



## مجلة جامعة تشرين - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: واقع السياحة الإلكترونية عربياً وتطبيقاتها في سوريا

اسم الكاتب: د. سلمان عثمان، بشرى قاسم

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/4295>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/16 15:50 +03

الموسوعة السياسية 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 السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على [info@political-encyclopedia.org](mailto:info@political-encyclopedia.org)

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام

<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 السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي يتضمن المقال تحتها.



## واقع السياحة الإلكترونية عربياً وتطبيقاتها في سوريا

الدكتور سلمان عثمان\*

\*\* بشري قاسم

(تاریخ الإيداع 13 / 12 / 2010. قبل للنشر في 29 / 6 / 2011)

### □ ملخص □

على الرغم من انتشار الانترنت بشكل واسع في معظم الدول العربية وازدياد عدد مستخدمي شبكة الانترنت العالمية بشكل كبير، حيث تضاعف عدد مستخدمي الانترنت 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 سوريا 15% من عدد السكان، إلا أنها تصدرت القائمة بين 14 دولة في الشرق الأوسط في نمو أعداد المستخدمين للانترنت 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 والمومنة في التعامل، والانتشار الأوسع والعرض الأفضل والتكلفة الأقل . لذا وجب علينا أن تكون قاعدة إلكترونية سياحية قوية .

**الكلمات المفتاحية:** السياحة الإلكترونية، الانترنت، الجاهزية الإلكترونية، مكتب سياحي، موقع سياحية .

\* أستاذ مساعد - قسم الاقتصاد والتخطيط - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية - سوريا.

\*\* طالبة دراسات عليا (ماجستير) - قسم الاقتصاد والتخطيط - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية - سوريا.

## 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 وتثبت أقدامها مثل السياحة، لأنها ظاهرة تسبق الزمن، وتلعب دوراً بارزاً في دعم اقتصadiات العديد من الدول .

ولما كان قطاع السياحة يعتمد في نموه على رضا كل من السائح والمستثمر، لذا كان لا بد من الاستفادة من كافة الإمكانيات، وتسخير كل التطورات لتحسين المنتج السياحي وتقديمه بأفضل صورة لجذب السائح والمستثمر معا. بحيث تم زيادة حصيلة السائح من المعرفة عن أي بلد يزوره في العالم، وتحقيق عائدات مالية بالنسبة للوكالات والدول السياحية عبر توفير عدة خدمات تتعلق بالنشاط السياحي، 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 المتطرفة من مرونة وسرعة وانتشار وإبهار، للتعامل والتواصل بين شرائح القطاع السياحي، فقد أصبح استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عاملًا 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 الإلكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية ودورها في تشجيع وتنمية السياحة بشكل خاص .

حيث تعود بدايات السياحة الإلكترونية إلى عام 1990 ، مع ظهور الإنترنت ودخول الإنترنت في سوق التجارة العالمي، إن اجتذاب 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 ما زال 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 مرتب 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 الواقع الإلكتروني 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 (المدن 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 القائم ، 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 سوريا ، 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 موقع 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 تتدخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية ، E-tourism تعرف بحسب الموسوعة الحرة ويكيبيديا ، "مجموعة الخدمات السياحية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية والإنترنت [2] وتعني "استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة ، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين "[3] وأنها "نط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين

مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات... ويحيث 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 الوسائل 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 150 مليار دولار وما تزال حصة الدول العربية محدودة للغاية من هذه التجارة لوجود مشاكل عديدة ما تزال تعترض مسيرة انطلاقة التجارة الإلكترونية العربية، ومن أبرزها الفقر إلى وجود بنية تحتية مناسبة للاتصالات واللغة الإنكليزية والنظام البنكي. [1]

#### **أهمية السياحة الإلكترونية وتأثيرها على صناعة السياحة :**

تبغ أهمية السياحة الإلكترونية من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمربي 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 بتعميمه وتحديثه. ومن المهم القول إن السياحة الإلكترونية هي من المعالم المتغيرة في هذا القطاع على المستوى العالمي.

