(Buhalis,2003) فإن هذا النوع من السياح أصبح أكثر تعقيداً و أكثر تطلباً،

ويحتاج إلى منتجات ذات جودة عالية ولديه معرفة أوسع عن الوجهات و المنتجات السياحية، فهو أكثر خبرةً كما أنه يعطي قيمة عالية للمال والوقت، كذلك السائح الجديد يقوم بمقارنة دائمة للبدائل المختلفة، وهو أكثر معرفة وتتوفر لديه المعلومات الكافية. وتوفر القنوات الإلكترونية للسائح إمكانية الإطلاع على مختلف العروض في وقت قصير جداً وبسهولة تامة واختيار العرض المناسب لذلك تسعى المؤسسات السياحية على اختلاف أنواعها لتقديم أحسن عرض والترويج له، ليكون السائح الجدي على معرفة به. كما تسمح القنوات الإلكترونية للسياح بالتحدث عن خبراتهم وآرائهم وبتبادل المعلومات في ما بينهم من مختلف أنحاء العالم مجاناً(أمينة،2011). والسائح لم يعد الزبون السلبي الذي يذهب إلى وكالة السفر ويجلس لساعات لشراء عطلة، فالسائح الجديد هو أكثر نشاطاً، ويرغب في الحصول على المشاركة في عملية الشراء، ويتطلع إلى وجود المرونة في تقديم واختيار الخدمة(أمينة،2011)

الإنترنت وسلوك السياح:

تتصل المؤسسات السياحية بزبائنها المحتملين من خلال وسائل الإعلام المختلفة والتي منها التلفاز والصحف والمجلات والمذياع وغيرها، وعلى مدى سنوات عديدة حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة مما أدى إلى ظهور نموذج جديد للاتصال مع السياح وهي الإنترنت. وقد لاقت هذه التقنية إقبالاً كبيراً من طرف السياح حيث تشير الدراسات إلى أن الباحثين عن رحلة سياحية هم أكثر مستخدمين للإنترنت(أمينة،2011).

ويلجأ السائح إلى الإنترنت للأسباب الآتية(أمينة،2011):

أكثر حرية: توفر الإنترنت عروض ليّنة حسب رغبات المستهلك حيث يستطيع السائح أن يؤلّف الرحلة حسب رغباته من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم ،وغيرها من الخدمات السياحية، كي تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي

يستطيع المستهلك أن يدفعه. والإنترنت تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيداً عن عوامل أخرى يمكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السفريات .

أكثر سرعة: الإنترنت جعلت المقارنة بين العروض السياحية أسهل وأسرع، فبدلاً من مراجعة المنظمات السياحية، يتمكن المستخدم من البحث في أي مكان وبأي وقت.

سهولة التبادل: الإنترنت تلبي حاجات السائح وحتى القائمين على المنتجات السياحية لأنها تسهل عملية تبادل المعلومات الضرورية لتسويق المنتجات السياحية.

أسباب ظهور السّياحة الإلكترونية:

إنّ التغيّرات التي تشهدها منظمات الأعمال اليوم في نمط الإنتاج وعمليات التبادل والانتشار السريع للإنترنت كوسيلة للاتصال في العالم، بالإضافة إلى الميزات الخاصة التي يتمتع بها قطاع السياحة من الأسباب التي أدت إلى ظهور السياحة الإلكترونية، فقرار شراء الرحلة السياحية يتطلب الوقت والجهد والمقارنة ين مختلف العروض، ووجود الإنترنت وفّر تغطية شاملة لهذا الحجم الكبير من العروض السياحية وأتاح الفرصة للمقارنة السريعة والبحث عن مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية، وأيضاً مناقشة هذه المعلومات عبر التفاعل بين المستهلكين أنفسهم أو بين المستهلكين والمنظمة السياحية، لذلك أصبح توفّر الإنترنت اللبنة الأساسية للتنمية السياحية ولم يعد خياراً بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية والتغيرات الحاصلة. وقد توصّل مجموعة من العلماء إلى الأسباب التي أدت إلى ظهور السياحة الإلكترونية واستخدام الإنترنت في تقديم الخدمات السياحية، حيث أشار(بختي، فوزي،2010) إلى مجموعة من الأسباب منها :

-اعتماد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية المتصفة بالتباين الشديد وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة، لذلك تعد الإنترنت الوسط المناسب لها، فهي تقلل من حدة التباين عن طريق التصفح الافتراضي للخدمة السياحية بحيث يتمكن الزائر من التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة ويسر من خلال رؤيتها والاطلاع على المعلومات التفصيلية للمناطق المراد زيارتها.

