

دور المواقع الالكترونية في التسويق السياحي "EG gate نموذجاً"

حنان علاء عادل محمد
باحث ماجستير- قسم الاجتماع – شعبة الاعلام
كلية البنات للآداب والعلوم والتربية ، جامعة عين شمس ، مصر
Hanonala7@gmail.com

أ.م.د عالية أحمد عبد العال
كلية البنات ، جامعة عين شمس ، مصر
Aliaadoma57@gmail.com

أ.د فاطمة يوسف القليني
كلية البنات ، جامعة عين شمس ، مصر
Fatma.elkellini@women.asu.edu.eg

المستخلص:

هدف هذا البحث إلى تحديد أبعاد الدور الذي تقوم به المواقع الالكترونية السياحية في الترويج للسياحة من خلال التعرف على الدور الذي موقع **Eg Gate** "بوابة مصر السياحية" في معرفة الجمهور المصري بالأماكن السياحية والأثرية في مصر وأهم المعلومات عنها، ورصد مدى إستفادة الجمهور منها ومشاركته فيه، وتتنمى هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية المسحية Descriptive Researches، واعتمدت الباحثة في البحث الحالي في تطبيق دراستها الميدانية على استمارة تحليل المضمون للموقع وقد أسفرت الدراسة عن النتائج التالية: أظهرت نتائج التحليل الكيفي لموقع Eg gate أن الموقع يهدف إلى نقل جميع معالمنا السياحية إلى العالم بطرق تكنولوجيا مختلفة يستطيع من خلالها السائح ان يتجول داخل المنطقة السياحية عبر الواقع الافتراضى نظير دفع رسوم محددة. كما جاء أنشائه بغرض مواكبة التحول الاقتصادى وهو يتبع شركة وطنية تعد إحدى شركات «صندوق تحيا مصر.» و يوفر الموقع للسائح برنامج حجز إلكتروني يقوم من خلاله بحجز تذكرة الطائرة والفندق وبرنامج الرحلة كاملا وكذلك زيارته لجميع المناطق الأثرية.

الكلمات الدالة: المواقع الالكترونية ، EG Gate ، السياحة

المقدمة

تشير احدي الدراسات الصادرة عن منظمة السياحة العالمية (WTO) الي أن الحقيقة الجديدة التي يجب أن تتركها جميع المنظمات السياحية في العصر الحديث :

"IF YOU ARE NOT ON LINE THEN YOU ARE NOT ON –SALE"

ونحن الان في عصر تكنولوجيا المعلومات حيث أصبح الانترنت يلعب دور كبير في التسويق عموماً والتسويق للمواقع السياحية خاصة والذي يعتبر مفتاح نجاح الاستراتيجيات التسويقية للتطبيق في صناعة السياحة ويستخدم الانترنت في الترويج للسياحة من خلال المواقع الحكومية كموقع وزارة السياحة والمواقع الخاصة كمواقع شركات السياحة و الفنادق الكبرى ,ووكالات السفر وغيرها .

ولا يقتصر نجاح السياحة – في أي بلد- علي مجرد الجهود التي تقوم بها الجهات المسؤولة عنها – مهما تعاضمت هذه الجهود – ذلك ان النشاط السياحي يؤثر ويتأثر بمختلف مجالات العمل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية . ولقد شهد تعاضم دور السياحة في الاقتصاد العالمي ,تنامياً مماثلًا لوسائل الاعلام التي شهدت تطورات تكنولوجية هائلة جعلت العالم كله حجرة معيشة صغيرة يتأثر كل جزء فيها بما يحدث في الاجزاء الاخرى ويؤثر فيها ..وأصبح الاعلام عنصراً فاعلاً في مختلف قطاعات الانتاج والخدمات , ومن هنا ظهرت مفاهيم جديدة للاعلام المتخصص كالاعلام الديني والاعلام التربوي والاعلام الصحي والاعلام البيئي والاعلام السياحي .(الشريف,سامي ,2006: ص7)

أصبحت شبكة الإنترنت تدعم وظائف أكثر تعقيداً وحاسمة في صناعة السياحة والضيافة، وأنه ساهم في الابتكار مساهمة كبيرة. نظر لظهور الإنترنت، كان هناك بعض التغييرات في الأعمال والسياحة، وتلك التغييرات منها :

- 1- تتميز الأعمال المعاصرة في سوق السياحة من خلال تنفيذ أنظمة الحجز المختلفة في أنظمة عمل ووكالات السفر وسلاسل الفنادق وشركات الطيران وشركات تأجير السيارات وغيرها من المشاركين في تشكيل المنتج السياحي .(Dobre, R ,2005:118)
- 2- وانخفضت تكاليف التنظيم والتوزيع في مختلف الموضوعات السياحية (وكالات سفر، وسلاسل الفنادق، والفنادق المستقلة ...)
- 3- وتسمح الإنترنت بتقنيات عالية وجودة فعالة في أبحاث السوق وفي تكوين المواقع .

وهناك ايضا طفرات حقيقة حققها الانترنت في مجال السياحة والترويج لها ومنها :

- 1 – أظهر الإنترنت انه يمكن أن يكون وسيلة مربحة لتعزيز الحجز والمبيعات السياحية. في وكالات السفر ومنظمي الرحلات السياحية التجارية.
- 2- التصورات الترويجية من الخدمات والمنتجات السياحية من خلال تكنولوجيا الوسائط المتعددة يترك انطبعا أكبر على العملاء المحتملين من الكتيبات القياسية والكتالوجات والنشرات .
- 3- وتسمح الإنترنت بتحسين وكالات السفر ومنظمي الرحلات السياحية من خلال تسريع الاتصال وتقديم كافة المعلومات الضرورية.
- 4- توزيع المنتجات والخدمات من الوكالات لاتعتمد على كمية من الفهارس المطبوعة بعد الآن، والمعلومات المتعلقة بها يمكن أن تصل إلى الملايين من مستخدمي الإنترنت.
- 5- توفر الإنترنت بيع الخدمات من وكالات السفر فور حدوث الطلب.
- 6- والاضافة الكبرى للوكالات باستخدام شبكة الإنترنت، أنها يمكن أن توفر للعملاء معلومات ذات جودة عالية، والعرض السريع للخدمات المتعلقة بالسفر، والنظام بسرعة، والتسليم السريع .