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

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

4- تشكل السياحة الإلكترونية عبر شبكة الإنترت متعة في حد ذاتها، وتتوفر على السائح نفقات كثيرة ومتشقة السير والتلوث، وكذلك تضع في متداوله أجمل المناطق مرفقة بمعلومات وشرح كافية وواافية 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 المعنى، بما يسهم - ضمن عوامل أخرى - في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تعميق بنية الأعمال الحكومية وخاصة بالمصداقية في التقارير .

#### **واقع استخدام الإنترت عربياً**

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

**الجدول رقم (1) يبين عدد مستخدمي الإنترنت العرب مابين 2000-2008**

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

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

وبلغ عدد مستخدمي الإنترنت العرب 58 مليون مستخدم في عام 2009 [5]. فقر اقتصادي موقع "تقودي" 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 "تقودي" أن العدد الحقيقي لمتصفحي الإنترنت في الدول العربية يتتجاوز 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 ، وبالرغم من عدم تجاوز مستخدمي الإنترنت في سوريا الـ15% 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 3.3 مليون 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 وزيادة عدد البوابات لتأمين الاتصال الدائم و بالسرعة اللازمة .
- الترويج وإدارة المقاصد السياحية وبمهارات التسويق الإلكتروني والبوابات السياحية.[8]
- العمل على تنمية الوعي بأهمية دور 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.[9]
- تخفيض كلفة استخدام شبكة الإنترنت بحيث تناح الخدمة لجميع فئات المجتمع.

- السياحة تحتاج إلى أنظمة يتم تداولها بين المنتج والوسط 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 مصدرٍ بطاقة الائتمان غير العربية .
- إيجاد أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعمل من خلال موقع 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 بكل البيانات المطلوبة، وهذه المهمة بالقطع تقع على عاتق وزارات السياحة .

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

وربما يتحقق ما عرضناه مع الدراسة التي قدمت في الجلسة الأولى من ندوة لجنة منظمة السياحة العالمية بالشرق الأوسط والتي أقيمت بالعاصمة السورية دمشق في 10/3/2004 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 ثلاثة مراحل:

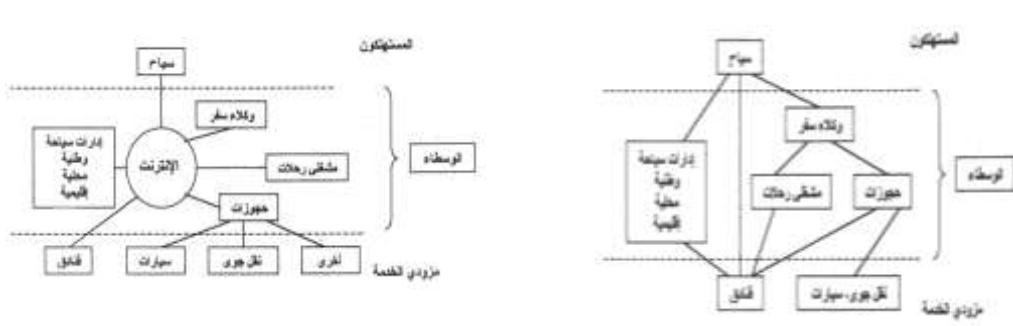
- 1- ربط إدارات السياحة الوطنية العربية إلكترونياً، والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وإحالة الزائر إلكترونياً إلى الشركات السياحية التي تعتمد السياحة الإلكترونية كأسلوب تسويقي لعروضها السياحية.
- 2- المرحلة الثانية فتتمثل في إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المرتبطة عليها، فضلاً عن تمكن 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 وإنها 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 موقع تنسن بقدر من التواصل مع جمهور المستهلكين مع مراعاة اختلاف الأدوات ومستويات الدخول والفئات العمرية لهؤلاء المستهلكين وما يتترتب على ذلك من اختلاف في الطلبات السياحية.
- 4 . التنسيق مع الموقع الإلكتروني الخاص 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 واضحة للمنتصفح عبر الإنترنت.
- 7 . تبادل المعلومات السياحية على مستوى دولي.

