

دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة الخارجية في مصر: دراسة تطبيقية

عبد قناوي أحمد عبدالعزيز

المدرس المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان
بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال – جامعة جنوب الوادي

تمهيد:

يُعد استخدام المسوقين للإنترنت في مجال التسويق من المميزات الهامة التي ميزت الإنترنت حالياً، الأمر الذي تمخض عنه ظهور احتياجات جديدة نتجت عنها أنشطة تجارية جديدة نمت بتطور الإنترنت، وشاع مفهوم التسويق الإلكتروني، وأصبح بمقدور رجال العلاقات العامة الحد من الوقت والمال لترويج المنتجات والخدمات. أما بالنسبة للمستهلكين، فليس عليهم التنقل كثيراً للحصول على المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات المطلوبة، إذ يكفي اقتناء جهاز كمبيوتر، وبرنامج مستعرض للإنترنت، واشتراك بالإنترنت للحصول على تلك المعلومات.

أحدثت شبكة الإنترنت ثورة في عالم التسويق السياحي، حيث اتجهت الكثير من الدول والمنظمات السياحية فيها إلى الاستفادة من الإمكانيات والمزايا التي تتيحها شبكة الإنترنت في هذا المجال. وازدهمت شبكة الإنترنت بالمواقع السياحية الرسمية والخاصة التي تتنافس على جذب السائحين من خلال الاهتمام بجاليات التصميم وتنوع الخدمات التي تقدم من خلال هذه المواقع، والمعلومات والبرامج السياحية التي توفرها هذه المواقع. إضافة إلى استفادة رجل العلاقات العامة من شبكة الإنترنت بإمكانية تقديم المعلومات والتسهيلات المتاحة للحجز لأعداد كبيرة من السائحين بتكاليف منخفضة نسبياً. ومع تطور تقنيات الإنترنت والتسويق الإلكتروني، فإن أعداد المسافرين الذين يبحثون عن المعلومات السياحية في تزايد مستمر.

أولاً: الدراسات السابقة:

(1) دراسة جريج كير وآخرون (Govere W.D, et al, 2009)⁽¹⁾ عن تقييم استخدام شبكة الإنترنت في التسويق السياحي لهونج كونج: حيث تبحث هذه الدراسة استخدام شبكة الإنترنت في المجال السياحي في

هونج كونج عن طريق استخدام نموذج شامل لتبنى التجارة الإلكترونية لتقييم مستوى تطور المواقع السياحية الإلكترونية في هونج كونج. تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الاستطلاعية التي استخدمت منهج دراسة الحالة ، حيث تم اختيار 11 موقع إلكتروني حكومي و 9 مواقع إلكترونية خاصة . وتم جمع البيانات من خلال ملاحظة السمات الرئيسية لكل موقع إلكتروني .

- أظهرت النتائج أن غالبية مواقع السياحة الإلكترونية في هونج كونج في تطور مستمر مع وجود قاعدة معلومات شاملة وغنية.

- أظهرت النتائج عروض وخدمات الإنترنت على نطاق واسع من قبل المواقع الخاصة مقارنة بمثلتها من المواقع الحكومية.

- برز عنصر التفاعلية في المواقع الخاصة أكثر من المواقع الحكومية، على سبيل المثال، لا يوجد الحجز عبر الإنترنت من أماكن الإقامة والجولات السياحية في معظم المواقع الحكومية .بالإضافة إلى ذلك، ليس هناك تصنيفاً للمعاملات عبر الإنترنت في المواقع الحكومية مثل منتجات أو خدمات السفر.

(2) دراسة لويس بورجيس وآخرون (Lois Burgess, et al, 2009)⁽²⁾ دراسة تتبعية لاستخدام شبكة الإنترنت من قبل منظمات السياحة الإقليمية (منظمات البحث والتكنولوجيا) في أستراليا: الغرض من الدراسة الحالية هو توسيع نطاق العمل السابق لكل من بورجيس وكوبر (2000 : 2004م) من أجل تتبع تطور مواقع (RTO) منظمات السياحة الإقليمية الأسترالية من خلال تقديم وجهة نظر تتبعية (طويلة المدى) لتبنى واستخدام تقنيات الويب بواسطة منظمات البحث والتكنولوجيا. وتم سحب مفردات العينة من مصادر مختلفة، بما في ذلك محركات البحث (على سبيل المثال، جوجل وياهو) عن طريق عمليات البحث باستخدام الأسماء في كل منطقة.

أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن منظمات السياحة الإقليمية في أستراليا في مرحلة متطورة نسبياً من التنمية والاستفادة من الفرص التي يقدمها الويب كأداة لترويج المناطق السياحية داخل أستراليا. زيادة عدد المواقع الإلكترونية الجديدة في عام 2002 إلى 227 موقعاً عما كانت عليه في عام 2000 بـ 188 موقع بزيادة قدرها 39 موقعاً.

(3) دراسة آرترو مولينا وآخرون (Arturo Molina, et al, 2010)⁽³⁾ معلومات التسويق السياحي وإدارة الصورة الذهنية للمقاصد السياحية: حيث هدفت هذه الدراسة تحديد مميزات الوجهات السياحية

والتي تساهم في بناء صورة ذهنية عن الوجهات السياحية، تحليل العلاقة بين هذه المميزات وبين الصورة الذهنية الناجمة عن الكتيبات. وتكونت عينة هذه الدراسة من 1252 سائح (18 عاماً من العمر أو أكثر)، مع استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

أكدت نتائج هذه الدراسة على أن مصادر المعلومات لها تأثير قوى على تحديد الوجهات السياحية إذا استُخدمت كأدوات ترويجية. إضافة إلى تأثير المتغيرات الخاصة بالصورة الذهنية على تصورات المستجيبين. كما عززت النتائج بأن الكتيبات التي تبني صورة لها تأثير على اختيار الوجهات والمقاصد السياحية.

(4) دراسة صوفيا رينو و بريان هاى (Sofia Reino & Brian Hay, 2010)⁽⁴⁾ استخدام اليوتيوب كأداة للتسويق السياحي: حيث هدفت هذه الدراسة البحث في استخدام اليوتيوب كأداة للتسويق السياحي من منظور كل من: منظمات السياحة والسائح. اعتمدت منهجية البحث على تحليل الويب واستخدام منهج دراسة الحالة لـ 32 مقصد سياحي أوروبي كقاعدة عينة. كما استهدفت الدراسة تحليل 320 فيديو متاحة عبر يوتيوب، وتم بحث هذه الفيديوهات في الفترة من 2006 : 2010م من أجل السيطرة على العينة المختارة ولضمان الواقعية إن كان ممكناً.

أشارت النتائج إلى أن:

- 93 من 320 فيديو (30%) هي التي احتوت على معلومات ذات صلة بالجانب السياحي.
- 25 % من فيديوهات الترويج السياحي في عينة اليوتيوب قدمت من قبل منظمات القطاع الخاص.
- بينت النتائج أن أكبر عدد من أشرطة الفيديو ذات الصلة بالسياحة وأشرطة الفيديو تم إنتاجها من قبل الهواة بنسبة (61%) في حين أن نسبة الثلث أي (33%) تم إنتاجها إما عن طريق المؤسسات العامة أو الخاصة. هذا يشير إلى هيمنة الهواة على أشرطة الفيديو كمصادر للمعلومات السياحية، ودور محدود من قبل المنظمات الرسمية في إنتاج المحتوى السياحي عبر يوتيوب.