-جلب فئة جديدة من السياح الذين هم على اتصال بالإنترنت.

-انفتاح المؤسسات السياحية على السوق المحلي والإقليمي والدولي.

-الحصول على معلومات عن الخدمات السياحية المنافسة المقدمة عبر الإنترنت.

-الابتكار والتجديد.

وكذلك أورد إياد خالد عدوان (2007) مجموعة من الأسباب وهي:

-الضغوط المتزايدة حول ضرورة تلبية رغبات وحاجات السياح بكل كفاءة وفعالية، خصوصاً مع ارتفاع المؤشرات حول ازدياد أعداد السكان وارتفاع مستويات المعيشة.

-التقدم التكنولوجي والثورة المعلوماتية والاستجابة للتغييرات البيئية المتسارعة.

-تغيير الصورة التقليدية للسياحة.

-تحسين نوعية وجودة الخدمات السياحية المقدمة.

مفهوم السّياحة الإلكترونية:

يمكن توضيح مفهوم السياحة الإلكترونية على أنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالاعتماد على مبادئ وأسس

التجارة الإلكترونية(بختي، فوزي،2010). هي استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السياحة والسفر واستخدام تقنيات الإنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين(Khanchouch,2004). كذلك الحصول على تسهيلات أكثر فعالية واستخدام التقنيات الحديثة في عرض المنتجات وتقديمها للسائحين على الإنترنت، ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية من عروض البرامج السياحية وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت وخدمات ما بعد الحصول على الخدمة السياحية(تقروت،2009). السياحة الإلكترونية 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 الإنترنت مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر الإنترنت(تقروت،2009).

عرفها(Buhails،2003) على أنها رقمنة جميع العمليات والإجراءات في صناعة السياحة والسفر والضيافة والمطاعم وغيرها من المنظمات السياحية لتعظيم كفاءتها وفعاليتها. هي تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مختلف قطاعات صناعة السياحة(Anandkumar،2014). السياحة الإلكترونية: هي الأعمال التجارية الإلكترونية في مجال السياحة، أي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتمكين مقدمي الخدمات السياحية من العمل بكفاءة أكثر وخدمة المستهلكين على نحو أكثر فعالية مع مقارنة المنتجات السياحية المقدمة عبر الإنترنت (2002، Tower). كذلك تم تعريفها على أنها تلك الخدمات التي تعتمد بشكل كبير على التقديم السمعي والبصري، وعلى الوصف، وإقناع السائح بالوجهة، وتوفير المعلومات واستخدام الاعلانات والكتيبات والصور المثيرة للاهتمام من الفنادق والمعالم السياحية والطبيعية والثقافية(Henriksen،Andersen،2006). وتتكون السياحة الإلكترونية من جميع الخدمات الإلكترونية من استخدام الإنترنت وأجهزة الكمبيوتر و الأدوات الإلكترونية الأخرى لنقل الركاب وتسهيل سفرهم بتكلفة أقل مع جودة أعلى، وتوفير المعلومات والمقارنة. وتبدأ السياحة الإلكترونية قبل السفر وخلال الرحلة السياحة وتستمر لبعد انتهاء الرحلة السياحية(Dargah،2012، Golrokhsari).ويمكن القول إنّ السياحة الإلكترونية هي محصلة اجتماع التكنولوجيا الحديثة والإنترنت مع قطاع السياحة مما أدى إلى ظهور خدمات سياحية حديثة أو خدمات مكملة للخدمة السياحية التقليدية بتكلفة أقل وبمرونة أكثر، وبتغذية عكسية أسرع بحيث يمكن التطوير والتغيير بشكل أسرع وأكثر فعالية. هي جميع الخدمات السياحية التي كانت تقدم تقليدياً مع تمكين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

جهات السّياحة الإلكترونية:

وتشمل الجهات الفاعلة الرئيسة في صناعة السياحة الإلكترونية. وكل من هذه الجهات لديها حصة في تطوير السوق السياحية الإلكترونية، وتستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عملياتها ليكمل كل منها بعضها البعض لجعل السياحة الإلكترونية أكثر كفاءة.