### آثار استخدام السياحة الإلكترونية:

يؤدي التوسيع في استخدام السياحة الإلكترونية إلى تغيير هيكل قطاع السياحة التقليدي، فبالحظ أن تطوير قطاع السياحة الإلكترونية سوف يؤدي إلى خفض التكالفة للمستهلك النهائي عن طريق القضاء على الوسطاء. فالوسطاء التقليديون (مشغلو الرحلات، ووكالات السفر والسياحة، وشبكات الحجز والتوزيع الدولية، وإدارات السياحة الوطنية والإقليمية)، يقومون بدور أساسي في الربط بين مزودي الخدمات السياحية (الفنادق، المطاعم، الخطوط الجوية، مراكز الجنوب السياحي)، وتسييقها 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 التقليديين توجههم للحاجة بالسياحة الإلكترونية ليكونوا شركاء في هذه السياحة دائمة التطور.



الشكل الجديد لقطاع السياحة

الشكل التقليدي لقطاع السياحة

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

في قطاع السياحة التقليدية: النموذج السياحي يتتألف 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 الموزع. مع الإنترنيت والسياحة الإلكترونية تغير النموذج الاقتصادي بحيث ذاب دور الموزع وأصبحت العلاقة مباشرة بين المستهلك والمنتج. وأصبح يطلق على المستهلك في هذا النظام المستهلك المعنى مباشرة في النموذج... المستهلك الإلكتروني [10].

### واقع السياحة الإلكترونية دولياً:

إن التجارب العالمية في مجال السياحة الإلكترونية قد ترسخت لتصبح خدمات السياحة من خلال الإنترنيت صناعة تدر مليارات الدولارات متباينة مفهوم خدمات الحجوزات التقليدية لمفهوم خدمات الحجوزات الإلكترونية لمفهوم خدمات السياحة الإلكترونية. فتجد أن بعض الموقع مثل موقع [travelocity.com](http://travelocity.com) يسمح لك باختيار المدينة أو الجهة، ووضع حدود الميزانية، وتحديد طبيعة الرحلة (مغامرة، ترفيه .. الخ) ليعود إليك محرك بحث الموقع بعد من الخيارات المناسبة لطلبك وميزانيتك، وتوفيراً لوقتك أيضاً تقدم العديد من الموقع العالمية الأخرى مثل

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

فقد تخطى مدخول هذا القطاع 89 مليار دولار في العالم سنة 2004، في فرنسا وصلت نسبة السياحة الإلكترونية إلى 45% في العام 2005 من حجم التجارة الإلكترونية، وهي دائماً في ارتفاع مستمر . بقيمة 7 مليار يورو سنوياً احتل قطاع السياحة في فرنسا هرم التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت لعام 2009 ووفقاً للبحث الذي أجرته شركة رافور الفرنسية تبين أن نصيب السياحة الإلكترونية قد وصل إلى سبعة مليارات يورو بطريق مباشر (شراء تذاكر سفر وحجز غرف فنادق )، وأن ما قيمته 10 مليارات يورو قد تم إتفاقه 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 160 مليون أمريكي 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 مايكروسوف特 العالمية لتزويدها بحلول لتقنيولوجيا المعلومات والاتصال ، وذلك لمعالجة بعض التحديات التي تواجه القطاع السياحي بشكل عام، وكذلك التي تواجه الدول والمقاصد السياحية بشكل خاص، وهذا ما تم الاتفاق والتوقع عليه من خلال المشاركة ما بين القطاع العام والخاص لتوسيع الصناعة السياحية.[8]