وبما أن التسويق الالكتروني أصبح جزء لا يتجزأ من ممارسة الأعمال التجارية بصفة عامة وفي مجال السياحة بصفة خاصة في الآونة الأخيرة، وكذلك أصبحت شبكة الإنترنت جزءاً أساسياً من التخطيط ضمن وسائل الإعلام. فإن الإنترنت يوفر المعلومات بسهولة للعملاء المحتملين من جميع أنحاء العالم وأنها تمثل " قناة التسويق والاتصالات " الهام الذي يمكن الاتصال بشكل فعال من خلالها ومواضيع العرض والطلب في مجال السياحة المعاصرة. مما أدى إلى زيادة القدرة التنافسية في سوق السياحة العالمية وما يتطلبه من جهود استثنائية والاستثمار في تعزيز الخدمات والموارد من خلال المعرفة والجودة من أجل تحقيق معدلات نمو مرضية. وذلك من خلال :

1- خدمات السياحة من خلال توفير قاعدة بيانات غير محدودة وقدرة غير محدودة من وسائل الإعلام الرقمية مما يسمح بالوصول الفوري إلى منتجات السوق السياحية إلى كل سائح.

2- سياحة حجز الخدمات – الاتصال الفوري بين جميع المشاركين في عملية البيع

(http://www.dgt.uns.ac.rs/pannonica/papers/volume4_07.pdf No.4 p 41-43.)

كما أنها تستخدم المواقع والصفحات الالكترونية التي تقوم بتصميمها الشركات بنفسها أو شراء موقع لها عبر الإنترنت لعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية المصممة لتنشيط عمليات البيع خلال فترات زمنية معينة .

مشكلة الدراسة :

تسعى الدراسة الحالية لمعرفة دور المواقع الالكترونية في تنشيط السياحة في ظل ما يدور في العالم من ثورات تكنولوجية ضخمة وملاحقة من خلال موقع **Eg gate** وكذلك معرفة دورها في الترويج للسياحة .

أهمية الدراسة :

1- الأهمية النظرية :

انطلاقاً من المقولات النظرية فإن أهمية الدراسة تتلخص في

- 1- ندرة الدراسات العربية حول دور المواقع الالكترونية في تنشيط السياحة .
- 2- تأتي الدراسة الحالية استكمالاً لجزء لم تتناوله اغلب الدراسات السابقة والتي ركزت معظمها على دراسة آراء الجمهور دون التركيز بشكل كافي على دور المواقع الالكترونية في الترويج للسياحة .
- 3- تقوم الدراسة بتقييم دور المواقع الالكترونية في تنشيط السياحة في ضوء نظرية ثراء الوسيلة لمعرفة جوده تلك المواقع وعوامل الجذب التي تحتوي عليها لتثير اهتمام السائح .

2- الأهمية العملية :

تكمن الأهمية العملية للبحث في انه يقوم بدراسة تحليلية لموقع **Eg gate** للوقوف على دوره وأهميته في تنشيط حركة السياحة حيث أكدت الدراسات الاجنبية على أهمية المواقع الالكترونية وفعاليتها في المساهمة في تنمية السياحة ورفع الدخل القومي منها .

أهداف الدراسة :

- 1- التعرف على دور المواقع الالكترونية السياحية متمثلة في موقع **Eg gate** في دعم و تنشيط السياحة .
- 2- تقييم دور موقع **Eg gate** في الترويج للسياحة من خلال تحليل الموقع .

- 3- توضيح مدي سهولة او صعوبة التواصل مع ذلك الموقع والحجز من خلاله .
- 4- تحليل المادة السياحية المقدمة من خلال الموقع ونوعية الخدمات والتسهيلات التي يقدمها الموقع للعملاء.
- 5- الكشف عن أوجه الجذب والقصور في الموقع .

تساؤلات الدراسة

- 1- ما هي نوعية المعلومات السياحية التي يبحثها الموقع ؟
- 2- ماهي اللغة المستخدمة داخل الموقع ؟
- 3- ما الوسائل التفاعلية المستخدمة داخل الموقع التي توفر فرص التواصل بين الموقع والجمهور؟
- 4- ما محتويات واجهة الموقع التي تقسم لها مثل الصور والفيديوهات وقواعد واحكام استخدام الجمهور لها ؟
- 5- ما الشكل أو القالب الذي يقدم من خلاله الموقع محتواه (نص فقط – صورة فقط- نص وصورة معا – فيديو – روابط لمواقع متصلة بالموقع "رابط فيس بوك او انستجرام أو بريد الكتروني")
- 6- ما أشكال التفاعل بين الموقع وجمهوره ؟

مفاهيم الدراسة :

- 1- مفهوم الدور : هو نمط من الافعال أو التصرفات يقوم بها شخص ما يشغل مكانة معينة في موقف يتضمن تفاعلا ويلاحظ أن مفهوم الدور يرتبط بالسلوك الفعلي الذي يقوم به الانسان.
<http://www.swmsa.com/modules.php?name=news&file=article&sid=1343>
()

أما عن المفهوم الاجرائي للدور فيعرفه الباحث بأنه طبيعة الفعل أو التصرف الذي يقوم به الموقع الالكتروني في الترويج لخدماته السياحية .

- 2- المواقع الاليكترونية: هو مجموعة من صفحات الويب ، الصور ، الفيديوهات ، أو أي شيء إلكتروني معرف بإسم دومين أو أي بي في شبكة الإنترنت . كل موقع إلكتروني مستضاف في سيرفر واحد علي الأقل ، موجود على شبكة الإنترنت.
الـ World Wide Web أو الـ WWW أنشئت في 1990. في 30 أبريل 1993 صار الـ WWW مرخص للجميع. قبل الـ HTML والـ HTTP كانت هناك بروتوكولات أخرى مثل FTP و Gopher المستندات كانت عادةً تعرض كملفات t e x t بسيطة بدون أي تعديلات.

- والموقع يمكن أن يكون
- موقع شخصي.
 - موقع تجاري.
 - موقع حكومي.

