



معايير تقييم المواقع الإلكترونية الرسمية للأجهزة السياحية المصرية سامح أحمد رفعت

قسم الإدارة السياحية والفندقية- كلية السياحة والآثار- جامعة الملك سعود
قسم الدراسات السياحية- كلية السياحة والفنادق- جامعة حلوان

المستخلص

تقوم هذه الدراسة على مراجعة ودراسة عدد من الدراسات والمنهجيات السابقة في مجال صياغة معايير ونماذج تقييم جودة المواقع الإلكترونية بشكل عام والسياحية بشكل خاص. وتهدف هذه الدراسة إلى تقييم جودة المواقع الإلكترونية للأجهزة السياحية الرسمية في مصر وهي (وزارة السياحة- الهيئة العامة للتنشيط السياحي- الاتحاد المصري للغرف السياحية و هيئة التنمية السياحية).

وبناءً على ما تم دراسته من المنهجيات والنماذج السابقة، وعرض عدد من المواقع الإلكترونية للأجهزة السياحية الرسمية في بعض المقاصد السياحية منها دبي، أبو ظبي، تركيا واليونان، صاغت الدراسة نموذج من 7 معايير لعملية التقييم وهي (فعالية وجودة المحتوى المعلوماتي- جاذبية المحتوى والتأثير البصري والعاطفي على المستخدم- سهولة فهم عناصر وأجزاء تخطيط الموقع وسهولة الانتقال بين عناصره - التفاعلية في الموقع والتواصل المتبادل مع المستخدمين - سرعة التصفح الإلكتروني - مدى توافر وصلات او الروابط السياحية الفعالة المختلفة والروابط لصفحات وسائل التواصل الاجتماعي- وأخيراً مدى قدرة الموقع الإلكتروني على ترجمة الصورة السياحية للمقصد والتعبير عنها).

وكانت أهم النتائج ترتيب هذه المواقع الإلكترونية من الأفضل للأسوء، حيث كان موقع الهيئة العامة للتنشيط السياحي الأفضل على الإطلاق، وأساء المواقع وهو غرفة العاديات والسلع السياحية. إضافة لعدم امتلاك وزارة السياحة لموقع الكتروني مستقل متميز، وعدم امتلاك الاتحاد المصري للغرف السياحية لموقع شامل متكامل يضم جميع غرف وفروع اتحاد الغرف السياحية.

من أهم توصيات الدراسة ضرورة اعتماد القائمين على إدارة هذه المواقع الإلكترونية على مراجعة أحدث الدراسات في هذا المجال ومتابعة المواقع الإلكترونية المتميزة للأجهزة السياحية الرسمية في مختلف مقاصد العالم الأكثر تقدماً في صناعة السياحة.

©2016 World Research Organization, All rights reserved

Key Words: Websites, Egyptian Tourism Organizations, Evaluation, Criteria, Dimensions, Official.

Citation: Refaat A. S., (2016) Evaluation Criteria for the Official Web Site of Egyptian Tourism Organization., No.23 -2 (9) 156 – 183.



مقدمة

يرا Sambhanthan & Good (٢٠١٣) أن المكانة والريادة التي حظيت بها صناعة السياحة العالمية في السنوات الأخيرة قد فتحت نافذة إستراتيجية للعديد من الدول النامية لدعم اقتصادياتها والحصول على نصيبها من النصيب السوقي للسياحة العالمية. وأن النمو السياحي في الدول النامية يسير بخطى أسرع من النمو السياحي في الدول المتقدمة، وأن من أهم مؤشرات النجاح لصناعة السياحة في الدول النامية هو الترويج لعناصر الجذب والمغريات والمقومات السياحية لسائحي الدول المتقدمة.

وفي الطريق إلى الترويج السياحي ومع حقيقة أن الإنترنت أصبح أداة تسويقية سياحية شديدة الفعالية، Law & Bai (٢٠٠٦) يعرضوا لأن العديد والعديد من المواقع الإلكترونية التي أنشئت في السنوات الأخيرة كانت بهدف الاستفادة من الفرص التسويقية المحدودة في صناعة السياحة. وبصفة خاصة تلك المواقع الإلكترونية السياحية الرسمية التابعة للأجهزة السياحية الرسمية Official Destination Website ODW في الدول المختلفة والتي تلعب دوراً حيوياً في رسم الصورة الذهنية والهوية والتسويق للمقصد السياحي. وقد زاد وعى الأجهزة والهيئات السياحية الرسمية لضرورة إنشاء وتطوير وتحديث مواقعهم الإلكترونية توجهاً للسائحين الحاليين والمحتملين (Cavia & Castro 2015)

Law & Bai (٢٠٠٦) يروا أنه وعلى الرغم من تواجد الآلاف من المواقع الإلكترونية السياحية فإنه لا يوجد معايير شائعة مقبولة ومعتمدة في مجال تقييم نجاح أداء هذه المواقع، وقد لجأ الباحثين والدارسين الأكاديميين في صناعة السياحة إلى تقديم دراسات وأبحاث مختلفة في مجال مميزات وعناصر وتقييم كفاءة المواقع الإلكترونية عامة والسياحية خاصة

الدراسة النظرية

١- معايير تقييم المواقع الإلكترونية

لا يوجد تعريف مقبول عالمياً لتقييم المواقع الإلكترونية، ومع هذا هناك العديد من المحاولات مثل تلك التي ترى تقييم المواقع الإلكترونية عملية تحديد دقيق وشامل لمتطلبات المستخدم، بما يضمن تقديم الموقع الإلكتروني للمحتوى الذي يتواءم مع توقعات وأهداف المستخدمين للموقع. (Law et.al ٢٠٠٩)

Lu et.al (٢٠٠٢) يشير إلى أن تقييم المواقع الإلكترونية يثير اهتمام الأكاديميين والباحثين وأيضاً العاملين في مجال إنشاء المواقع الإلكترونية، وأن العديد من النماذج والأطر تم اقتراحها في هذا المجال، هذه الدراسات اعتمدت على مفاهيم ومنهجيات مختلفة مثل الاستبيانات والملاحظات ودراسات الحالة.