2- مبادرة الأونكتاد للسياحة الإلكترونية لتزويد البلدان النامية بالوسائل التقنية الازمة لترويج خدماتها السياحية وتسييقها وبيعها عبر الإنترنت واستحداث منتجات سياحية جديدة. وتتوفر الأونكتاد مع شركائها من خلال هذه المبادرة إسهامات عينية تغطي تطوير قاعدة نموذجية للإنترنت تستخدم في مجال السياحة الإلكترونية. . كما تومن 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](http://www.euoti.net)) بهدف إنشاء أول مرجع دولي للعاملين في مجال السياحة والتسييق السياحي عبر الإنترت 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 الإنترت وينظم العلاقات بين جميع العاملين في مجال السياحة الإلكترونية.[12]

#### **واقع السياحة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية عربياً:**

تنسم الواقع الإلكتروني السياحية العربية - الرسمية وغير الرسمية بلغة حوكمية بيروقراطية عبر وسيلة عصرية حيوية وبعدم مصداقية كثیر من مواقع شركات القطاع الخاص المعنية بالسياحة سواء من حيث المبالغة في عرض الخدمات إلكترونياً وافتقادها في واقع البلد المطلَّ عنده، أو من جهة عدم الالتزام بتوفير تفاصيل العروض الإلكترونية 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 البنية التحتية التقانية تشكل أكبر التحديات أمام تطوير القدرة التنافسية العربية. ويرجع اتساع هذه الهوة إلى توافر

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 الكمبيوتر، وارتفاع تكلفة الهاتف، وعدم انتشار ثقافة استخدام الإنترنت في الحياة اليومية، كما أن عدد الخدمات الآمنة (secure service) قليل جداً، وينعكس هذا التواضع في ضعف استخدام الإنترنت في التطبيقات الاقتصادية والمالية والإدارية، خاصة في عمليات التجارة الإلكترونية 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 وتطوير 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 ووصيات 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](http://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 بوجودأربعين خبيراً دولياً 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، وزيادة المبيعات، والاستخدام 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 الموقع على الإبداع والخلق وإتباع أحدث تكنولوجيا تصميم الموقع الإلكتروني .
- 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، منهاجاً بأن فعاليات المؤتمر في العام 2009 ساهمت في نمو معدل السياحة الإلكترونية في الوطن العربي، وتحديداً في مصر، حيث بلغ معدل النمو 2010 15%， متوقعاً أن تنمو بشكل مضاعف في عام 2011 [13]

### موقع الدول العربية في تقرير التنافسية السياحية العالمي:

بالنسبة للتنافسية السياحية العربية وتأثرها بالتطور التكنولوجي 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 بـ133 الدول، فيما يتعلق بمؤشرات التشريعات القائمة، والبنية التحتية من مطارات وطرق وغيرها، وبنية تكنولوجيا المعلومات، لاظهار تأثير هذه المؤشرات على موقعها السياحي.

ويكشف عن تتمتع 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) ثالثاً البحرين (28)، وقطر (35). وأوضح التقرير أن الإمارات تتمتع بأفضل بنية تقنية في المنطقة حيث احتلت المرتبة رقم (36)، قطر (40)، ثم البحرين (43). كما تتمتع قطر بأفضل عاملة بشرية في مجال السياحة بترتيب رقم (23) وتونس (28) عربياً [3].

**الجدول رقم (2) يظهر ترتيب بعض الدول العربية حسب تقرير التنافسية السياحية لعام 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
موريطانيا	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 يهمنا 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 تقرير 2008 ، ولكن في تقرير 2009 أحرزت تقدماً ملحوظاً حيث تقدمت تسعة درجات عالمياً، واحتلت المرتبة 85 بعد أن كانت بالمرتبة 94، ويعتبر هذا التحسن في المرتبة الثالثة عالمياً

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

بين الدول التي تحسن أداؤها، فقد تحسنت الصين 15 مرتبة [14]، وال Saudia 1 مرتبة، وسوريا و Taiwan 9 مرتب، وبالتالي أصبح ترتيب بعض الدول

**الجدول رقم (3) يظهر ترتيب الدول العربية في تقرير التناهية 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 لموقع الكتروني للدول المذكورة (المراجع رقم 14, 16, 17)

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 التناهية السياحية لعام 2009**

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

المصدر : وزارة السياحة السورية ،التقرير الصحفي الشهري ،آذار 2009

ونلاحظ من الجدول رقم (3) تقدم بعض الدول العربية في تقرير التناهية 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 وإن 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 ضعيفاً عربياً وسرياً، وكذلك ضعف البنية التحتية من مطارات ونقل جوي وبحري. حسب تقارير التأسيسية الاقتصادية العالمية.