- موقع خيري أو خدمي.
والموقع قد يكون لشخص معين ، أو عمل لشركة أو منظمة ، وعادةً محدد لهدف معين .
المواقع مترابطة بين بعضها بواسطة الروابط.
المواقع تكون مكتوبة ، أو ديناميكياً متحولة إلى HTML ويمكن الدخول لها عن طريق وسيط .
الموقع يكون مستضاف على ويب سيرفر Apache . هو البرنامج الأكثر إستخداماً .
- الموقع الديناميكي
الموقع الذي يغير من نفسه تلقائياً وبإستمرار في جانب معين .
هو يستخدم معلومات من مصادر المعلومات ليعرضها على المستخدم بطريقة معينة .
ويمكن أن يربط معلومات المستخدمين أو تقديم معلومات خاصة لكل مستخدم.
ويمكن أن يكون كذلك المحتوى ديناميكياً فيختار مثلاً محتوى معين وفقاً لمعطيات معينة فالمجلة الإلكترونية مثلاً تحتاج لأن تختار المحتوى الأحدث أو ليوم معين لعرضه وهكذا .
والهدف الرئيسي من المواقع الديناميكية هو التحديث التلقائي .
هو أسهل بكثير بناء موقع ديناميكياً من بناء مئات أو ألوف من الصفحات الثابتة
(http://ju5emamc.blogspot.com/2012/10/blog_post_3222.html)
ويقصد الباحث بالموقع هو موقع Eg gate كنموذج لموقع سياحي يقوم الباحث بدراسته
3- **التسويق السياحي**: هو عملية مستمرة ومنتظمة للترويج للمنتج السياحي بمناطقه الجاذبة وسلعه وخدماتها المتميزة بالجودة، بهدف بناء الصورة الإيجابية للبلد كمقصد سياحي في الأسواق السياحية الداخلية والخارجية، بما يعزز مناخ الثقة لدى الزوار ويزيد من الطلب السياحي على بلد المقصد السياحي (وزارة السياحة اليمنية، 2013)

- كما يقصد بالتسويق السياحي أنه النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها، للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتبقة، والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة إليها، ويكون ذلك عن طريق :
- 1- التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية.
 - 2- حضور المعارض المحلية والإقليمية والدولية في محاولة لوضع البلاد على خريطة العالم السياحية.
 - 3- عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها وألوانها وإقامة الندوات وتصميم وإخراج المطبوعات وتسييل الأضواء على السياحة ودورها وأهميتها.
 - 4- نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية المختلفة في عواصم الدول.
 - 5- مشاركة شركات الطيران وكلاء السفر والسياحة والمؤسسات الفندقية والسياحية .

وبالنسبة للشركات السياحية فإن الهدف من التسويق هو الحصول على ربح وعائد مادي ،من خلال القيام بهذه العملية ، وربط المنتج السياحي بالسائحين المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم ومتطلباتهم ، أما الأجهزة الرسمية فهي تقوم بهذه العملية لتقديم المنتج السياحي والبلاد أفضل تقديم ، كمهمة قومية ودور رئيسي هدفه النهائي زيادة الدخل القومي وتشجيع الاستثمار السياحي وتحقيق التنمية السياحية، ومن ثم التنمية الاقتصادية عن طريق زيادة معدلات السياحة والسائحين ، مثلما تحتاج المنظمات غير الربحية للتسويق السياحي لتطوير خدماتها التي تشبع حاجات أعضائها والمنضمين إليها والهادفين إلى تحسين الأداء وتقديم صناعة السياحة ذاتها. (البكري، فؤادة 2007، ص13)

4-التسويق السياحي الاليكتروني :تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصرالمزيج التسويقي للخدمةالسياحية،للإيفاءبحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية، من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر وسيلة الانترنت، وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وأدواته التقليدية (العلق،بشير , 2002،ص 19) ويمكن تعريف التسويق السياحي الاليكتروني اجرائيا بأنه اليات الترويج للسياحة والخدمات السياحية من خلال موقع Eg gate عبر الانترنت .

الاطار النظري للدراسة :

1- نظرية ثراء وسائل الاعلام (MEDIA RICHNESS THEORY):

صاغ كل من دافت ولينجل 1986 نظرية ثراء وسائل الاعلام للمساعدة في معالجة مسأله (ماذا تفعل منظمات معالجة المعلومات) وقدم دافت ولينجل فكرة ثراء الاتصال ,ونظرا لجهودهما والعمل مع الاخرين حظي ذلك الجهد بقبول واسع تطور بسرعة إلي توفير الأسس ,واتخاذ القرار عن وسائل الاتصال الاليكتروني ,وساعدت نظرية ثراء وسائل الاعلام الممارسين كمعيار نظري لاختيار وسائل الاتصال,واشترطت اطارا تصوريا لترتيب وسائل الاعلام من الأكثر ثراء إلي الأقل ثراء. الفكرة الأساسية في نظرية ثراء وسائل الاعلام أن الناس كثيرا ما يتواصلون لأداء مهامهم مع وسائل الاعلام وهم يرون انه يجب أن تكون تلك الوسائل ذات كفاءة وفاعلية في انجاز مهامهم ولتحديد الفكرة أكثر فأن الناس يميلون إلي اختيار أغني الوسائل لحل الالتباس في الاتصال عند اداء المهام . ويعرف (Daft ,Lengel,&Trevino,1987) "ثراء وسائل الاعلام بأنه قدرة المعلومات علي فهم التغيير داخل فترة زمنية محددة. حيث يستطيع الاتصال التغلب علي مختلف الاطر المرجعية أو توضيح المسائل الغامضة التي تؤدي بالتالي إلي تغيير الفهم في الوقت المناسب ويعتبر هذا الأسلوب أو الطريقة ثراء مدروسا , وتتطلب الرسائل الاتصالية وقتا طويلا لفهمها للتغلب علي مختلف الابعاد التي تكون أقل ثراء ,وبعبارة أخرى الثراء يتعلق بالقدرة علي التعلم من الرسالة الاتصالية .

قضايا النظرية :

- الثراء (RICHNESS) :

وفقا لدافت ولينجل مؤسسي نظرية ثراء وسائل الاعلام,فان وسائل الاعلام يمكن وصفها بأنها مرتفعة أو منخفضة في الثراء المعلوماتي وذلك علي أساس قدرتها علي تسهيل المعني , وهذه القدرة ناتجة عن قدرة الوسيلة الاتصالية علي نقل المعلومات بسرعة ,والتركيز الشخصي ,والاشارات المتعددة الاتصال,واللغة المتنوعة

والثراء هنا يقصد به درجة وضوح المعني في الرسالة الاتصالية سواء كانت هذه الرسالة (كلاما أونصا أو تسجيلا صوتيا أو فيديوالخ)فالمحادثة بين شخصين أو مجموعة عبر الانترنت أقل وضوحا وسهولة من الاتصال الهاتفي ,والكلام المباشر بين شخصين أو مجموعة أكثر وضوحا من الكلام عبر الهاتف ,وهكذا .

- الغموض أو الالتباس (EQUIVOCALITY) :

يحدث الالتباس أو الغموض في المعلومات عندما يكون هناك أسئلة متعددة تحتاج الي اجابة او احتمال وجود تناقضات في تفسير المعلومات أو الاطار الذي يجب أن تفسر فيه الاسئلة ,وقد

يؤدي الالتباس والغموض في الرسالة الي ضرورة التفاوض والنقاش بين الاعضاء المتصلين لتقريب الاراء بشأن تفسير واحد .