وهذه الجهات هي : (Golrokhsari ،Dargah ،2012) (Anandkumar،2012) (Bethapudi،2013)

التذاكر الإلكترونية (E–Ticket): توفّر هذه الجهة التذاكر الإلكترونية للطيارة أو القطار أو الحافلة وغيرها من وسائل النقل عن طريق الإنترنت والتطبيقات المختلفة. إن تعقيد أعمال الحجز تجعل هناك أهمية كبيرة لاستخدام التكنولوجيا لتسهيل العمليات وجعلها سريعة وفعالة ومنخفضة التكاليف. ويمكن من خلال هذه الجهة تحسين إدارة العلاقات مع العملاء وإدارة المخزون بأساليب عدة كالمزادات الإلكترونية على المقاعد المتاحة باللحظة الأخيرة.

الضيافة الإلكترونية (E–Hospitality): توفّر مجموعة واسعة من المعلومات والاتصالات لأماكن الإقامة مثل الفنادق والنزل وغيرها، حيث إن وجود موقع إلكتروني للفنادق وغيرها من أماكن الإقامة يوفر معلومات دقيقة، ويمكن تصفّحه بطرق سهلة وفعالة وغير مكلفة، وأصبح في وقتنا الحاضر شرطاً أساسياً يتم الاعتماد عليه لصنع وتأكيد الحجوزات، كما أنّه يقلّل من التكاليف المطلوبة للترويج.

منظمو الرحلات السياحية إلكترونياً (E–Tour Operators): يميل السياح في كثير من الأحيان إلى شراء حزم تتكوّن من عروض رحلات الطيران والإقامة وغيرها، مرتبة من قبل منظمّي الرحلات السياحية، وقد أدرك المنظمين فوائد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والإنترنت في تنظيم، وتعزيز، وتوزيع، وتنسيق، وتحديث الكتيبّات المعروضة، حيث قامت الشركات السياحيّة الكبرى بوضع قواعد بيانات، وأنشأت وصلات إلكترونية مع وكالات السفر وغيرها، لتقليل التكاليف والتعامل مع المعلومات وزيادة سرعة نقلها، واسترجاعها وضبط العرض السياحي مع الطلب، والترويج وجذب الزبائن مباشرة.

وبالرغم من محاولة إلغاء الوسطاء لابدّ من وجود حصّة سوقية لمنظمي الرحلات السياحية إلكترونياً الذين يضيفون قيمة للمنتج السياحي ويمكن أن يقدموا حزم لرحلات سياحية مبتكرة ذات طابع تنافسي وشخصي.

وكالات السفر الإلكترونية (E–Travel Agencies): لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أداة رئيسة لوكالات السفر لأنّها توفر المعلومات والحجز ودعم العلاقة بين المستهلكين والمنتجين، حيث إن وكالات السفر قادرة على الوصول إلى المخزون مباشرة مع توفير الوقت والتكاليف، كما إن لديهم الأدوات اللازمة لبيع خدماتهم الخاصة ومراقبة تقلبات السوق.

الصحة الإلكترونية (E–Health): تفيد في ربط سجلّات الرّعاية الصحيّة والمعلومات الصحيّة للمسافر، وتقييم المخاطر الصحيّة للسفر.

المعرفة الإلكترونية (E–Learning):يمكن للناس التحدث مع بعضهم البعض والتعرّف على تجارب الآخرين، وتبادل الصور ومعلومات الطقس، ومتطلّبات الحصول على التأشيرة.

المطاعم الإلكترونية (E–Food): تقدم معلومات عن العديد من المطاعم، بحيث يمكن اختيار وطلب الوجبات.

التسلية الإلكترونية (E–Entertainment):وتتضمن المسرح والأوبرا والقوارب ووسائل الترفيه الأخرى المتاحة، ويمكن الحصول على التذاكر من خلال الحجز على المواقع الإلكترونية المختصة.

الأعمال الإلكترونية (E–Business): تقدم مجموعة من الخدمات التي يمكن أن تكون بين الشركات على سبيل المثال، يمكن لوكالات السفر التعاون مع الفنادق وشركات الطيران وغيرها من خدمات الحجز.

الوجهة الإلكترونية (E–Destination): تقوم هذه الجهة بتوفير المعلومات وإجراء بعض الأنشطة التسويقية مثل الإعلانات كذلك تقديم الخدمات الاستشارية للمستهلكين والمنتجين في القطاع السياحي كما أنها مصدر إلهام وتشجيع للسيّاح قبل الرحلة وتسهيل الزيارة أثناء الرحلة والتذكر والمشاركة والانخراط بعد الرحلة. كذلك تصميم وتوزيع الكتيّبات والنشرات.