فسوريا التي تأرجح موقعها كثيراً في تقرير التأسيسية العالمية منذ اشتراكها به ما بين مرتب متأخرة جداً ومتقدمة قليلاً وجهت صدمة للاقتصاديين السوريين، الذين بحثوا عن أسباب ذلك. عزواً هذا التأرجح لأسباب كثيرة منها كفاءة أسواق الأموال، وعدم كفاءة الجهاز الحكومي وغيرها ولكن ما يهمنا في هذا البحث هو تأخر الجاهزية الإلكترونية والتكنولوجية، وضعف البنية التحتية بما يتعلق بالنقل الجوي والنقل البحري، وهي من مؤشرات القياس في التقرير التأسيسي 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 سوريا في مؤشر الجاهزية التكنولوجية من المرتبة 109 عام 2007 إلى المرتبة 107 عام 2008 أي بقدر مرتبتين، عاد لينخفض مرتبة واحدة هذا العام 2009 ليصل ترتيب سوريا فيه إلى المرتبة 108 [17]. ومن هنا كان لابد من عرض واقع السياحة الإلكترونية في سوريا ومحاوله إيجاد أسباب تأخر السياحة الإلكترونية ودور مكاتب السياحة بذلك .

#### **السياحة الإلكترونية في سوريا:**

سوريا مهد الحضارة ترعرع بالكثير، تاريخ ومعالم وأثار تستحق من الجميع العمل والجهد لنشر هذا الإرث لنفترخ بتاريخ سوريا وحضارتها، سوريا جميلة بجمال شعبها الماضي والحاضر، سوريا تتتصدر قائمة الاستقطاءات كأفضل مقصد سياحي عالمياً على الواقع الإلكتروني، وهي لاتملك سياحة إلكترونية فعلية.

ولكن ما الذي يحول دون اهتمام وزارة السياحة بموقعها الإلكتروني كأحد وسائل الترويج الهامة لجذب السياح إلى سوريا. 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 موقعنا وهل هي مغريه لجذب سياح جدد أو مستثمرين وهل موقعنا مقنعة ومفيدة .

#### **العقبات التي تواجه السياحة الإلكترونية في سوريا وسبل تطويرها :**

هي نفسها عقبات التجارة الإلكترونية في سوريا والمتمنلة بـ :

- عدم توفر بنية اتصالات قوية، حيث أن شبكة الإنترن特 بطئه وكثيرة الانقطاع .
- . لا توجد نظم مدفوعات إلكترونية، إذ أن خدمة الدفع الإلكتروني مازالت حديثة في سوريا.
- . لا توجد بنية آمنة وقوائين، تتنظم العمل وتحمي حقوق المتعاملين بالتجارة الإلكترونية .
- عدم وجود إعلام محلي موجه لأهمية السياحة الإلكترونية في سوريا.

- لا يوجد وعي وثقافة بين فئات المجتمع حول كيفية وأهمية التجارة الإلكترونية وبالتالي السياحة الإلكترونية والمزايا التي يمكن توفيرها للمتعاملين بها .

- ضعف المحتوى الإلكتروني العربي فيما يخص السياحة، فلا توجد قاعدة إلكترونية سياحية .
- قلة موقع الإنترنط التي تهتم بالسياحة، وإن وجدت فأغلبها تدار باجهتهادات 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 مغربية 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 كلف الاتصالات الهانفية الدولية والمحلية .

- تخفيض كلف استخدام الشبكة من قبل مزودي خدمة الإنترنت .