- افتراضات النظرية :

تفترض هذه النظرية أن الناس تريد التغلب علي الالتباس والغموض في الاتصال داخل المنظمات والتنوع في وسائل الاعلام المتداولة داخل المنظمات لعمل أفضل في تحقيق المهام من غيرها , واستخدم كل من (Daft and Len gel) ماعرف بالتدرج الهرمي الخاص بثراء الوسائل الاتصالية المختلفة في حل ومعالجة المشكلات من خلال الاتصال , وبني الباحثان هذا التدرج الهرمي الخاص بثراء الوسيلة علي أربعة معايير تشكل جوهر هذه النظرية .

1- إتاحة رجع الصدي المباشر وامكانية حصول القائم بالاتصال علي رد فعل سريع للمتلقي .
2- قدرتها علي نقل الاشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل الوسائط المتعددة وتعدد الرموز.

3- التركيز الشخصي علي الوسيلة "الخصوصية" وملائمة الوسيلة لتلبية احتياجات المتلقي .
4- استخدام اللغة الطبيعية ولغة اتصال ملائمة للجمهور .

(www.journalism.wisc.edu/dshah/blog-club/site/coyle.pdf)

يمكن أن تطبق هذه الافتراضات لنظرية ثراء وسائل الاعلام علي جميع وسائل الاتصال لأن الهدف من هذه الافتراضات هو ترتيب درجة الوضوح في الاشارات التي تقدمها الوسيلة الاعلامية للحصول علي اعلي درجة من الوضوح في المعني الذي تقدمه , وسواء كانت هذه الاشارات من طرف واحد كالموقع علي الانترنت أو من عدة أطراف (موقع ومستخدمين وزائرين).

وتري نظرية ثراء الوسيلة أن الثراء ينخفض في وسائل الاعلام بحسب التسلسل الهرمي للوسائط الاتصالية من أعلي الي أسفل وهي كالتالي الاتصالي المواجهي (وجها لوجه) يليه وسائل الاعلام المرئية , ثم وسائل الاعلام الصوتية , وأخيرا التفاعل عبر الحاسبات ويقل الالتباس والغموض في الوسائط التكنولوجية للاتصال وتتصف بالثراء حسب قدرتها علي تدبر الالتباس في الرسائل الاتصالية (Jessica S.Jourdan,2003:115).

ولتوضيح هذه المعايير الأربعة ، فإن دراسات عديدة تقدمت لبحث مدي امكانية تطبيق نظرية ثراء الوسيلة علي شبكة الانترنت ، حيث أشارت هذه الدراسات إلي أن ارتفاع مستويات الصوت والصورة والرسوم المتحركة ، أظهر ثراء في التأثير الفعلي تجاه مواقع الانترنت
وعلي هذا الأساس تري الباحثة أن معايير الفرض الثاني في نظرية ثراء الوسيلة الاعلامية يمكن توضيحها في الدراسة علي النحو التالي :

1- إتاحة رجع الصدي المباشر : إذ تتميز وسائل الاعلام الجديد والمواقع الاليكترونية بالتفاعلية ، حيث يستطيع المستخدم أن يتفاعل مع الموضوعات والمعلومات التي تطرحها هذه المواقع من حيث الرد والاضافة والمناقشة والحجز والاستعلام اذا كانت تسويقية ، كما أنه يتيح خاصية التواصل والرد "رجع الصدي" للرسالة التي يحصل عليها المتلقي .

2- تعدد الرموز : ويعني قدرة الوسيلة علي نقل اشارات ورموز عديدة باستخدام تقنيات حديثة مثل الوسائط المتعددة ، حيث تستطيع المواقع الاليكترونية أن تنقل اشارات أو رموز عديدة باستخدام الوسائط المتعددة متمثلة في الفيديو والصورة والصوت والنصوص الثابتة والمتحركة والانفوجرافيك وغيرها .

3- التركيز الشخصي للوسيلة : ويتمثل التركيز الشخصي في تفاعل المستخدمين من خلال التواصل مع القائم بالاتصال والحجز والاستعلام بما يناسب الدوافع الشخصية

4- استخدام اللغة الطبيعية: ويمكن أن تتحقق اللغة الطبيعية من خلال ثراء الوسيلة الاتصالية بأكثر من لغة وذلك لسهولة التعامل مع المتلقين اذا كانوا لا يحملون نفس لغة منشأ الموقع .

وتوضح هذه النظرية أن هناك مكونين أساسيين لثراء وسائل الاعلام ؛هما :القدرة علي حمل البيانات ؛ أي قدرة الوسيلة علي نقل المعلومات،والقدرة علي حمل الرموز ،أي قدرة الوسيلة علي توصيل معلومات معينة عن القائم الاتصال

(www.journalism .wisc.edu/dshah/blog- club/site/coyle.pdf)

الدراسات السابقة :

لقد رجعت الباحثة لدراسات سابقة للاستفادة من اطرها النظرية ومنهجيتها وأدواتها البحثية في تكوين خلفية حول موضوع الدراسة وتتم معالجة الدراسات السابقة في ضوء دراسة السياحة والتسويق الالكتروني وهي كالتالي :

1- **دراسة سالي ابراهيم (2011)** وهدفت تلك الدراسة الي التعرف علي أهداف الحكومة الالكترونية تجاه شركات السياحة والتعرف علي اتجاهات العاملين بالقطاعين السياحي العام والخاص بكافة فئاتهم نحو الاستفادة من برنامج الحكومة الالكترونية في قطاع السياحة الداخلية والخارجية ومحاولة الكشف عن مدي استخدام كل من الحاسب الالي والبريد الالكتروني والانترنت في بيئة العمل بقطاع السياحة حيث اعتمدت الباحثة علي منهج المسج والمنهج المقارن من خلال عينة عمدية قوامها 160 مفردة واعتمدت علي نظرية التسويق الاجتماعي وكذلك نظرية نشر المبتكرات وتوصلت لعدة نتائج من بينها أنه لا يوجد فروق بين العاملين في قطاعي السياحة العام والخاص نحو التعامل مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة وكذلك أن قطاع السياحة أكثر نضجا من القطاعات الأخرى في التعامل مع الانترنت .