أهمية السّياحة الإلكترونية:

كان التخطيط للسياحة من الأسباب الرئيسية لاستخدام الإنترنت وتطبيقاته المختلفة، حيث يحتل البحث عن السياحة في الولايات المتحدة الأمريكية المرتبة الثانية بعد البحث عن الكتب(Buhalis،2003).

وتعدّ المعلومات الركيزة الأساسية لصناعة السياحة، لذلك أصبح استخدام الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من الركائز الأساسية في صناعتها، كما أنّه يتم عرض وبيع المنتجات السياحية الإلكترونية أكثر من أي منتجات يتم عرضها(Anandkumar،2012).

وتنبع أهمية السياحة الإلكترونية من المنافع الضخمة التي توفّرها، سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، وأهم هذه المنافع تيسير تقديم المعلومات الّتي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنّها تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال الإنترنت، ويشمل ذلك معلومات عن شركات الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات وغيرها. كذلك إمكانيّة قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب من دون أن يحتاج الانتقال من مكان إلى أخر، وتتيح الإنترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصوّرة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الأثر السياحي افتراضياً أو تصفّح المنتج نفسه أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقييد ببرنامج معد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها، وتخفيض تكاليف الخدمات السياحية عن طريق تخفيض تكاليف التسويق السياحي وتكاليف الإنتاج وتكاليف التوزيع، فيمكن للسائح حجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني. وسهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة. وتعزيز القدرة التنافسية: من خلال رفع الأداء التنافسي للشركات عن طريق تحسين الاتصالات يوماً بعد يوم وتمكين مقدمي الخدمات السياحة عن طريق توفير المعلومات السيّاحية للسيّاح واستخدام أدوات الإنترنت مثل إدارة نظم الحجز والشّراء الإلكتروني وخدمات دعم الأعمال التجارية مثل البحوث والمعلومات والاستشارات التسويقية والتواصل والتعامل بسهولة مع بعضهم البعض.

معوقات السّياحة الإلكترونية:

إنّ السياحة الإلكترونية وسيلة لاستثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال السياحة، وهي وسيلة خدمية لتحسين الأداء في المؤسسات السياحية وبتكلفة أقل. وهذه المزايا الكثيرة المتحققة تجعل الاستفادة من السياحة الإلكترونية أكبر من حجم المعوقات التي تواجه تطبيقها والتي لابد من ذكرها، وهي: (Tower،2002)(عدوان،2007)(عبد الحسين،2011)

- صعوبة توفير البنية التحتية المناسبة للسّياحة الإلكترونية.
- صعوبة توفير بيئة قانونية وتشريعية.
- نقص الخبرة والوعي باستخدام الإنترنت لدى بعض مقدمي ومستخدمي الخدمات السياحيّة الإلكترونية بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية، والافتقار إلى التجارب والمهارات.
- عدم تقبّل المجتمع لخدمات السياحة الإلكترونية.

وأكثر ما يعيق استخدام السياحة الإلكترونية هو الإشكاليّات الّتي تتعلّق بعدم الثقة في الصفقات التي تجري على الإنترنت، ووسائل الدفع الإلكترونية وقانونيتها، وخوف العملاء من اختراقات للسريّة والخصوصية خاصةً أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، الجنسية، العنوان، طريقة السداد وغيرها، لذلك الأمن المعلوماتي يعدّ من أهم المعوقات لتطبيق السياحة الإلكترونية حيث إن هناك مجموعة من

الأساليب لاختراق المنظومة المعلوماتية وما يترتب عليه من فقدان خصوصية العملاء وسريتهم، إنّ من أهم مظاهر الأمن المعلوماتي سرية المعلومات وسلامتها وضمان بقاءها وعدم حذفها أو تدميرها.

وفي دراسة (Tower،2002) ذكر مجموعة من السيّاح الأسباب التي تؤثّر على قرارهم عند استخدام السياحة الإلكترونية:

- تفضيل السؤال والنصيحة(18%).
- عدم الوصول إلى الإنترنت في وقت اتخاذ القرار(16%).
- مخاوف بشأن الأمن(14%).
- عدم وجود الراحة(10%).
- الحصول على صفقات أفضل في أماكن أخرى(10%).