- رفع عدد الخدمات الآمنة لتحقيق الصفقات والمعاملات التجارية .

• الجاهزية الإلكترونية المصرفية في سوريا وتتوفر البيئة القانونية والبرمجية التي توفر الأمان 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 .

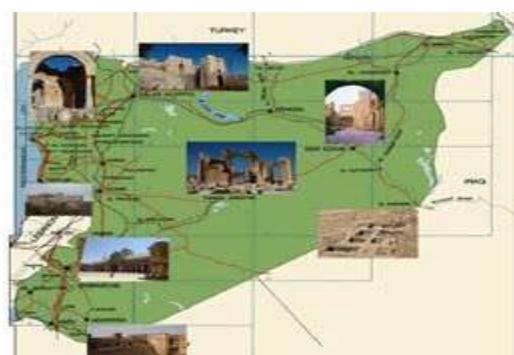
• الدعاية وثم الدعاية، ثم الدعاية والإعلان وتقديم العروض الترويجية داخلياً وخارجياً، من أجل نشر ثقافة السياحة الإلكترونية في سوريا.

**مشاريع ومحاولات 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، ولكن لا نستطيع أن ننكر أنه توجد محاولات جادة ذكر منها:

**1- الاتفاق بين وزير السياحة السورية وشركة بلهارين الألمانية المتخصصة ببشر الخرائط السياحية الإلكترونية**

على نشر خريطة الوزارة السياحية الإلكترونية التفاعلية لسوريا على الشبكة العالمية للإنترنت.[18]



الشكل رقم (2) خريطة سوريا السياحية

**2- أطلقت وزارة السياحة خدمة نصائح الحجز السياحي الإلكتروني في سوريا ضمن موقعها على الإنترت** 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 صوتها 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](http://www.syrianportal.gov.sy)

-2- وقد تم البدء ببناء الموقع الرسمي لوزارة السياحة والذي سيكون نواة هذا الورتال

[www.syriatourism.org](http://www.syriatourism.org)

-3- بناء موقع جديد لوزارة السياحة السورية متخصصة مهمته تقديم الدعم والتسهيلات للمستثمرين في قطاع

السياحة بعنوان [www.syriatourism-invest.org](http://www.syriatourism-invest.org)

#### 4-الموقع الرسمي لوزارة السياحة [www.syriatourism.org](http://www.syriatourism.org)

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

ويتضمن الموقع تقانة لزيارة الواقع الأثري افتراضياً بحيث يمكنك الدخول والتجول في مكان ما بواسطة ما يسمى بالزيارة الافتراضية ويمكنك مشاهدة المكان وكأنك بداخله ومن منزلك[20].

#### الدراسة الإحصائية :

لوضع اليد على المشكلة وضع الباحثة استماره ميدانية وزعتها على العينة وقامت بتحليلها .

#### مجتمع البحث وعينته:

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

وقد قامت الباحثة باختيار عينتين مؤلفتين 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 الإنترت باعتبارها الإدارة التقنية المتطرفة للعصر الرقمي. وتزداد أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية وبعد أن كانت السياحة الإلكترونية تساهم 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 الإلكترونية إلى 45% في العام 2005 من حجم التجارة الإلكترونية، 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% وهي نسبة كبيرة إذا ما قورنت ببقية القطاعات الاقتصادية الأخرى.<sup>[9]</sup> 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:

الوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	أسئلة الاستبيان
4.39	51	33	2	5	1	التكارات
	55.4	35.9	2.17	5.4	1.1	النسبة المئوية
3.33	21	31	7	23	10	التكارات
	22.8	33.7	7.6	25	10.9	النسبة المئوية
3.55	24	37	6	16	9	التكارات
	26.1	40.2	6.5	17.4	9.8	النسبة المئوية
3.23	4	46	19	13	10	التكارات
	4.3	50	20.7	14.1	10.9	النسبة المئوية
3.24	10	24	43	8	7	التكارات
	10.9	26.1	46.7	8.7	7.6	النسبة المئوية
3.25	21	25	13	22	11	التكارات
	22.8	27.2	14.1	23.9	11.96	النسبة المئوية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على إجابات الاستبيان.