(5) دراسة أروناسلام و أليس جود (Arunasalam and Alice Good, 2012)⁽⁵⁾ الميزة الاستراتيجية للترويج السياحي عبر الويب: استراتيجية التجارة الإلكترونية لتطور البلدان: حيث استكشف هذا البحث دراسة الجوانب المتعلقة باستخدام نظم المعلومات في الترويج السياحي على شبكة الإنترنت، جنباً إلى جنب مع التركيز على العوامل التنظيمية التي تؤثر على استخدام استراتيجية التجارة الإلكترونية. وتمثلت أدوات جمع البيانات في إجراء مقابلات مع مديري الفنادق الخمسة. عينة الدراسة. في سريلانكا، وتحليل

محتوى المواقع الإلكترونية الخاصة بالعينة. وأشارت نتائج البحث إلى إنتاج مخطط من أجل وضع استراتيجية التجارة الإلكترونية للفنادق الموجودة في البلدان النامية لتحقيق مزايا استراتيجية في على شبكة الإنترنت الترويج السياحي.

- 60% من الفنادق تستخدم الصور الفوتوغرافية لزيادة التفاعل من مواقعهم، بينما يستخدم 20% أخرى من الفنادق الوسائط متعددة، والبقية تعتمد فقط على رسائل البريد الإلكتروني لتعزيز التفاعل.

- جميع الفنادق في حاجة إلى التمسك بمخطط حوافز فريدة من نوعها لتشجيع الحجز عبر الإنترنت.

- أشارت نتائج المقابلة إلى أن 20% فقط من الفنادق لديها التخطيط الاستراتيجي لمدة 3 : 5 سنوات.

- 40% من الفنادق لديها أقل من 25% من مجموع موظفيها تعرضاً لتكنولوجيا المعلومات، 40% فقط من الفنادق تقوم بإجراء تدريب دوري لموظفيها في تكنولوجيا المعلومات. ونسبة 40% من الفنادق لا تقوم بأي تدريبات للعاملين.

- 60% من الفنادق لا تنفق سوى أقل من 25% من تكلفة الموظفين بها على التدريب على تكنولوجيا المعلومات.

- واستخلصت الدراسة أن معظم الفنادق لم يكن لديها استراتيجية ترويج عبر الويب ، حيث ما يقرب من نصف المواقع كانت قليلة التفاعلية من نقص المعلومات، نظام الدفع عبر الإنترنت، البحث عن المنتج.

(6) دراسة محمد محمد عبد السميع (2012)⁽⁶⁾ دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي: حيث هدفت هذه الدراسة التعرف على واقع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية المصرية ومقومات نجاح تلك المواقع في تحقيق أهدافها.

استخدمت الدراسة المنهج الاستكشافي / التمهيدي . أولاً . لتحديد قدر مناسب من المعارف والأطر التي تُلقى الضوء على المشكلة ومناطق حدوثها، واستخدم المنهج الوصفي . ثانياً . لوصف الدراسة نظرياً من خلال جمع البيانات من مصادرها الثانوية والتي تُخدم مشكلة الدراسة وتعطى إجابات نظرية على تساؤلات الدراسة، كما تم استخدام المنهج التحليلي . ثالثاً . لتحليل البيانات المحصلة من مصادرها الأولية من خلال البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS . وركزت الدراسة على " الفيسبوك " كأحد أهم أدوات التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت. تم اختيار عينة المبحوثين من الأكاديميين السياحيين، الخبراء السياحيين، الموظفين بوزارة السياحة ثم طلاب كليات السياحة والفنادق. وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن ::

- للشركات الخاصة السابق في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث أنشئت صفحة Egypt Tourism Campaign في عام 2009 ، في حين أنشئت صفحتي الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي عام 2010م.

- صفحة Egypt Tourism Campaign و صفحة Egypt Tourism هما الأكثر احتواءً للصور والفيديوهات المرفقة عبر الصفحة مقارنة بصفحة الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي.

- تزيد نسبة المشاركات اليومية للأعضاء في صفحات الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي مقارنة بصفحة Egypt Tourism Campaign و صفحة Egypt Tourism.

- اتفق 88 % على تقبلهم لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق مصر كمقصد سياحي دولي.
- وافق 91 % من المبحوثين على أن تقوم وزارة السياحة بمهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتدل هذه النسبة الكبيرة على أن المسؤولية الكبرى في هذا النطاق ستقع على وزارة السياحة و الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي.

(7) دراسة جوفيري وآخرون (Govere W.D, et al, 2013)⁽⁷⁾ عن استخدام شبكة الإنترنت لجذب السائحين إلى زيمبابوي: تحليل موقع هيئة السياحة في زيمبابوي: حيث تبحث الإمكانيات الكامنة في تكنولوجيا الإنترنت وكيفية الاستفادة منها في ترويج السياحة. كما استهدفت الدراسة التحليلية لموقع هيئة السياحة في زيمبابوي تسليط الضوء على المزايا التي تتمتع بها شبكة الإنترنت، والاستفادة منها لتحقيق الأهداف التسويقية. تم استخدام الاستبيان الإلكتروني لأكثر من مائة استمارة من كافة القارات. أشارت نتائج الدراسة إلى:

- وضحت الدراسة التحليلية مدى شمولية الموقع لمعلومات عن نصائح السفر والإقامة في زيمبابوي، الأماكن التي يمكن زيارتها، أنظمة النقل الداخلية، الطعام، تاريخ زيمبابوي، المنتجات المحلية، المهرجانات والأنشطة الثقافية المحلية الأخرى.

- توافق جميع المشاركين على أن الموقع تفاعلي جدا ويعطي نداء لزيارة زيمبابوي. حيث إن المعلومات المقدمة كافية ويمكن الوثوق بها، ومنقولة بلغة مفهومة.

(8) دراسة مراد ياسيل (Murat Yesil, 2013)⁽⁸⁾ دور أدوات التواصل الاجتماعي في تطوير وترويج السياحة الدينية: حيث استهدفت هذه الدراسة معرفة أهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه أدوات التواصل

الاجتماعي في تطوير وتشجيع السياحة الدينية واقتراح الحلول الممكنة للمشاكل التي قد تنشأ عن هذا التفاعل. تم استخدام الأسلوب الوصفي ومراجعة الأدبيات، وخلال فترة البحث تمت مراجعة وتحليل جميع المواد المتاحة ذات الصلة من مؤتمرات وكتب وتقارير المسح الخاصة بمنظمة السياحة العالمية، أخبار وسائل الإعلام، التقارير والوثائق على الانترنت.