وهناك عوائق اللّغة والثقافة التي تعدّ من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذلك هناك ضرورة لتطوير برمجيات تترجم النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تؤثر على استخدام هذه المواقع من قبل جميع العملاء.

معوقات السّياحة الإلكترونية في الجمهورية العربية السورية: (غدير،2009)

- ضعف القدرة التكنولوجية الوطنية.
- الدخل الوطني المنخفض، وانخفاض مستوى دخل الفرد ومستوى معيشته.
- ضعف مستويات التأهيل والتعليم الجامعي وعدم ارتباطه باحتياجات الاقتصاد الوطني.
- بطء الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع السياحية الإلكترونية السورية.
- مقاومة المؤسسات السياحية للتغيير والانتقال إلى بيئة إلكترونية ومواكبة التطورات العالمية.
- ضعف دور القوانين والتشريعات السورية وغيابها في بعض الأحيان فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية وحماية العملاء ولقبول الوثائق والمعاملات الإلكترونية.

النتائج والمناقشة:

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في جميع العاملين في المنظمات السياحية السورية العامة والخاصة. وقد تم أخذ عينة ميسرة تم اختيارها بطريقة عشوائية من العاملين في المنظمات السياحية العامة والخاصة. وقد بلغ حجم العينة المختارة 294 عامل.

أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة في استقصاء البيانات الأولية للدراسة الميدانية حيث قامت الباحثة بتوزيع استبانة تم عرضها على عدد من المحكّمين ذوي الاختصاص والخبرة في مجال الدراسة من أعضاء الهيئة التدريسيّة في جامعة تشرين. وبعد إجراء التعديلات التي أوصى بها المحكمون تمّ حذف وتعديل بعض العبارات وقد بلغ عدد عبارات الاستبانة بعد صياغتها النهائيّة (17) عبارة، وقد تم استخدام مقياس likert الخماسي .

قسمت الباحث الدارسة الميدانية إلى قسمين رئيسين وهما:

1- دراسة ثبات المقاييس ومعامل ألفا كرونباخ.

2- اختبار الفرضيات.

اختبار الثبات:

تم إجراء اختبار الثبات ألفا كرونباخ على عينة استطلاعية مكونة من 30 موظف من الموظفين في القطاع السياحي العام والخاص من أجل دراسة الاتساق الداخلي للبيانات للتأكد من ثبات البيانات وصلاحيتها للدراسة كما يلي:

الجدول رقم (1): اختبار الثبات ألفا كرونباخ لعينة

المتغيرات	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
البنية التحتية	6	0.957
الأنظمة والقوانين	4	0.944
الثقافة	7	0.946
جميع المتغيرات	17	0.981

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

يظهر من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع المتغيرات تساوي 0.981 وهي أكبر من 0.6 ، كما يظهر الجدول أن قيم معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة كانت أكبر من 0.6 ، وهذا يدل على وجود اتساق كبير في قائمة الاستبيان وأن مصداقية البيانات عالية وصالحة للدراسة ولا داعي لحذف أية عبارة.

خصائص عينة البحث:

تتألف العينة من 294 موظف ويوضح الجدول الآتي مكونات المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث:

الجدول رقم (2): المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	102	34.7
	أنثى	192	65.3
العمر	18-23	22	7.5
	24-29	49	16.7
	30-40	122	41.5
	41-50	73	24.8
	51ومافوق	28	9.5
المستوى التعليمي	أساسي	22	7.5
	ثانوي	94	32.0
	جامعي	154	52.4
	دراسات عليا	24	8.2

سنوات الخبرة	5سنوات فما دون	49	16.7
	أكثر من 5 سنوات	71	24.1
	أكثر من 10 سنوات	100	34.0
	أكثر من 15 سنة	74	25.2
جهة العمل	عامة	168	57.1
	خاصة	126	42.9

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

ويظهر من الجدول ما يلي:

1- كانت نسبة الذكور في العينة تساوي 34.7% أما نسبة الإناث فكانت 65.3%، وبالتالي فإن نسبة الإناث هي الأكبر في العينة.

2- إن أعلى نسبة للمستوى التعليمي في العينة كانت للجامعي وتساوي 52.4% أي أن نصف العينة من ذوي المستوى التعليمي الجيد.