3- **دراسة طارق محمد العزازي (2014)** : هدفت الدراسة الي تنمية سياحة المغامرات في مصر وذلك بالتطبيق علي منطقة الصحراء الشرقية سواء كانت مقومات طبيعية أو بشرية وذلك لإمكانية تنميتها لتكون صالحة لممارسة نمط من أنماط السباحة ألا وهو سياحة المغامرات . واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتوصل لعدة نتائج من بينها ضرورة استغلال المقومات السياحية المتاحة بالصحراء الشرقية لنشر سياحة المغامرات والعمل علي نشر الوعي بسياحة المغامرات في المجتمع المصري ا لموقعها المتميز وخصائصها الجغرافية المتعددة وما تحويه من مناطق سياحية جذابة ومقومات صالحة لتنمية سياحة المغامرات.

4- **دراسة (Andreas Bang & Joy Hel 2015)** تمحورت اشكالية الدراسة حول كيفية مساهمة استراتيجية التسويق الالكتروني في الرفع من قدرة الشركات الصغيرة والمتوسطة في السويد علي المنافسة من خلال اختيار ثلاث مؤسسات سويدية كدراسة حالة وتوصل الباحثان الي ان هناك اختلافات كبيرة في استخدامات منصات التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني .

4- **دراسة (مهينور مدحت درويش ،نرمين عبد الحميد مرسى 2016)** , وتعد صناعة السياحة من الصناعات كثيفة العمالة التي تعتمد في بقائها وتطورها علي مدي كفاءة مستوي العمالة في تقديم المنتج السياحي ,كما أن الموارد البشرية تعتبر من العناصر التي تسهم في تطور أي منظمة ,ولكي تتوصل صناعة السياحة بما فيها من منظمات الي تحقيق المستوي المرجو للموارد البشرية لديها ,كان لا بد من اللجوء الي التدريب , وذلك للارتقاء بستوي العاملين لديها وذلك حيث يهدف التدريب الي تحسين كفاءة

أداء العاملين ورفعها , مما يسهم بدوره في تحقيق أهداف المنظمة , وتنبأين المنظمات فيما بينها في الاهتمام بالتدريب , ويرجع هذا التفاوت لعدد من الأسباب منها عدم ادراك المنظمة لأهمية التدريب أو عدم توافر الإمكانيات الخاصة لاعداد برامج تدريبية متخصصة لهذا تهدف هذه الدراسة الي التعرف علي واقع التدريب في الشركات السياحية الصغيرة والمتوسطة في مصر ومدى الاهتمام بالنشاط التدريبي , والتعرف علي طرق تطبيق النشاط التدريبي , وكيف يتم تقييم العملية التدريبية في الشركات السياحية الصغيرة والمتوسطة , وأيضاً تحديد أهم المعوقات التي تواجه النشاط التدريبي في هذه الشركات مع محاولة الوصول الي الحلول لهذه المعوقات لتطوير العملية التدريبية ورفع كفاءة العاملين وقد استخدمت الدراسة منهج تحليل المضمون للبرامج التدريبية التي تقدم للعاملين في الشركات السياحية لقياس مدب فاعلية البرامج وكذلك استمارة استبيان للمتدربين لمعرفة مدى رضائهم عن البرامج ونتائج تلك البرامج التدريبية عليهم وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها واقع التدريب في مصر للعاملين في شركات السياحة يحتاج الي تعديل ومواكبة تطورات العصر وخاصة التطورات التي تطرا علي مجال السياحي وكذلك أنه من الضرورة استمرار العمل علي مضمون البرامج التدريبية بمت بناسب سوق العمل السياحي وطبيعة العملاء التي تتغير كل فترة والعمل علي ارضائهم

5- دراسة (هالة نبيل هاللي , نيرمين عبد الحميد 2017) : تهدف الدراسة الي البحث عن طريقة إدارة العلاقات مع العملاء مع شركات السياحة المصرية , وكذلك مدى الوعي باتجاه التسويق بالعلاقات وتطبيقه علي أرض الواقع . وقد تم استخدام طريقة المسح لدراسة الظاهرة في شركات السياحة المصرية الصغيرة والمتوسطة وتم جمع البيانات عن طريق الاستبيان الذي تم توزيعه علي 400 من مقدمي الخدمة في الشركات السياحية واستخدمت الدراسة التحليل الوصفي للتعرف علي خصائص كل من مقدمي الخدمة وكذلك العملاء , علاوة علي ذلك تم استخدام عدة اختبارات إحصائية لتحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة وقد اثبتت النتائج ان اتجاه التسويق بالعلاقات وما يتبعه من برامج إدارة علاقات العملاء يتم تطبيقها بالفعل داخل شركات السياحة المصرية , رغم أن ذلك يتم بطريقة غير مؤسسية , ولا يتم داخل اطار استراتيجيات هذه الشركات , ومع ذلك , فقد تبين أن لها تأثيراً إيجابياً علي الشركات . وتدخّل هذه الدراسة في عداد الدراسات المحدودة التي تتناول تطبيق إدارة العلاقات مع العملاء في الدول النامية , وخاصة في مصر .

6- ريم محمود عطية 2020 : منظمات القطاع الثالث هو مصطلح يطلق على المنظمات التي لا تنتمي للقطاع الحكومي او القطاع الخاص، فهي تتضمن المنظمات التطوعية و الخيرية و المنظمات المجتمعية (ناو، 2017). و يلاحظ في الآونة الأخيرة أن هذه المنظمات بدأ أعدادها في التزايد في العديد من الدول ، و بدأ يكون لها العديد من التأثيرات المتنوعة على المجتمعات، الامر الذي يستدعي المزيد من الإهتمام و الدراسة للتعرف على دورها في التنمية بصفة عامة و في التنمية السياحية المستدامة بصفة خاصة. و بناءاً على ذلك، يهدف البحث إلى التعرف على الدور الذي يلعبه منظمات المجتمع المدني المرتبط عملها بالمجال السياحي في التنمية السياحية المستدامة في مصر و التعرف على أبرز التحديات التي تواجهها في المجتمع المصري. تستخدم هذه الدراسة المنهج الكيفي و ذلك من خلال عمل مقابلات شخصية مع أصحاب او مدراء منظمات القطاع الثالث العاملة في المجال السياحي. و قد أبرزت النتائج أن هذه المنظمات لديها قدرة كبيرة على لعب دور كبير في المجتمع و لكن يقتصر دورها على الدور التوعوي في الوضع الحالي، و ذلك يرجع إلى العديد من الصوبات و التحديات التي تواجهها و تمنعها من تأدية دورها كما يجب.