- أظهرت نتائج هذه الدراسة أن هناك جدل دائر منذ فترة طويلة بشأن مفهوم ومجال السياحة الدينية. هذا الخلاف القديم حول مفهوم ونطاق السياحة الدينية هي قضية هامة والتي قد تعوق تطور هذه الصناعة. يمكن القول أنه إذا انتهى هذا الصراع، قد تنشأ فرص جديدة لصناعة السياحة الدينية، مثل فتح وجهات جديدة، وجذب المزيد من الناس.

- لا تستخدم معظم الشركات أدوات التواصل الاجتماعي باحترافية، حيث إنهم لا يُجيدون استخدام المعلومات التي يحصلوا عليها من هذه الوسائل.

- تشير النتائج أن تبادل الخبرات مع الآخرين عبر أدوات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً هاماً في قرار الجمهور لشراء المنتجات والخدمات، وخاصة الذي يعيش في مناطق مختلفة.

(9) دراسة سعيد روحاني وآخرون (Saeed Rouhani, et al, 2013)⁽⁹⁾ تحديد وتصنيف العوامل المؤثرة

على السياحة الإلكترونية في إيران: حيث استهدفت هذه الدراسة التعرف على العوامل التي تؤثر على التنمية السياحية الإلكترونية في إيران. تكونت عينة الدراسة من 174 من المديرين التنفيذيين أو التقنيين للوكالات السياحية (العامة والخاصة).

- تم جمع البيانات عن طريق استمارة الاستبيان التي تمت مراجعتها من قبل ستة من خبراء السياحة الإلكترونية الذين يتقلدون مستويات أكاديمية رفيعة، وخبرة لأكثر من خمسة سنوات في هذا المجال.

- وفقاً لنتائج الدراسة، يمكن تصنيف العوامل المؤثرة على السياحة الإلكترونية في إيران إلى خمسة فئات رئيسية وهي على التوالي: السياسات الحكومية والإدارية، والبرمجيات والتطبيقات، والبنية التحتية، والعوامل الاجتماعية والثقافية، و الأنظمة الداعمة.

(10) دراسة علي محمد المديش (2016)⁽¹⁰⁾ أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين

السعوديين: حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان الإلكتروني عبر شبكات الإنترنت على تسويق الخدمات السياحية وأثر ذلك على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين؛ ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على

المسح الميداني لعينة ملائمة من السائحين السعوديين المترددین على محافظة جازان بلغت (400) سائح حيث صممت استمارة استبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة لإتمام الدراسة. وقد تم قياس الأثر الإعلاني في وسائل التسويق الإلكتروني باستخدام أربعة متغيرات وذلك استناداً إلى نموذج: AIDA الانتباه، الاهتمام، الرغبة، قرار الشراء. وأظهرت نتائج الدراسة أن السائحين السعوديين المترددین على منطقة جازان يفضلون الإعلان الإلكتروني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى؛ حيث يعد مصدراً مفيداً للمعلومات عن الخدمات السياحية. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الإعلان الإلكتروني يؤثر بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للسائحين السعوديين، وكان أثر الإعلان في استشارة اهتمام السائح بمضمون الرسالة الإعلانیه هو الأقوى.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

أثرت شبكة الإنترنت على أداء الشركات وغيرت من الطريقة التي تتواصل بها هذه الشركات داخلياً بين منتسبيها، وخارجياً مع جمهورها، وانعكست هذه التطورات على مجال ممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية للمؤسسات والمنظمات المختلفة في ظل مساندتها وتدعيمها للجهود التسويقية للمنظمة وتعزيز صورة منتجها وترويجها. وأصبح لزاماً على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية في ضوء التطورات الحادثة في تكنولوجيا الإنترنت. وفي ضوء ما كشف عنه مسح الدراسات السابقة المتاحة تتبلور المشكلة البحثية في التعرف على الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة الخارجية في مصر.

ثالثاً: أهمية البحث:

- (1) تفعيل دور التسويق الإلكتروني والمواقع الإلكترونية كأداة فعالة لترويج المنتج السياحي المصري.
- (2) تفعيل دور السياحة الإلكترونية بشكل عام.
- (3) الاهتمام بالإنترنت كوسيلة قادرة على إنجاز الأعمال وتحقيق أهداف المنظمات والشركات السياحية بسرعة فائقة.
- (4) إبراز أثر استخدام شبكة الإنترنت على إدارات التسويق داخل الشركات السياحية.

رابعاً: أهداف البحث:

- (1) التعرف على الدور الذي تقوم به إدارات التسويق في تنشيط المنتج السياحي المصري.
- (2) رصد الوسائل التي تستخدمها المواقع الإلكترونية لتحقيق تنشيط ناجح للمنتج السياحي المصري.
- (3) التعرف على الانعكاسات الخاصة باستخدام الإنترنت من قبل الجمهور السياحي.
- (4) الكشف عن مدى التكامل بين إدارات التسويق بالشركات السياحية والمواقع الإلكترونية المملوكة لهذه الشركات.

خامساً: تساؤلات الدراسة التحليلية:

(أ) التساؤلات الخاصة بالشكل:

- 1- ما أدوات الاتصال المستخدمة من قبل الشركات السياحية لتلبية حاجات المستهلك ؟
- 2- ما أدوات التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق؟
- 3- ما الأدوات المستخدمة لتوفير المعلومات داخل الموقع الإلكتروني؟
- 4- ما نوعية الوسائط المستخدمة في الموقع الإلكتروني ؟
- 5- ما أشكال الجذب السياحي المستخدمة داخل الموقع الإلكتروني؟
- 6- ما أشكال الخدمات الصحفية المقدمة في الموقع الإلكتروني؟

(ب) التساؤلات الخاصة بالمضمون:

- 1- ما مضامين الصور التي تحتويها المواقع الإلكترونية؟
- 2- ما المدن التي تقوم المواقع الإلكترونية بالترويج لها؟
- 3- ما أنماط الخدمات السياحية المقدمة للترويج السياحي ؟
- 4- ما الأساليب الإقناعية المستخدمة داخل الموقع الإلكتروني؟

سادساً: نوع الدراسة :

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى إلى وصف حالة مواقع التسويق الإلكتروني الخاصة بشركات السياحة المصرية وقيامها بالدور الترويجي للسياحة المصرية في الأسواق الخارجية. كما أنها تسعى إلى وصف عمل العاملين بإدارات التسويق داخل الشركات السياحية ودورهم في التسويق الإلكتروني للسياحة المصرية خارجياً.

سابعاً: منهج الدراسة :

يعتمد منهج الدراسة على المسح والمقارنة المنهجية:

(أ) المسح الإعلامي:

استخدمت هذه الدراسة منهج المسح في اتجاهين:

- الاتجاه الأول: مسح أنشطة التسويق داخل المواقع الإلكترونية السياحية للتعرف على مدى استخدامها للتسويق الإلكتروني والترويج للسياحة المصرية خارجياً.

الاتجاه الثاني: مسح اتجاهات السائحين الأجانب نحو السياحة في مصر لمعرفة مدى تأثير مواقع التسويق الإلكتروني الخاصة بالشركات السياحية والهيئات الرسمية في الدولة على مثل هذه الاتجاهات وما تبعها من تداعيات طول فترة الإقامة في مصر.