3- إن أعلى نسبة للأعمار في العينة كانت بين (30-40) وتساوي 41.5% أي أن الشباب يشكلون النسبة الأعلى في العينة.

4- كان نسبة الخبرة الوظيفية الأعلى هي للخبرة فوق 10 سنوات وتساوي 34% تلتها للخبرة فوق 15 سنوات وتساوي 25.2% وبالتالي فإن الموظفين من ذوي الخبرة في العينة.

5- كانت نسبة الشركات العامة في العينة تساوي 57.1% أما نسبة الشركات الخاصة فكانت 42.9%، وبالتالي فإن نسبة الشركات العامة هي الأكبر في العينة.

الإحصاءات الوصفية:

تم حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات كما في الجدول (3):

الجدول رقم (3): الإحصاءات الوصفية

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
البنية التحتية	3.80	0.908
الأنظمة والقوانين	3.61	0.867
الثقافة	3.92	0.736
معوقات تطبيق السياحة الإلكترونية	3.81	0.794

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

يظهر الجدول أن قيمة متوسط الإجابات حول معوقات تطبيق السياحة الإلكترونية بلغت 3.81 وهي تقابل المجال بدرجة كبيرة على مقياس لايكرت الخماسي وبالتالي فإن معوقات تطبيق السياحة الإلكترونية مرتفعة حيث إنها

تقع ضمن المجال [3.41 – 4.20] الموافق بدرجة كبيرة على مقياس لايكرت الخماسي. وكانت أعلى قيمة للوسط الحسابي هي الثقافة حيث بلغت 3.92 وكانت أدنى قيمة للوسط الحسابي هي للأنظمة والقوانين حيث بلغت 3.61.

وبلغت أعلى قيمة للانحراف المعياري للبنية التحتية وتساوي 0.908 أي تتشتت إجابات العاملين حول البنية التحتية بدرجة أكبر من تشتتها بالنسبة لباقي المتغيرات. وبلغت أقل قيمة للانحراف المعياري للثقافة وتساوي 0.736 أي تتشتت إجابات العاملين حول الثقافة بدرجة أقل من تشتتها بالنسبة لباقي المتغيرات.

اختبار الفرضيات:

تم اختبار فرضيات البحث باستخدام اختبار ستودينت حول المتوسط الحسابي، وذلك بمقارنة متوسط إجابات أفراد العينة حول المحور الخاص بالفرضية بالمتوسط الحيادي على مقياس ليكرت المستخدم، والذي يتمثل في البحث الحالي بالرقم(3).

وبما أن جميع عبارات الاستبانة قد كتبت بصيغة تتفق في الاتجاه مع فرضيات البحث، ولتشير إلى وجود معوقات في تطبيق السياحة الإلكترونية في المنشآت محل البحث، قد تم قبول فرضيات البحث في حال تحقيق الشرطين الآتيين:

1- وجود فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة ومتوسط مقياس ليكرت المستخدم.

2- أن تكون هذه الفروق موجبة، أي لصالح إجابات العينة التي تشير إلى وجود معوقات في تطبيق السياحة الإلكترونية.

اختبار الفرضية الأولى: لا تتوفر بنية تحتية ملائمة لشبكة الاتصال والإنترنت لتطبيق السياحة الإلكترونية في سورية.

ويمكن اختبار تحقيقها للشرطين السابقين بالاختبار الإحصائي حول المتوسط الحسابي كالآتي:

لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن محور البنية التحتية الملائمة والمتوسط الحيادي على مقياس ليكرت.

الجدول رقم (4):اختبارT لعينة واحدة للبنية التحتية

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
البنية التحتية	15.233	293	.000	.80726	.7030	.9116

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

يوضح الجدول رقم (4) أن احتمال الدلالة قد بلغ (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المستخدم(0.05)، وبالتالي نقبل وجود فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن محور البنية التحتية الملائمة والمتوسط الحيادي على مقياس ليكرت، وهذا يحقق الشرط الأول لقبول الفرضية الأولى. ومن الجدول رقم (4) نلاحظ أن هذه الفروق موجبة(أي هي لصالح إجابات أفراد العينة التي تشير إلى وجود معوقات تخص البنية التحتية).

واستناداً إلى تحقيق الشرطين السابقين نقبل الفرضية الأولى التي تنص على الأتي:

لا تتوفر بنية تحتية ملائمة لشبكة الاتصال والإنترنت لتطبيق السياحة الإلكترونية في سورية.