1- أكد 91.3% من أفراد العينة وبمتوسط حسابي قدره 4.39 أنهم يستخدمون الموقع العالمي الأخرى مثل (expedia.com) لاتخاذ قرار السفر والسياحة، وهذا يجب أن يدفع بالوكالات السياحية لدينا للعمل على تقديم عروض تشمل الإقامة والسفر والتقليل والمطاعم مع حساب التكاليف الكاملة.

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

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

4- ونسبة 50.3% من أفراد العينة وبمتوسط حسابي 3.23 تستخدم موقع الإنترنت لإتمام جميع حجوزاتها قبل اتخاذ قرار السياحة

5- ونسبة 37% من أفراد العينة وبمتوسط حسابي 3.24 تعتمد 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 موقع سياحية رسمية كوزارة السياحة لاتخاذ قرار السياحة.

ومن الملاحظ أن متوسط الإجابات للأسئلة السابقة (متوسط العينة  $\overline{MS}$ ) كان أكبر من متوسط المجتمع المحدد  $Mp = 3$  ، 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 اجذاب السائحين الذين بدأت السياحة الإلكترونية تجذبهم إلى بلاد تهتم أكثر بهذه السياحة.

**الفرضية الثالثة:** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إنشاء موقع إنترنت واستخدامها في سوريا وبين السياحة الإلكترونية.

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

الوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً		أسئلة الاستبيان	
							الحجوزات عن طريق الموقع الإلكتروني من الجنسيات الأجنبية	تقديم عروضاً مميزة لتشجيع السياح عند زيارة موقعكم الإلكتروني
2.68	1	14	15	13	10	الحجوزات	1-الحجوزات عن طريق الموقع الإلكتروني من الجنسيات الأجنبية	2-تقديم عروضاً مميزة لتشجيع السياح عند زيارة موقعكم الإلكتروني
	1.9	26.4	28.3	24.5	18.9	النسبة المئوية		
2.60		12	11	27	3	الحجوزات	3-اللغات الأجنبية من أهم العقبات التي تقف في وجه تطوير السياحة الإلكترونية	4-انخفاض الحجوزات الإلكترونية من عدد العاملين في المكاتب السياحية.
		22.6	20.8	50.9	5.7	النسبة المئوية		
3.74	10	27	9	6	1	الحجوزات	5-تقديم الواقع الإلكتروني معرفة جيدة بسوريا ومواقعها السياحية للسياح	المصدر: إعداد الباحث بالأعتماد على إجابات الاستبيان.
	18.9	50.9	17.0	11.3	1.9	النسبة المئوية		
2.40		7	12	29	5	الحجوزات	1-بين 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 .
		13.2	22.6	54.7	9.4	النسبة المئوية		
1.74	3	4	3	9	34	الحجوزات	3- وأكد 69.8% منهم وبوسط حسابي 3.74 أن اللغات الأجنبية من أهم العقبات التي تقف في وجه تطوير السياحة الإلكترونية .	4- وقد بين هؤلاء وبنسبة 13.2% وبوسط حسابي 2.40 أنه تفضل الحجوزات الإلكترونية من عدد العاملين في المكاتب السياحية .
	5.7	7.5	5.7	17.0	64.2	النسبة المئوية		

المصدر: إعداد الباحث بالأعتماد على إجابات الاستبيان.

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

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

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

ومن الملاحظ أن متوسط الإجابات للأسئلة السابقة (متوسط العينة  $\bar{M_s}$ ) كان أقل من متوسط المجتمع المحدد  $M_p = 3$  ، 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 مقارنة 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:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل السياحة الإلكترونية على اتخاذ قرار السياحة. تم رفض الفرضية لأن ( $0.042 > 0.05 = \text{Sig}(2\text{-tailed})$ ) وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تقول إنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل السياحة الإلكترونية على اتخاذ قرار السياحة.