(ب) المقارنة المنهجية:

استخدمت هذه الدراسة الأسلوب المقارن في اتجاهين:

- الاتجاه الأول: المقارنة بين إدارات التسويق نفسها التابعة للشركات السياحية - عينة الدراسة- من خلال استخدام المقابلة مع العاملين بإدارات التسويق بهذه الشركات.

- الاتجاه الثاني: المقارنة بين ما تقوم به إدارات التسويق من تسويق للمنتج المصري عبر المواقع الإلكترونية وردود أفعال السائحين الأجانب تجاه طبيعة مواقع التسويق الإلكترونية المصرية التي تعرضوا لها، ومدى تحقيقها للأهداف المنشودة لهم.

ثامناً: عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عمدية من الهيئات الرسمية والشركات السياحية الخاصة، والتي تمتلك مواقع إلكترونية تُعِينها على أداء أعمالها. ووفقاً لذلك ، قام الباحث بتقسيم العينة إلى مستويين وهما :

المستوى الأول (الهيئات):

قام الباحث باختيار الهيئات التالية لتكون موضعاً للدراسة وهي * :

- وزارة السياحة .

- الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي .

* تم اختيارهما كونهما الهيئتان الرسميتان القائمتان على النشاط السياحي بمصر .

المستوى الثاني (الشركات السياحية):

قام الباحث باختيار أجهزة العلاقات العامة والتسويق بالشركات السياحية التالية لتكون موضعاً للدراسة وهي:

- ترافكو للسياحة.

- فلاش للسياحة.

- برايت سكاى للسياحة.

- بلو سكاى للسياحة.

- ماسترز ترافيل سيرفيس للسياحة (MTS).

- مصر للسياحة.

- كما تم اختيار عينة عشوائية من السائحين الأجانب الذين جاءوا إلى مصر لأغراض سياحية حيث بلغ قوامها 120 مفردة .

تاسعاً: مجتمع الدراسة :

(أ) المكاني :

قام الباحث باختيار المدن السياحية (الأقصر- أسوان - الغردقة - شرم الشيخ) لتكون مجتمعاً للدراسة. وتم اختيار هذه المدن كونها تمثل أفضل المدن المصرية جذاباً للسائحين، فضلاً عن أنها تجمع ما بين أشكال السياحة (الترفيهية والتاريخية) التي يجذب إليها السائح. فضلاً عن أنواع أخرى مثل السياحة العلاجية وسياحة المؤتمرات وغيرها. إضافة إلى مدينتي (القاهرة والجيزة) كونهما المقران الرئيسيان للشركات عينة الدراسة.

توجد هذه الشركات بالمدن التي تمثل مجتمع الدراسة. وتم اختيارها كونها من أكبر الشركات السياحية الموجودة في مصر، بالإضافة إلى تعدد فروعها على مستوى المناطق السياحية في الدولة.

(ب) الزماني:

تم تحديد الإطار الزمني للدراسة التحليلية لمدة 3 أشهر من 2017/2/1م إلى 2017/4/30م. كما تم تحديد الفترة الزمنية لتوزيع استمارة الاستبيان على السائحين الأجانب خلال أشهر الجذب السياحية

(نوفمبر - ديسمبر - يناير). وتمت المقابلات مع العاملين بإدارات التسويق خلال شهري ديسمبر ونوفمبر من عام 2016م.

(ج) الموضوعي:

قام الباحث . من خلال دراسته لبعض المواقع الإلكترونية . بالتركيز على العناصر الآتية :-

- أساليب الإقناع المستخدمة في المواقع الإلكترونية (المنطقية - الوجدانية).
- الأدوات الاتصالية المستخدمة في التسويق الإلكتروني (البريد الإلكتروني - حول الموقع - للاتصال بنا).
- أدوات التواصل الاجتماعي المستخدمة في المواقع الإلكترونية (الفيسبوك - تويتر).
- الأدوات المستخدمة للحصول على المعلومات (محرك البحث - الروابط - خريطة الموقع - التوبوب).
- أنماط الخدمات السياحية المقدمة للترويج السياحي (ترفيهية - تاريخية - رياضية - علاجية - سياحة مؤتمرات - دينية).
- المدن السياحية الأكثر بروزاً في الجانب التسويقي (شرم الشيخ - الغردقة - الأقصر - أسوان - القاهرة - الجيزة).

عاشراً: أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على الأدوات الآتية:

(أ) الاستبيان:

- تعتمد الدراسة على استمارة الاستقصاء من خلال جمع بيانات مباشرة من عينة الدراسة عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مقدماً، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة ووجهات نظر الباحثين واتجاهاتهم، والدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة.
- وعلي هذا الأساس تم تصميم استبيان موجهة إلى السائح الأجنبي.
- وقد قام الباحث بإتباع الخطوات التالية عند إعداد صحيفة الاستقصاء:
- مراجعة بعض صحائف الاستقصاء التي استُخدمت في الدراسات الميدانية السابقة للاسترشاد بها.
 - تقسيم المعلومات المطلوب الحصول عليها بطريقة منطقية ومتتابعة.

- عرض صحيفة الاستقصاء في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين من ذوى الاختصاص في المجال الإعلامي، والمجال السياحي للوقوف على آرائهم وملاحظاتهم وتقديراتهم عن مدى صلاحية فقرات الاستمارة وملائمتها للمحاور المقترحة للدراسة*).

وبناء على آراء هؤلاء المحكمين تم الوصول بصحيفة الاستبيان إلى صورتها النهائية التي تم التطبيق بناء عليها.

(2) تحليل المضمون:

استخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون لتقديم وصف صريح لما تناوله مواقع التسويق الإلكترونية محل الدراسة وصفاً موضوعياً وكمياً.

فئات التحليل:

تهدف استمارة تحليل المضمون إلى توفير إطار محدود لتسجيل المعلومات التي تساعد إلى التعرف علي الموضوعات التي تناولها مواقع التسويق الإلكتروني، ووفقاً للدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث على عينة من مواقع الدراسة، يساعد تحديد الفئات بدقة علي تحقيق أهداف الدراسة والخروج بمؤشرات كمية وكيفية، تتيح عمل مقارنات بين مواقع الدراسة. تم تقسيم فئات التحليل إلى:

1- فئات الشكل:

- أدوات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك - اليوتيوب - تويتر).
- أدوات الاتصال المستخدمة (البريد الإلكتروني - حول الموقع - للاتصال بنا).