التعقيب علي الدراسات السابقة :

أكدت الدراسات السابقة التي أجريت علي السياحة في مصر أنه للوصول لتنمية السياحة لا بد من تحديث المعلومات السياحية التي تبث من خلال وسائل الاعلام ولم تلقي الضوء علي دور الانترنت في تنشيط السياحة كذلك هناك ندرة في الدراسات التي تتحدث عن دور المواقع الاليكترونية في التسويق السياحي مع توافر رصيد ضخم من الدراسات الاجنبية التي تتحدث عن فعالية المواقع الاليكترونية وخاصة في صناعة السياحة والترويج لها والعديد من الدراسات التي بحثت في امكانية الوصول لاعلي درجات الجودة في تلك المواقع وامكانية تحديثها لتواكب التكنولوجيا العالمية والعديد ايضا من الدراسات الاجنبية التي اجريت لمعرفة تأثير تلك المواقع علي المستهلك .وعلي الرغم من توافر الدراسات -الاجنبية - حول السياحة الاليكترونية إلا أنه هناك بعض أوجه القصور منها:

- 1- تشابه عدد من الدراسات الأجنبية من حيث اسم موضوعها وأهدافها
 - 2- أغلب الدراسات وخاصة الأجنبية لم تستخدم اطاراً نظرياً واكتفت بتحليل المواقع .
 - 3- اهتمت الدراسات السابقة بمناقشة جوانب فنية ومهنية في المواقع الاليكترونية السياحية بينما تهتم دراسة الباحثة بتلك الجوانب ومدى قدرة المواقع علي التأثير في المستهلك .
- وقد ساعد الباحثة في هذا ندرة الدراسات العربية حول موضوع الدراسة وهذا ما يمثل أهمية نظرية لهذه الدراسة وفي ضوء ذلك تاتي مشكلة الدراسة .

الإجراءات المنهجية للدراسة :

1- نوع الدراسة :

تتتمي الدراسة الي الدراسات الوصفية Descriptive studies التي تستخدم لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات ووصف الاتجاهات والدوافع والحاجات واستخدامات وسائل الاعلام والتفضيل والاهتمام وكذلك وصف النظم والمؤسسات الاعلامية والوقائع والأحداث ثم وصف وتفسير العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر وبعضها (عبد الحميد، محمد, 2004:ص13) .

حيث تعني الدراسة الحالية بدراسة ووصف الصفحة الرسمية لموقع **Eg gate** من أجل التعرف علي دور الموقع في الترويج للسياحة وكذلك معرفة انماط الترويج داخل الموقع والتفاعل مع الجمهور

2- المنهج المستخدم :

سوف يستخدم المنهج المسح الاعلامي بشقيه الوصفي والميداني حيث تستخدم الدراسة منهج دراسة الحالة الذي يعتبر أحد اهم الأساليب الكلاسيكية في الدراسات الكيفية حيث يتم القاء الضوء علي العوامل الداخلية وعوامل البيئة المحيطة بها ويمكن في اطار دراسة الحالة استخدام مجموعة من الأدوات بشكل كمي وكيفي (سليمان, سلوي, 2009 :ص18) لوصف وتحليل المواقع

3- عينة الدراسة :

أولاً: اختيار الموقع

وفقاً لإحصائيات موقع **Alexa** في 5-12-2020 جاء موقع **Eg gate** في مقدمة المواقع الالكترونية المصرية في الترويج للسياحة من حيث المواد المعروضة فيه .

4- ادوات جمع البيانات :

- تحليل المضمون content analysis

وذلك لجمع بيانات الدراسة من خلال تحليل مضمون الموقع الالكتروني السياحي **Eg gate** وذلك بهدف معرفة الرسائل الاتصالية التي يروج من خلالها الموقع للسياحة ومدى ملائمة تلك الاساليب والرسائل للهدف من الموقع واشتملت الدراسة علي فئات خاصة بالشكل والمضمون والمرتبطة بتساؤلات الدراسة في الفترة التحليلية من منتصف شهر ديسمبر 2020 وحتى نهاية شهر يناير 2021 .

نتائج الدراسة :

- التحليل والتوصيف الكيفي لموقع Eg gate :

محتويات الصفحة :

1- **لغة الموقع :** تعد اللغة العربية اللغة الرسمية في الموقع كما يتيح الموقع عدد من اللغات من بينها اللغة الانجليزية والفرنسية .

2- **لوجو الموقع :** ويقصد به العلامة المميزة للموقع واستخدم موقع **Eg gate** شعار مفتاح الحياة " تيممة فرعونية " باللون الذهبي وبجواره كلمة **Eg gate** بنفس اللون .

3- **شعار الموقع "عنوان الموقع" :** استخدام الموقع اسمه كشعار حيث تم وضع الاسم **Eg**

gate وأسفلها الاسم كاملاً بدون اختصار **Egyptian Global Gate**

4- **مكونات الصفحة الرئيسية :**

تضم واجهة الموقع لوجو الموقع الرسمي ثم أيقونة العنوان والتي بها اسم الموقع مختصراً ثم الاسم بالكامل وبجوارها تحديد العملة المراد التعاقد والدفع بها علي الموقع وتضم أكثر من عملة عالمية ودولية تليها أيقونة بها ثلاث علامات عند فتحها يظهر خيار أول وهو اختيار الهدف من دخول الموقع سواء حجز فنادق او رحلات طيران أو رحلات كاملة ببرامجها وأسفلها أيقونة للحجز والتأكيد وينبثق منها اختيارات مثل اختيار وجهة الوصول وموعد الوصول والرجع والتأكيد يليها اختيار نوع وطبيعة الغرف والبحث في خيارات أخرى كأماكن الغرف وأسعارها كل حسب امكانياته .

وبعد الانتهاء من الحجز موجود أماكن الفنادق في صور متحركة وعلي كل منها معلومات عنه تتبعها أيقونة للمتاحف وأيقونة لأشهر الأماكن والوجهات السياحية في مصر وتحتها أيقونات للمزارات العسكرية المتاحة للرحلات والزيارات مذيبة بمعلومات عنها وعن تاريخها وأهميتها وهذا الأمر متبع في كل صور المعالم والأماكن السياحية الموجودة بالموقع وترويج لأسباب اختياره دون غيره .

تختتم الواجهة الرئيسية للموقع بأساليب التواصل بأيقونتها "فيس بوك- انستجرام – تويتر – ايميل – بينت ريس – يوتيوب " حيث أن للموقع رابط في كل وسيلة من تلك الوسائل التواصل الاجتماعي

وبعدها توفر الصفحة معلومات عن طرق الدفع بوضع أيقونة للدفع وأنواع الفيزا المتاحة لاستقبال حجز المالي بها وتنتهي صفحة الموقع بوضع سطر خاص بحقوق الملكية الفكرية والنشر علي الموقع ويتبعها التاريخ الميلادي .