**الفرضية الثالثة:** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إنشاء موقع إنترنت واستخدامها في سوريا وبين السياحة الإلكترونية. تم رفض الفرضية لأن ( $0.000 > 0.05 = \text{Sig}(2\text{-tailed})$ ) وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تقول إنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اهتمام مكاتب السياحة والسفر بإنشاء موقع إنترنت واستخدامها في سوريا 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 تناشد رضا السياح وتجذب أكبر عدد ممكن من السياح .
- 5- أغلب السياح الذين ينجذبون 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 مما يجب أن تكون مقارنة بالدول الأخرى التوصيات:

- تخفيض كلفة الإنترت أكثر حتى يصبح بمتناول جميع فئات المجتمع تيمّناً ببقية الدول التي أصبح لديها الإنترت مجاناً.
- إنشاء موقع إلكتروني توفر خدمات متعددة لهم السائح وتزيد من رفاهيته وتقديم 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 أنه موجود في كليات السياحة ولكن بشكل نظري وبسيط، أما في كليات الاقتصاد والإعلام والمعلوماتية وغيرها فغير موجود)
- توفير البيانات السياحية الحقيقة دائمًا بصورة مرتبة واضحة للمتصفح عبر الإنترت، وتأمينها بما يضمن سلامة المعاملات والبيانات التي قد يتم تداولها من خلال الواقع السياحي .
- اتباع سياسات مشجعة لاستخدام تطبيقات الإنترت في المعاملات السياحية، من خلال قيام شركة الطيران السورية بإعطاء مزايا أو تخفيضات على أسعار التذاكر لخطوط الرحلات المختلفة التي تم شراؤها عن طريق الإنترت (من أجل زيادة انتشار السياحة الإلكترونية. وتشجيع التعامل بها)
- تصميم الواقع السياحي 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 محمليات، *السياحة الإلكترونية، ما هي؟*الأردن ، Http://www.google.com/.2009
- [3] ورداني، يوسف. محمد. *كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية ومردودها على صناع السياحة*. رسالة ماجستير، مصر، 28، 2008.
- [4] تضاعف عدد مستخدمي الإنترت في العالم العربي بنسبة 1200 % خلال 8 سنوات، جريدة عربي، www.yahoo.com،2010
- [5] «الإنترنت».. كرة ثلج ديمقراطية تهز العالم العربي، جريدة القبس، صفحة رئيسية، الكويت، 2009.
- [6] 75 مليون عدد مستخدمي الإنترت في الوطن العربي، موقع نقودي المالي، www.google.com،2010

- [7] مستخدمي الانترنت في سوريا حوالي 15% لكنها تتصدر القائمة في نمو أعداد المستخدمين، الأجدية 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 ،2009،20.
- [10] منتدى البرونزية، السياحة الإلكترونية ، Http://www.google.com/ السعودية ، 2008
- [11] الشهري، فايز بن عبدالله. *الخدمات السياحية الإلكترونية تطورات و مواكبة*. منتدى أصحاب العمل السعودية 5.oct.2010 Http://www.google.com/
- [12] الغامدي، علي، *السياحة الإلكترونية تسهم في تخفيض تكاليف الرحلات السياحية و موقعنا العربية تفتقر إلى الصدقية* جريدة الرياض ،السعودية ،2009.
- [13] الأقصر تستضيف المؤتمر الدولي الثالث للسياحة الإلكترونية في 13 ديسمبر www.yahoo.com مصر ، مصر ، 2010
- [14] بکرو، نجلاء، سوريا تقدم 9 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 لسوريا ،2009.
- [19] DP-news، السياحة السورية تطلق خدمة الحجز السياحي ونصائح السفر على موقعها الالكتروني، سوريا،2010، http://www.DP-news.com/25nov2010/.02010/
- [20] موقع وزارة السياحة. http//. www.syriatourism.org زارات متكررة لموقع الوزارة خلال شهري 2010. oct,nov