(*) أسماء السادة المحكمين الذين عُرضت عليهم استمارة الاستبيان، وتم ترتيب الأسماء وفقاً للدرجة العلمية مع مراعاة الترتيب الأبجدي:

- أ.د/ أكمل رمضان عبد القادر: أستاذ الدراسات السياحية بكلية السياحة والفنادق - جامعة المنيا.
- أ.د/ حسن سعد سند: أستاذ الدراسات السياحية ووكيل كلية السياحة والفنادق لشئون التعليم والطلاب - جامعة المنيا.
- أ.د/ حسن على محمد: أستاذ وعميد كلية الإعلام - جامعة بني سويف.
- أ.د/ شريف محمد سعيد: أستاذ الإرشاد السياحي ووكيل كلية السياحة والفنادق لشئون الدراسات العليا - جامعة المنيا.
- أ.د/ محمد نبيل طلب: أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- أ.د/ أشرف عبد المغيث: أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- أ.د/ صابر حارس: أستاذ الإعلام المساعد بكلية الآداب - جامعة سوهاج.
- أ.د/ وفاء عبد الخالق ثروت: أستاذ الإعلام المساعد بكلية الآداب - جامعة المنيا.
- د/ حنان هارون عبد السلام: مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الآداب - جامعة المنيا.
- د/غادة سيف ثابت: مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الآداب - جامعة المنيا.

- أدوات الحصول على المعلومات (محرك البحث - الروابط - خريطة الموقع - التبويب).
- الإعلانات كوسيط مستخدم في الموقع الإلكتروني (ثابتة . متحركة).
- الصور كوسيط مستخدم في الموقع الإلكتروني (ثابتة . متحركة).
- الرسوم كوسيط مستخدم في الموقع الإلكتروني (خرائط . جداول ورسوم بيانية . أشكال توضيحية).
- أشكال الجذب السياحي (العروض من أسعار وتخفيضات-نوعية الخدمة السياحية المقدمة - التسهيلات المقدمة).
- أشكال الخدمات الصحفية المقدمة في الموقع الإلكتروني (خبر - مقال - تحقيق - تقرير - حوار).
- الخدمات المستخدمة في الموقع الإلكتروني (Google Earth - النشرة الجوية - إرسال التعليقات - حاسبة العملات - الخط الساخن - المناخ).

2- فئات المضمون:

- أنماط الخدمات السياحية المقدمة (ترفيهية - ثقافية - رياضية - دينية - علاجية - سياحة مؤتمرات).
- المواقع السياحية الأكثر بروزاً في الجانب التسويقي (القاهرة - الجيزة - الإسكندرية - الغردقة - شرم الشيخ - الأقصر - أسوان).
- مضامين الصور التي تحتويها المواقع الإلكترونية (ترفيهية- ثقافية - رياضية - دينية - علاجية - مؤتمرات)
- أساليب الترويج المستخدمة في الترويج للسياحة بالمواقع (منطقية - وجدانية).
- اللغات المستخدمة في التسويق.
- (3) **المقابلة المقننة:** قام الباحث باستخدام المقابلة المقننة مع مسئول^(*) التسويق في الشركات السياحية - عينة الدراسة - بهدف التعرف على طبيعة عمل العلاقات العامة في التسويق الإلكتروني للمنتج السياحي المصري.

(*) أسماء السادة الذين تمت مقابلتهم في الهيئات الرسمية و بعض الشركات السياحية عينة الدراسة:

- الأستاذ صبحي نور الدين: نائب مدير إدارة العلاقات العامة بشركة مصر للسياحة.
- الأستاذ أحمد الشاعر: مدير العلاقات العامة بوزارة السياحة.
- الأستاذ فارس ثابت: مسئول وحدة التسويق بالهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي
- الأستاذ تامر عادل: مسئول التسويق بشركة برايت سكاى للسياحة.

حادى عشر: أسلوب القياس المستخدم في الدراسة:

1- وحدة القياس: تم اختيار الموضوع كوحدة للتحليل يتم عليها العدد والقياس وفقاً لأغراض التحليل، وما تتطلبه طبيعة البحث.

2- أسلوب العدد والقياس: هو نظام التسجيل الكمي المنتظم لوحدة المحتوي وفئاته ومتغيراته، ويمكن من خلاله إعادة بناء المحتوي في شكل أرقام وأعداد تساعد على الوصول إلى نتائج كمية تسهم في التفسير والاستدلال، وتحقيق الأهداف المرغوبة، وهو عبارة عن التكرار الذي تظهر به الفئات أو الوحدات.

ثاني عشر: المفاهيم الإجرائية للدراسة:

(أ) التسويق الإلكتروني E- marketing :

استخدام شبكة الإنترنت لتسويق السلع والمنتجات والخدمات السياحية المختلفة لدى الشركات والمنظمات والهيئات السياحية عن طريق نشر المعلومات والحقائق عن طبيعة هذه المنتجات لتلبية احتياجات العملاء في أقصر وقت ممكن، ويمكن قياسها إجرائياً من خلال عدد المنتجات التي يتم تسويقها عبر الموقع الإلكتروني أسبوعياً.

(ب) العاملين بإدارات التسويق Marketers :

يُقصد بالعاملين بإدارات التسويق في هذه الدراسة كل موظف في منظمة أو هيئة أو شركة سياحية ينتمي رسمياً لإدارة التسويق ويقوم بمهام وصلاحيات التسويق والترويج للمنتجات السياحية.

(ج) الترويج Promotion :

استخدام أدوات الاتصال المختلفة عبر الإنترنت والتي من خلالها تستطيع الهيئات والشركات السياحية من تحقيق الاتصال الفعال مع السائحين لإقناعهم بزيارة المنتج السياحي المصري.

ثالث عشر: الصدق والثبات:

صدق الاستبانة:

استخدم الباحث طريقة صدق المحكمين أو البناء Construct Validity للتحقق من صدق الاستمارة، حيث عرض الباحث استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين تكونت من عشرة أعضاء من هيئة التدريس في كلية الإعلام جامعة القاهرة، كلية السياحة والفنادق جامعة المنيا، قسم الإعلام بكلية آداب

المنيا، قسم الإعلام بكلية آداب سوهاج، واستجاب الباحث لآراء السادة المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم، وبذلك خرجت استمارة الاستبيان في صورتها النهائية.

ثبات الاستبانة:

استخدم الباحث طريقة معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة.

جدول رقم (1) معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

إحصائيات الثبات	
معامل ألفا كرونباخ للثبات	عدد العناصر أو الأسئلة
0.653	19

نلاحظ من نتائج جدول رقم (2) أن معامل الثبات يساوى 0.653 وهو معامل ثبات مقبول. وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استمارة الاستبيان، وبذلك أصبحت في صورتها النهائية وصالحة للتطبيق على عينة الدراسة.

نتائج البحث:

(1) برز موقع الهيئة المصرية للتنشيط السياحي مقارنة بالمواقع الأخرى . عينة الدراسة . كأفضل المواقع الإلكترونية استخداماً للإنترنت واستفادةً من المزايا العديدة التي تتيحها شبكة الإنترنت في تحقيق التسويق الناجح للمنتج السياحي المصري، حيث بينت الدراسة التحليلية الآتي:
- عرض الموقع الإلكتروني للهيئة أكبر عدد من الفيديوهات عبر يوتيوب وصلت إلى 100 فيديو بنسبة بلغت 59.1%.

- كتابة أكبر عدد من التغريدات عبر تويتر بنسبة بلغت 44.25% .
- عرض الموقع الإلكتروني للهيئة أكبر عدد من الصور الثابتة بلغت 520 صورة ثابتة بنسبة بلغت 47.8% .