5- **معلومات أساسية عن الموقع :**

- **طبيعة نشاط الموقع :** موقع **Eg gate** موقع سياحة إلكتروني يهدف للترويج للسياحة

المصرية مع وجود امكانية الحجز وتنظيم الرحلات السياحية من خلاله .

-**التعريف بالموقع :** **EG GATE** هو موقع سياحي يتبع شركة مساهمة مصرية ذات أهداف

قومية أنشئت لمباشرة أغراض عدة تهدف إلى تحقيق نهضة شاملة للاقتصاد المصري في العديد من المجالات السياحية

- رؤية الموقع : «EG-GATE» تقدم حلاً تكنولوجياً متكاملًا تطبيقًا لمبدأ السياحة الالكترونية كما أنها شركة قومية جاءت لكي تحقق الفائدة لجميع عناصر صناعة السياحة في مصر وليس لمنافسة الشركات في أرباحها وداخل الموقع يستطيع السائح عمل جولة افتراضية داخل المعالم التاريخية مثل المتحف المصري الكبير باستخدام نظارات الواقع الافتراضي «VR» وحجز تذكرة دخول أونلاين والاستماع إلى شرح تفصيلي عن القطعة الأثرية في صورة مجسمة الأبعاد "3 D" وفق مبدأ «tourism oriented e-commerce»

- تاريخ تأسيس الموقع : جاء قرار إنشاء الموقع في ديسمبر 2017 بقرار من مجلس الوزراء. بينما بدأت «EG-gate» عملها فعلياً في 23-1-2018 بعد الاعلان عنها في العاصمة الألمانية برلين كأضخم منصة إلكترونية تطلقها مصر لتسويق مقومات سياحية وصناعية ومنتجات تجارية. وكانت مفاجأة للقطاع السياحي أن يتم إعلان فوز بوابة مصر الالكترونية «EG GATE» بالمركز الأول في الأفكار المبتكرة والإبداع في مجال التسويق الدولي، وهي إحدى الشركات التابعة لصندوق «تحيا مصر»، ويضم مجلس إدارتها ممثلين عن وزارات التجارة والصناعة والاتصالات والسياحة والآثار.

- عنوان الموقع: الموقع الالكتروني ومقر العمل به وزارة السياحة 3ش العادل ابو بكر، الزمالك، القاهرة.

- وسائل الاتصال بالمؤسسة : ارسال بريد الكتروني من الموقع للتواصل أو الاستفسار أو

الشكوي أو تقديم مقترحات .

- أيقونات لروابط الموقع علي وسائل اجتماعية : يوجد صفحة باسم EG-gate علي فيس بوك

ولكن لا يتم تحديث معلومات ولا حالة نشاط عليها من منشورات أو تعليقات أو تفاعل كما يوجد صفحة علي انستجرام ولكن كذلك لا يوجد عليها منشورات أو صور كما يوجد تطبيق تجريبي باسم الموقع للموبايل ويتم تنزيله مجاناً من خلال متجر التطبيقات Google play ولكن لا يوجد عليه اي بيانات او معلومات او واجهة تقديمية .

6- التطبيقات :

- الصور : يوجد علي الموقع عدد هائل من الصور التفاعلية في الخلفية لأنواع السياحة في مصر

كصور لسياحة الغطس والسفاري و توجد لكل ايقونة في الموقع صور سواء الحجز او الفنادق أو محتويات الرحلات والاقامة كما أنه يوجد عدة صور لكل معلم او وجهة سياحية مصرية يعلن عنها الموقع .

- الفيديو : يوجد فيديوهات لبعض الزيارات السياحية وبعض الاماكن السياحية .

- Why EG-gate? : يطرح الموقع هذا السؤال في ايقونة في أسفل الموقع وعند الضغط

عليها يجيب الموقع بعدد من الأسباب لاختياره دون غيره في شكل ترويجي يوضح مميزات الموقع والخدمات المتاحة من خلاله ويتميز بها عن غيره من المواقع .

مؤشرات وملاحظات عامة علي الموقع :

1- اللغة المستخدمة : يتميز الموقع باستخدامه أكثر من لغة تعد اللغة العربية الفصحى هي لغته

الأولي ويتميز الموقع بالمرونة التي تجعلنا نستطيع تغيير اللغة الي الانجليزية أو الفرنسية حسب مستخدم الموقع وتغيير كل معلومات الموقع بتغيير اللغة اللي الاختيار المراد القراءة أو الاستعلام أو تصفح الموقع ومعلومات به .

- 2- **الجمهور المستهدف:** يستهدف الموقع جمهور السائحين في مختلف دول العالم وان كان يركز بشكل كبير علي الاوربيين من السائحين وذلك وفقا لتصريحات عديدة للدكتورة مينااس ابراهيم ريس شركة ايجي جيت مؤسسة الموقع كما أنها تستهدف التوجه للعرب والخليج لدعم خطط التسويق السياحي بينما لا يظهر ذلك بشكل محدد داخل الموقع حيث لا يحدد الجمهور المستهدف بشكل مباشر ويتم الاعلان وتسويق الخدمات السياحية بشكل عام .
- 3- **شخصية القائم بالاتصال:** لا تظهر شخصية القائم بالاتصال في الموقع حيث يتم بث الموضوعات وتحديثها باسم الموقع ويتم التحديث علي فترات غير قريبة مما يجعل المواد المعروضه ثابتة بشكل كبير ولا يقوم القائم بالاتصال بالاعلان عن عروض او خدمات اضافية تطرح بشكل مفاجئ للدعاية او غيرها من أساليب الجذب .
- 4- **طرق تفاعل الجمهور مع الموقع:** لا شكل واضح للتفاعل فلا تفاعل علي الموقع وانما موجود بريد اليكتروني للتواصل وذلك وفقا لطبيعة الموقع وكونه موقع رسمي للتسويق السياحي
- 5- **لايسمح الموقع بنشر آراء الجمهور** عليه ويمتلك مدير الصفحة فقط حق النشر والتعديل والتحديث .
- 7- **لا توجد أحكام وقواعد تضبط عملية التواصل والاتصال مع الجمهور .**