اختبار الفرضية الثانية: لا توجد في سورية أنظمة وقوانين تنظم السياحة الإلكترونية في سورية.

ويمكن اختبار تحقيقها للشرطين السابقين بالاختبار الإحصائي حول المتوسط الحسابي كالآتي:

لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن محور الأنظمة والقوانين والمتوسط الحيادي على مقياس ليكرت.

الجدول رقم (5): اختبارT لعينة واحدة للأنظمة والقوانين

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الأنظمة والقوانين	12.080	293	.000	.61139	.5118	.7110

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

يوضح الجدول رقم (5) أن احتمال الدلالة قد بلغ (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المستخدم(0.05)، وبالتالي نقبل وجود فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن محور الأنظمة والقوانين التي تنظم السياحة الإلكترونية في سورية والمتوسط الحيادي على مقياس ليكرت، وهذا يحقق الشرط الأول لقبول الفرضية الثانية. ومن الجدول رقم (5) نلاحظ أن هذه الفروق موجبة(أي هي لصالح إجابات أفراد العينة التي تشير إلى وجود معوقات في الأنظمة والقوانين التي تنظم السياحة الإلكترونية في سورية).

واستناداً إلى تحقيق الشرطين السابقين نقبل الفرضية الثانية التي تنص على الأتي:

لا توجد في سورية أنظمة وقوانين تنظم السياحة الإلكترونية في سورية.

اختبار الفرضية الثالثة: لا توجد ثقافة التوجه نحو البيئة الإلكترونية لدى المنظمات السياحية في سورية.

ويمكن اختبار تحقيقها للشرطين السابقين بالاختبار الإحصائي حول المتوسط الحسابي كالآتي:

لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن محور ثقافة التوجه نحو البيئة الإلكترونية والمتوسط الحيادي على مقياس ليكرت.

الجدول رقم (6): اختبارT لعينة واحدة للثقافة

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الثقافة	21.624	293	.000	.92906	.8445	1.0136

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

يوضح الجدول رقم (6) أن احتمال الدلالة قد بلغ (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المستخدم(0.05)، وبالتالي نقبل وجود فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن محور ثقافة التوجه نحو البيئة الإلكترونية والمتوسط الحيادي على مقياس ليكرت، وهذا يحقق الشرط الأول لقبول الفرضية الثالثة. ومن الجدول رقم (6) نلاحظ أن هذه الفروق موجبة(أي هي لصالح إجابات أفراد العينة التي تشير إلى عدم وجود ثقافة التوجه نحو البيئة الإلكترونية لدى المنظمات السياحية في سورية).

واستناداً إلى تحقيق الشرطين السابقين نقبل الفرضية الثالثة التي تنص على الأتي:
لا توجد ثقافة التوجه نحو البيئة الإلكترونية لدى المنظمات السياحية في سورية.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

من خلال الدراسة الميدانية والاختبارات الإحصائية توصل البحث إلى الاستنتاجات الآتية:

1- العائق الأكبر لتطبيق السياحة الإلكترونية في سورية فيما يتعلق بالنية التحتية اللازمة لتطبيق السياحة الإلكترونية في سورية هو وجود أعباء مالية ضخمة لازمة لتطبيقها حيث كان له أعلى قيمة بين المتوسطات الحسابية ويبلغ(4.07)، أما العائق الأقل هو عدم توفر الكفاءات البشرية المتخصصة والدورات التدريبة الداعمة لتطبيق السياحة الإلكترونية في سورية حيث كان له أدنى قيمة بين المتوسطات الحسابية (3.61).

2- العائق الأكبر لتطبيق السياحة الإلكترونية في سورية فيما يتعلق بالأنظمة والقوانين اللازمة لتطبيق السياحة الإلكترونية في سورية هو عدم توفير الحكومة الدعم لتبني المنظمات السياحية لمفهوم السياحة الإلكترونية حيث كان له أعلى قيمة بين المتوسطات الحسابية ويبلغ(3.76)، أما العائق الأقل فهو عدم ربط الحكومة بين السياحة الإلكترونية والسياسات الحكومية الأخرى حيث كان له أقل قيمة بين المتوسطات الحسابية(3.47).