- يعتبر موقع الهيئة أكثر المواقع الإلكترونية تغطية لكافة أنماط السياحة المقدمة بواقع 472 موضوعاً من إجمالي 747 موضوعاً بنسبة بلغت 63.2% .

- يعتبر موقع الهيئة أكثر المواقع الإلكترونية تغطية لكافة المواقع السياحية في مصر بواقع 467 موضوعاً من إجمالي 965 موضوعاً بنسبة بلغت 48.4% .

- استخدام الموقع الإلكتروني اللغات المتعددة للتواصل مع الجنسيات المختلفة، حيث وصل عدد اللغات المستخدمة إلى 14 لغة.

- استخدام الموقع الإلكتروني للهيئة استمالات الإقناع المنطقية والوجدانية معاً.

- تناول الموقع الإلكتروني للهيئة نوعية الخدمات السياحية، والحديث عنها بشئ مفصل.

وجاء موقع شركة ترافكو للسياحة بعد موقع الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي استفادةً من مزايا الإنترنت، في الوقت الذي جاء فيه موقع وزارة السياحة كأقل المواقع الإلكترونية استخداماً للإنترنت في التسويق السياحي واستغلالاً للمزايا العديدة التي تتيحها الوسيلة لمستخدميها.

(2) جاءت السياحة الترفيهية في مقدمة أنماط السياحة اهتماماً من قبل المواقع الإلكترونية نظراً لما تتمتع به مصر من شواطئ ومنتجعات ومزارات سياحية رائعة، حيث نالت السياحة الترفيهية القسط الأكبر من التغطية من قبل مواقع التسويق الإلكتروني بواقع 353 موضوع من إجمالي 747 موضوع بنسبة بلغت (47.2%)، يليها السياحة الثقافية بواقع 206 موضوع بنسبة بلغت (27.6%)، ثم جاءت السياحة الدينية في المرتبة الثالثة بواقع 104 موضوع بنسبة بلغت (14%)، وحلت السياحة العلاجية في المرتبة الرابعة بواقع 34 موضوع بنسبة بلغت (4.5%)، واحتلت السياحة الرياضية المرتبة الخامسة بواقع 32 موضوع بنسبة بلغت (4.3%)، في الوقت الذي جاءت فيه سياحة المؤتمرات في المرتبة الخامسة والأخيرة بواقع 18 موضوع بنسبة بلغت (2.4%).

(3) حصول مدينة الغردقة على أفضل نسبة في التغطية عبر مواقع التسويق الإلكتروني بواقع 178 موضوع من إجمالي 965 موضوع بنسبة بلغت (18.4%)، يليها مدينتا القاهرة والجيزة بواقع 176 موضوع بنسبة بلغت (18.2%)، وحلت مدينة شرم الشيخ في المركز الثالث بواقع 151 موضوع بنسبة بلغت (15.6%)، ثم جاءت مدينتا الإسكندرية ومطروح في المركز الرابع بواقع 120 موضوع بنسبة بلغت (12.4%). أما من حيث المقارنة بين المواقع الإلكترونية، بينت المؤشرات حصول مدينة شرم الشيخ على أفضل نسبة تغطية عبر موقع شركة ترافكو للسياحة بواقع 41 موضوع من إجمالي 197 موضوع بنسبة بلغت (20.9%)، وأيضاً عبر موقع شركة فلاش تورز للسياحة بواقع 19 موضوع من إجمالي 72 موضوع بنسبة بلغت (26.3%)، بالإضافة إلى موقع وزارة السياحة بواقع 6 موضوعات من إجمالي 18 موضوع بنسبة بلغت (34%).

حصلت مدينة الغردقة على أفضل نسبة تغطية عبر موقع برايت سكاى للسياحة بواقع 17 موضوع من إجمالي 26 موضوع بنسبة بلغت (65.3%)، وأيضاً عبر موقع بلو سكاى للسياحة بواقع 8 موضوعات من إجمالي 22 موضوع بنسبة بلغت (36.2%)، في الوقت الذي تقاسمت فيه الصدارة مع مدينتي القاهرة والجيزة عبر موقع MTS بواقع 23 موضوع من إجمالي 88 موضوع بنسبة بلغت (26.1%)، وموقع مصر للسياحة بواقع 16 موضوع من إجمالي 75 موضوع بنسبة بلغت (21.3%).

جاءت القاهرة والجيزة في صدارة الترتيب بأعلى نسبة تغطية عبر موقع الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي بواقع 109 موضوع من إجمالي 467 موضوع بنسبة بلغت (23.3%).

(4) جاءت المنتجات السياحية (الخدمة السياحية) المقدمة للسائح الأجنبي في مقدمة أشكال الجذب التسويقي المستخدمة في المواقع الإلكترونية والحديث عنها بشكل تفصيلي، نالت نوعية الخدمات المقدمة النصيب الأوفر في عدد الموضوعات من قبل المواقع الإلكترونية بواقع 883 موضوع من إجمالي 1047 موضوع بنسبة بلغت (84.3%)، يليها التسهيلات المقدمة بواقع 102 موضوع بنسبة بلغت (9.7%)، ثم جاءت العروض ثلثة بواقع 62 موضوع بنسبة بلغت (6%). وجاء موقع الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي في مقدمة المواقع الإلكترونية تناولاً للمنتجات السياحية المصرية، يليه على الترتيب موقع ترافكو للسياحة، موقع شركة MTS، موقع فلاش تورز للسياحة، موقع مصر للسياحة، موقع بلو سكاى للسياحة، موقع وزارة السياحة، موقع برايت سكاى للسياحة.

(5) استخدام المواقع الإلكترونية لبعض الوسائل التي تساعد السائحون الأجانب على تكوين صورة كاملة عن مصر وما بها من منتجات سياحية مثل الخرائط والرسوم الرسوم التوضيحية والبيانية، حيث أشارت نتائج التحليل إلى أن موقع برايت سكاى للسياحة هو الأكثر استخداماً للخرائط بواقع 125 خريطة من إجمالي 216 خريطة بنسبة بلغت (57.9%)، يليه موقع الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، ثم جاء موقع ترافكو للسياحة ثلثاً، وحل موقع مصر للسياحة رابعاً، في الوقت الذي لم يستخدم موقعاً وزارة السياحة و MTS الخرائط على الإطلاق.

تقاسم موقعاً ترافكو للسياحة وفلاش تورز للسياحة نشر الرسوم التوضيحية من خلال عرض تصميم وتخطيط لمكونات أسطول الرحلات النيلية، حيث جاء موقع ترافكو أولاً بعرض 20 تصميم من إجمالي 24 بنسبة بلغت (83.3%)، في حين جاء موقع فلاش تورز ثانياً بواقع 4 تصميمات بنسبة بلغت (16.7%).

جاء موقع مصر للسياحة في صدارة الترتيب في استخدام الجداول والرسوم البيانية بواقع 28 جدول من إجمالي 76 خريطة بنسبة بلغت (36.8 %)، يليه موقعاً الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي و بلو سكاي في المركز الثاني، ثم جاء موقع فلاش تورز للسياحة ثالثاً، في الوقت الذي لم تستخدم مواقع ترافكو للسياحة، برايت سكاي، الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي و MTS الجداول والرسوم البيانية على الإطلاق.