النتائج العامة للدراسة

- 1- أظهرت نتائج التحليل الكيفي لموقع **Eg gate** أن الموقع يهدف إلى نقل جميع معالمنا السياحية إلى العالم بطرق تكنولوجيا مختلفة يستطيع من خلالها السائح ان يتجول داخل المنطقة السياحية عبر الواقع الافتراضي نظير دفع رسوم محددة والمعلومات السياحية فقط هي الموجودة علي الموقع .
- 2- الموقع جاء إنشائه بغرض مواكبة التحول الاقتصادي ورقمنة الدولة ودعم الشمول المالي وهو يتبع شركة وطنية تعد إحدى شركات «صندوق تحيا مصر.»
- 3- يوفر الموقع للسائح برنامج حجز إلكتروني يقوم من خلاله بحجز تذكرة الطائرة والفندق وبرنامج الرحلة كاملا وكذلك زيارته لجميع المناطق الأثرية.
- 4- يتميز الموقع بتعدد اللغة داخله وكذلك التطبيقات المستخدمة لجذب السائح من صور وفيديو ومعلومات مكتوبة وتوفير عدة خيارات للحجز والاستعلام مما يجعل الأمر سهل علي السائح في التصفح وانهاء كافة احتياجاته لبرنامجها السياحي والأمر الذي يتوافق مع معايير نظرية ثراء الوسيلة من حيث استخدام اللغة والاشارات والرموز الأمر الذي يعطي الموقع ثراء كوسيلة للاعلام .
- 5- يتيح الموقع التواصل فقط من خلال ارسال بريد اليكتروني وهو ما قد يجعل التفاعل بين الموقع والجمهور المتلقي للخدمة المقدمة منه تفاعلا ضعيفا وغير مرئي للمستخدمين الآخرين للموقع وخاصة إذا كان بخصوص شكوي او استفسار الأمر الذي قد يضعف من مصداقية الموقع والثوق به وذلك بما لايتفق ومعيار سرعة الاستجابة ورد الفعل في نظرية ثراء الوسيلة .
- 6- يتيح الموقع تحديث المعلومات علي فترات بعيدة وخلال فترة الدراسة لم يقوم الموقع بتحديث الأماكن السياحية والمزارات عليه سوي مرة واحدة مما يضعف الاقبال علي الموقع كما لا يوجد عروض وتجديد للخدمات مما يقلل من امكانية الحجز واستخدام الموقع بشكل متكرر الأمر الذي يجعل من تواصل الجمهور مع الموقع ضعيف .

المراجع:

- 1- بشير عباس العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق" الطبعة الأولى , القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004
- 2- ريم محمود عطية " دور منظمات المجتمع المدني السياحية المصرية في تنمية السياحة المستدامة رسالة ماجستير 2020 , جامعة الاسكندرية,مصر.
- 3- سامي الشريف, الاعلام السياحي, الطبعة الثانية , القاهرة عالم الكتب ,2006.
- 4- سالي سعد جودة ابراهيم "دراسة تحليلية لأراء العاملين في قطاع السياحة العام والخاص نحو خدمات الحكومة الإلكترونية " رسالة ماجستير: 2011 غير منشورة , جامعة عين شمس , مصر
- 5- سلوي سليمان "الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر دراسة تطبيقية" - رسالة دكتوراه غير منشورة ,كلية الاداب ,جامعة عين شمس ,2009
- 6- فوادة عبدالمنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية , الطبعة الأولى , القاهرة ,عالم الكتب , 2007
- 7- طارق محمد العزازي " تنمية سياحة المغامرات في مصر بالتطبيق علي الصحراء الشرقية"رسالة دكتوراه غير منشورة(2014) ,جامعة المنصورة ,مصر.
- 8- محمد عبد الحميد "نظريات الاعلام واتجاهات التأثير , الطبعة الأولى , القاهرة ,عالم الكتب , 2004:.
- 9- مهيونور مدحت درويش ,نرمين عبد الحميد مرسى" تحليل واقع التدريب السياحي في الشركات السياحية الصغيرة والمتوسطة ؛:دراسة حالة للشركات السياحية في مدينة الإسكندرية , بحث منشور 2016 ,مجلة الدراسات السياحية ,جامعة الاسكندرية ,مصر
- 10- هالة نبيل هلالى ,نيرمين عبد الحميد "ادارة العلاقات مع العملاء في المنشآت السياحية المصرية كأحد الاتجاهات التسويقية الحديثة : دراسة حالة "الشركات السياحية الصغيرة والمتوسطة"بحث منشور "2017" ,مجلة الدراسات السياحية ,جامعة الاسكندرية ,مصر .
- 11- وزارة السياحة اليمنية، 2013: تقرير عن التسويق والسياحة "مفاهيم وتعريفات" .

المراجع الأجنبية :

1. <https://CRAN.R-project.org/package=dupree>
2. http://www.dgt.uns.ac.rs/pannonica/papers/volume4_07.pdfNo.4p41-43
3. <http://www.swmsa.com/modules.php?name=news&file=article&sid=1343>
4. http://ju5emamc.blogspot.com/2012/10/blog_post_3222.html
5. (www.journalism.wisc.edu/dshah/blog-club/site/coyle.pdf
6. Andreas Bang & Joy Hel, Digital Marketing strategy and social media and its contribution to competitiveness <master, universite Linnaeus, Sweden 2015

The Role of Websites in Tourism Marketing

"EG Gate As A Model"

Hanan Alaa Adel Mohammed

(Master)Degree – Sociology Department - Media Division

Faculty of Women for Arts, Science & Education

Ain Shams University - Egypt

Hanonalaa7@gmail.com

Dr. Fatma Youssef Al-ekellini

Professor of media, Sociology Department -
Media Division

Faculty of Women for Arts, Science & Edu

Ain Shams University - Egypt

Fatma.elkellini@women.asu.edu.eg

Dr. Aliaa Ahmed Abd Elal

Professor of media, Sociology Department -
Media Division

Faculty of Women for Arts, Science & Edu

Ain Shams University - Egypt

Aliaadoma57@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to determine the dimensions of the role played by tourism websites in promoting tourism by identifying the role of the Eg Gate website, "Egypt Tourist Gate," plays in enlightening the Egyptian public of touristic and archaeological sites in Egypt and the most important information concerning these places. The research also drives at monitoring the extent to which the public benefits from and participates in this matter. This study belongs to the descriptive type of researches, and the researcher relies in this current research in the application of her field study on the content analysis form of the site. The study resulted in the following findings: The results of the qualitative analysis of the Eg gate site show that the site aims to transfer all our tourist attractions to the world in different technological ways through which the tourist can roam within the tourist area using the virtual reality in return for paying specific fees. It was also established for the purpose of keeping pace with the economic transformation, and it is affiliated with a national company that is one of the companies of "Sondok Tahyia Misr" (Long Live Egypt Fund). The site provides the tourist with an electronic reservation program through which he can book the plane ticket, the hotel and the entire itinerary, as well as his visits to all the archaeological sites.

Keywords: Websites - EG Gate – tourism