3- العائق الأكبر لتطبيق السياحة الإلكترونية في سورية فيما يتعلق بالثقافة هو عدم وضوح مفهوم السياحة الإلكترونية حيث أن له أعلى قيمة بين المتوسطات الحسابية ويبلغ(4.09)، أما العائق الأقل هو عدم التأكد بأن الخدمات الإلكترونية توفر في التكاليف حيث كان له أقل قيمة بين المتوسطات الحسابية(3.61).

التوصيات:

توصل البحث إلى الآتي:

1- باعتبار أن مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة، لا بد من تهيئة الأرضية المناسبة لها، وذلك من خلال:

- تشجيع تكنولوجيا المعلومات واستخدام الإنترنت في عملية السياحة.
- التعريف أكثر بالسياحة الإلكترونية وترسيخها قانونياً عن طريق وضع وتفعيل التشريعات القانونية.
- ضرورة توفير بنية تحتية ملائمة لتبني مفهوم السياحة الإلكترونية.
- نشر الثقافة الإلكترونية وثقافة التوجه نحو البيئة الإلكترونية.

2- ضرورة الاهتمام بالإنترنت والوسائل التكنولوجية الحديثة وتطويرها وتوسيعها وجعلها في متناول كل الموظفين وكل المؤسسات السياحية.

3- ضرورة وضع استراتيجيات مدروسة لتطوير السياحة مع التركيز على أهمية السياحة الإلكترونية انطلاقاً من الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة.

المراجع:

-أمينة، حماني. أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح- دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة. رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر،2011.

–أيمن، بونجي. الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك– دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بومرداس، الجزائر،2009.

– بختي، ابراهيم؛ فوزي، شعوبي محمد. دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث الجزائر، ع7،2010، 275–286.

–بوعموشة، عميدة. دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة–دراسة حالة الجزائر. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، الجزائر،2012.

–تقروت، محمد. أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمة السياحية. الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر – الإمكانيات والتحديات التنافسية، الجزائر،2009.

–الحوري، مثنى طه؛ الدباغ، اسماعيل محمد علي. مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن،2001، 234.

–الظاهر، نعيم؛ الياس، سراب. مبادئ السياحة.(ط2)، دار المسيرة للنشر والتوزيع،الأردن،2007، 288.

– عبد الحسين، صفاء جواد. تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية. مجلة كلية التربية الجزائر،ع7،2011، 58–75.

–عدوان، إياد خالد. مدى تقبل المواطنين للحصول على الخدمات من خلال الحكومة الإلكترونية–دراسة حالة قطاع غزة. رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة،2007.

–غدير، باسم. الحكومة الإلكترونية وتطبيقات التجارة الإلكترونية في سورية.(ط1)، دار المرساة للطباعة، سورية،2010، 220.

–فضيلة، شروف. أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية–دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة منتوري، الجزائر،2010.

–كافي، مصطفى يوسف. اقتصاديات السياحة، دار الرضا للنشر،سورية،2008،330.

–Anandkumar, V. E-Tourism. Unpublished master' s thesis, Pondicherry University, India,2014.

-Andersen, K ؛ Henriksen, H. Impact Analysis Of E-Toursim In Bhutan. Unpublished master' s thesis, Department of Informatics, Copenhagen Business school, Denmark, 2006.

-Bethapudi, A. The role of ict in tourism industry. Journal of applied economics and business UK, vol 1, N 4, 2013, 67-79.

-Brown, J. Advertising And The Internet: Astudy Of Agency Client Expectation Of The Internet As Promotional Tod. Unpublished master' s thesis, Queensland university of technology, Australia, 2006.

-Buhalis,D. EToursim:Information Technology Strategic Toursim management Prentice Hall,UK, 2003,403.

-Dargah, D ؛ Golrokhsari , H. E-Tourism And Customer Satisfaction Factors. International Journal Of Advances In Management Science,vol1, 2012, 35-40

-Khanchouch, A. E- Tourism:An Innovative Approach For The Small And Medium-Sized. 13/3/2017. << /http://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-trends-and-policies-20767773.htm >>

-Spar, D ؛ Jeffery, B. The Net. Unpublished master' s thesis, Harvard University, U.S.A, 1996.

-Tower, T. E- Tourism In England. English Tourism Council Tourism Technology,2002.

- Rachford, B ؛ Myung, S ؛ Debabratea, T.The Impact Of The Internet On Information Search For Automobiles. Journal Of Marketing Research,vol1, 2003, 54-76.