(6) استخدام مواقع التسويق الإلكتروني استمالات الإقناع المنطقية عن طريق سرد المعلومات والحقائق عن طبيعة الخدمات والمنتجات السياحية المقدمة للسائح، وتم استخدام استمالات الإقناع الوجدانية عن طريق استخدام الصور ومقاطع الفيديو واستخدام عبارات التشويق التي تجذب قارئها. جاء موقع الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي في صدارة ترتيب المواقع الإلكترونية استخداماً لاستمالات الإقناع المنطقية و استمالات الإقناع الوجدانية، يليه موقع شركة ترافكو للسياحة، ثم موقع شركة برايت سكاي للسياحة، ثم موقع شركة MTS، في الوقت الذي جاء فيه موقع وزارة السياحة أقل المواقع استخداماً لاستمالات الإقناع المنطقية و استمالات الإقناع الوجدانية.

(7) استخدام موقع الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي لغات متعددة أثناء تسويق المنتج السياحي المصري لمخاطبة أسواق السياحة العالمية المتنوعة، فالتعددية في استخدام اللغات لتوسيع نطاق التسويق السياحي.

(8) تميزت المواقع الإلكترونية الخاصة بشركات السياحة بتعدد قنوات الاتصال للحصول على التغذية العكسية وردود أفعال السائحين تجاه الخدمات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية وأيضاً تجاه الخدمات المقدمة أثناء زيارة المنتج السياحي المصري. فعند استخدام المواقع الإلكترونية البريد الإلكتروني " E-mail "، جاءت شركة مصر للسياحة في الرتبة الأولى في استخدام البريد الإلكتروني " E-mail " بواقع امتلاكها 42 بريداً إلكترونياً من إجمالي 71 بريداً إلكترونياً بنسبة بلغت (59.1%)، تليها علي الترتيب شركة ترافكو للسياحة، شركة برايت سكاي، شركة MTS، فلاش تورز للسياحة، الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، وزارة السياحة، شركة بلو سكاي.

استخدمت المواقع الإلكترونية أداة " للاتصال بنا For Contact " وهي الأداة التي تتيح إمكانية الرجوع إلى الشركة أو المؤسسة في حالة وجود استفسارات، اقتراحات، وشكاوي. ويتم الاتصال بالشركة أو المؤسسة عن

طريق التليفون أو الفاكس أو البريد الإلكتروني من خلال الفروع المختلفة لها. جاء موقع مصر للسياحة في الرتبة الأولى في استخدام أداة " للاتصال بنا " بواقع 38 مرة من خلال الوسائل المختلفة وفروع الشركة بنسبة بلغت (45.2%)، يليه علي التوالي موقع شركة ترافكو للسياحة، موقع شركة فلاش تورز، موقع برايت سكاى، موقع MTS، موقع بلو سكاى، موقع الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي.

(9) أتاحت المواقع الإلكترونية العديد من الأدوات التي تساهم . بشكل كبير . في حصول السائحين الأجانب على المعلومات الموجودة عبر الموقع الإلكتروني من خلال محركات البحث، الروابط، خريطة الموقع، الأبواب الثابتة. أشارت النتائج إلي أن موقع الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي الأكثر احتواءً لمحركات البحث بواقع 7 محركات بحث من إجمالي 13 بنسبة بلغت (53.8%)، يليه علي الترتيب موقع مصر للسياحة، موقع ترافكو للسياحة، موقع برايت سكاى، موقع بلو سكاى، موقع وزارة السياحة، في الوقت الذي جاء فيه موقعاً فلاش تورز و MTS في أدنى الترتيب بدون استخدام أي محركات بحث.

جاء موقع الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي أكثر المواقع الإلكترونية استخداماً للروابط بواقع 60 رابطاً من إجمالي 114 بنسبة بلغت (52.6%)، يليه علي التوالي موقع وزارة السياحة، موقع برايت سكاى، موقع ترافكو للسياحة، موقع مصر للسياحة، موقع MTS ، موقع فلاش تورز و موقع بلو سكاى.

احتوت مواقع ترافكو للسياحة، بلو سكاى، مصر للسياحة، وزارة السياحة، والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي علي خريطة موقع لتوضيح محتويات الموقع الإلكتروني، في الوقت الذي خلت مواقع MTS و فلاش تورز و برايت سكاى من وجود خريطة موقع.

جاء موقع ترافكو للسياحة الأكثر احتواءً للعناصر في التبويب بواقع استخدام 21 عنصراً من إجمالي 107 بنسبة بلغت (19.7%)، يليه علي التوالي موقع بلو سكاى، موقع فلاش، موقع وزارة السياحة، موقع الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، موقع مصر للسياحة، موقع MTS ، موقع برايت سكاى.

(10) استخدام المواقع الإلكترونية للصور الثابتة والمتحركة بكثافة مع التنوع في عرض مختلف الأماكن والمنتجعات والأنشطة السياحية لما لها من تأثير فعال في إثارة وجدان السائحين الأجانب واستمالتهم لزيارة المنتج السياحي المصري. فبالإشارة إلي الصور الثابتة، جاء موقع الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي أكثر المواقع الإلكترونية عرضاً للصور الثابتة بواقع 520 صورة ثابتة من أصل 1088 صورة بنسبة بلغت (47.8)

(%)، يليه علي التوالي موقع MTS، موقع مصر للسياحة، موقع وزارة السياحة، موقع بلو سكاى للسياحة، موقع ترافكو للسياحة، موقع فلاش تورز للسياحة، موقع برايت سكاى.

أما عن الصور المتحركة، جاء موقع ترافكو للسياحة الأكثر عرضاً للصور المتحركة في التسويق الإلكتروني بواقع استخدام 27 صورة متحركة من أصل 79 صورة بنسبة بلغت (34.1%)، يليه موقع MTS، موقع بلو سكاى، موقع الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، موقع فلاش تورز، موقع مصر للسياحة، موقع برايت سكاى، موقع وزارة السياحة.

(11) جاء الفيسبوك كأفضل أدوات ووسائل التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها المبحوثون في الحصول على المعلومات، حيث تم اختيارها من قبل المبحوثين بنسبة بلغت 17.5 %، يليها المحادثة المباشرة والمراسلة عبر البريد الإلكتروني بنسبة بلغت 15 % من المبحوثين، وجاء الويب في الرتبة الثالثة بنسبة بلغت 14.2 % من المبحوثين، ثم احتلت غرف الدردشة مع منتديات النقاش متساوية في الرتبة الرابعة بنسبة مبحوثين بلغت 11.7 %، في الوقت الذي تساوت فيه أيضاً المواقع الشخصية مع اليوتيوب في الرتبة الخامسة بنسبة مبحوثين بلغت 10.8 %.

(12) تعتمد الشركات السياحية على وكلاء السياحة بالدول الأجنبية كأول الوسائل لتحقيق الترويج للسياحة المصرية اعتقاداً منهم أنه الأجدر على تحقيق الأهداف المطلوبة نظراً لمعرفته بعادات وتقاليدها الدولية المنتمى إليها. في الوقت الذي يأتي فيه الإنترنت ثانياً من حيث اعتماد الشركات السياحية عليه في تحقيق الترويج للسياحة الخارجية لمصر.

(13) وفقاً لما أظهرته نتائج الدراسة التحليلية من قصور في الجانب التسويقي لموقع وزارة السياحة تبين أن الوزارة بصدد إصدار مجلة إلكترونية قائمة على تسويق المنتج السياحي المصري مستهدفةً الأسواق السياحية الخارجية ويكون المسئول عنها قسم العلاقات العامة بالوزارة وطبقاً لهذا سوف يتم تدريب العاملين بالعلاقات العامة على استخدام تقنيات التكنولوجيا الحديثة بما يتوافق مع أهداف الوزارة وكيفية التعامل مع الأسواق المستهدفة.

(14) عدم وجود قسم أو إدارة للعلاقات العامة بشركة فلاش تورز للسياحة مع الاكتفاء بوجود قسم التسويق المنوط بأداء المهام الترويجية للسياحة الخارجية.

(15) وضح توزيع الاختصاصات وتحديد المسؤوليات في أداء إدارة العلاقات العامة بشركة برايت سكاى للسياحة من خلال تولى قسم التسويق الخارجي بشركة برايت سكاى للسياحة القيام بالمهام التسويقية والترويجية للسياحة في الأسواق الخارجية، كما يعتبر هذا القسم حلقة الوصل بين العلاقات العامة داخل الشركة وبين العملاء، بالإضافة إلى وجود قسم العمليات السياحية الذي يقوم بالمهام التنفيذية الداخلية من حجوزات وترتيبات الإقامة.

(16) حظي الإنترنت باهتمام كبير من المبحوثين حيث احتل موقع الصدارة من بين مصادر المعلومات الأخرى التي تم الاعتماد عليها للحصول على المعلومات عن المنتجات السياحية المصرية وانفراده بمجموعة من المميزات التي ساعدت السائح على تحقيق أهدافه بأجل قصير. وكان أول الوسائل التي شجعت السائحين الأجانب لاختيار مصر كوجهة سياحية بنسبة بلغت 20.8 %، يليه الأقارب والأصدقاء في المركز الثاني بنسبة بلغت 16.7 %، ثم احتل وكلاء السياحة المركز الثالث بنسبة بلغت 16.7 %، وتبعته الإذاعة في الرتبة الرابعة بنسبة بلغت 6.7 %، في الوقت الذي تساوت الصحافة مع المكاتب السياحية لدى الدول الأجنبية بنسبة بلغت 5 %.

(17) أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن غالبية المبحوثين جاءوا إلى مصر لأغراض الترفيه والثقافة لما تتمتع به مصر من معالم ترفيهية وثقافية متنوعة تجذب إليها ملايين العشاق، وهذا مطابقاً لما أظهرته نتائج الدراسة التحليلية.

(18) تصدرت محركات البحث الترتيب بحصولها على نسبة 37.5 % عند اختيارها كأفضل الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها من قبل المبحوثين في جمع المعلومات السياحية عن مصر، جاءت مواقع مكاتب وكلاء السياحة بالدول الأجنبية في الرتبة الثانية بنسبة بلغت 21.7 % من المبحوثين الذين يعتمدوا عليها في جمع المعلومات السياحية الخاصة بمصر. بينما حلت مواقع الدولة الرسمية في الرتبة الثالثة بنسبة بلغت 15.8 %، في الوقت الذي أكدت فيه نسبة 15 % من المبحوثين اعتمادهم على مواقع شركات السياحة المصرية في جمع المعلومات السياحية الخاصة بمصر.

(19) تستخدم جميع الشركات السياحية والهيئات السياحية الإنترنت لأداء أعمالها وإنجاز مهامها مع اختلاف درجة اعتماد كل شركة عليه.

- (20) أشار السواد الأعظم من العينة على قدرة الإنترنت في إشباع الحاجات وتحقيق الرغبات وخاصة بعد زيارة المنتج السياحي المصري.
- (21) تميزت المواقع الإلكترونية بثناء معلوماتي باختلاف النسب واختلاف نوعية المعلومات التي يبحث عنها السائح. ولهذا قرر غالبية السائحين الزيارة بناء على هذه المعلومات.
- (22) تتمتع المواقع الإلكترونية بثقة غالبية المبحوثين في المعلومات التي تتيحها هذه المواقع عن منتجات السياحة المصرية.
- (23) أجمعت كافة الهيئات والشركات السياحية على أهمية تقديم دورات تدريبية في استخدام التكنولوجيا الحديثة للعاملين بإدارات التسويق في ظل اتجاه الشركات إلى الاعتماد الكامل على الإنترنت والانتفاع بالمزايا العديدة التي تتيحها شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى تأهيل كادر قادر على تحقيق الأهداف التسويقية للشركة التي يعمل بها.

مراجع البحث

- (1) Greg Kerr, et al (2009) **Evaluating the Use of the Web for Tourism Marketing in Hong Kong**, University of Wollongong, pp. 1-8.
- (2) Lois Burgess1, et al (2009) A longitudinal study of the use of the web by regional tourism organisations (RTOs) in Australia, *22nd Bled e-Conference e-Enablement: Facilitating an Open, Effective and Representative e-Society*, Bled, Slovenia. PP. 519:531.
- (3) Arturo Molina, et al (2010) Tourism marketing information and destination image Management, *African Journal of Business Management*, Vol. 4, No. 5, pp. 722-728.
- (4) Sofia Reino & Brian Hay (2010) **The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool**, Queen Margaret University, UK, pp. 1-11.
- (5) Arunasalam Sambhanthan and Alice Good (2012) **Strategic Advantage in Web Tourism Promotion: An e-Commerce Strategy for Developing Countries**, University of Portsmouth, UK.PP. 1:19.
- (6) محمد محمد فراج عبد السميع (2012) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، رسالة دكتوراه غير منشورة ، القاهرة، كلية السياحة والفنادق جامعة الفيوم، ص 5-39.

(7) Govere W.D, et al (2013) The Use of the Internet to Attract Tourists to Zimbabwe. An Analysis of the Zimbabwe Tourism Authority Website, *International Journal of Management & Business Studies*, Vol. 3, Issue. 1, pp. 132:136.

(8) Murat Yesil (2013) The social media factor in the development and promotion of religious tourism, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Vol. (8), No. (7) , pp. 733-7044.

(9) Saeed Rouhani, et al (2013) Identification and Classification of Affecting Factors on E-Tourism in Iran, *Middle-East Journal of Scientific Research*, Vol. 16, No. 10, pp 1361:1368.

(10) محمد على المديش (2016)، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين : دراسة تطبيقية على عينة من السائحين المحليين بمنطقة جازان، *مجلة الشمال للعلوم الإنسانية*، المجلد 1، العدد 2، ص 141 – 178.

Available online at <http://platform.almanhal.com/article/articledetails.aspx?ID=69324>.