Pathak & Kumar (٢٠٠٨) يعرض لنموذج بسيط مع دلائل تجريبية أن جودة وفعالية الموقع الإلكتروني تتكون من ٦ ابعاد أو معايير وهي: دقة المعلومات، كمال وشمولية المعلومات أو المحتوى، ملائمة وارتباط المحتوى بالموقع، الوضوح، السهولة في استخدام الموقع وأخيراً جودة التصفح.



بالإضافة لذلك فإن واحداً من النماذج الأكثر شيوعاً في مجال تقييم المواقع الإلكترونية يعرف باسم **WEBQUAL** الذى يركز على واجهة الموقع من خلال تسعة ٩ معايير أو أبعاد لكفاءة الموقع الإلكتروني تظهر في النقاط التالية: (Hapenciuc et.al ٢٠٠٧)

- صلاحية وملائمة المحتوى والمعلومات من حيث جودة ودقة المعلومات المقدمة من الموقع.
- التفاعلية ومدى سماح الموقع للتواصل والاتصال والتبادل مع المستخدمين.
- الثقة من حيث توفير الخصوصية وأمان المعلومات للعملاء والمستخدمين.
- الاستجابة وتشير الى الوقت الفنى المطلوب لتحميل وإظهار المعلومات، والوقت المطلوب للتصفح الكامل للموقع.
- سهولة فهم الموقع من حيث فهم عناصر الواجهة وتخطيطها السهل والتنابع المنطقى لصفحات الموقع.
- التأثير البصرى والذى يمكن تشكيله من خلال الجرافيك والصور والألوان والنصوص وغيرها....
- التأثير العاطفى أو الوجدانى من حيث قدرة الموقع على تحقيق المتعة فى تجربة التصفح للموقع.
- الإبتكارية ومدى قدرة الموقع على مفاجأة المستخدمين بعناصر مبدعة وفريدة مختلفة عن المواقع الإلكترونية الأخرى فى نفس المجال.
- قدرة الموقع بشكل عام على عرض وترجمة صورة وهوية المؤسسة أو المقصد.

وحتى يمكن أن نفهم بشكل أكبر هذا الموضوع، فإن Goj (٢٠١٢) عرض من وجهة نظره بشكل تفصيلى للنموذج الأكثر شمولاً وربما قبولاً لتقييم المواقع الإلكترونية وهو نموذج Tsai et al (٢٠١٠) الذى يعتمد على عشرة ١٠ معايير أو أبعاد كالتالى:

- سهولة التصفح وفهم عناصر الموقع والانتقال عبر صفحات الموقع والعودة للصفحة الرئيسية ووضوح ذلك.
- سرعة التصفح والتحميل وسرعة الدخول للروابط والفيديوهات وغيرها.
- توافر عدد مناسب من الروابط ذات الصلة مثل الأجهزة والهيئات الخرى فى نفس المجال وغيرها من روابط متصلة بموضوع الموقع تغنى المستخدم عن الخروج من الموقع.
- مدى ارتباط وملائمة المعلومات التى تعكس مجال الموقع، بما يوفر المعلومات ذات الصلة التى يحتاج إليها كافة فئات المستخدمين من سائحين، باحثين، مواطنين.. وغيرهم.
- المحتوى الثرى من حيث عمق وشمولية ودقة معلومات المحتوى.



- حداثة المحتوى من حيث المعلومات والأخبار الحديثة والمحدثة باستمرار وفق آخر التطورات.
- الجاذبية وتعنى قدرة الموقع على توفير المتعة والإثارة والتشويق فى تصفح عناصر الموقع من جرافيك وألوان وصور وغيرها من عناصر التأثير البصرى والوجدانى على المستخدم للموقع.
- أمن وسلامة المعلومات من حيث قدرة الموقع على توفير الثقة لدى المستخدم فى أمن معلوماته وبياناته الشخصية.
- تخصيص المستخدمين بجزء من واجهة الموقع للتواصل الشخصى وتبادل المعلومات مع المستخدمين وتقديم الخدمات وفقاً لإحتياجاتهم الفردية.
- الإستجابة من حيث قدرة الموقع على الرد السريع على المستخدمين مثل وجود جزء للأسئلة الشائعة وردودها أو تلقى الشكاوى والتعليقات وحل مشاكل العملاء.

٢- المواقع الإلكترونية السياحية

- مع النمو المتسارع لصناعة السياحة وزيادة قوتها عبر أنحاء العالم، أصبحت هناك منافسة قوية ومرتفعة بين المقاصد السياحية على جذب أكبر عدد ممكن من السائحين وتوليد أكبر قدر ممكن من الدخل السياحى من خلال منظمات أو أجهزة التسويق للمقاصد السياحية التى تعرف بـ **Destination Marketing Organizations (DMOs)**، كأجهزة مسؤولة عن تسويق المقاصد السياحية محلياً وإقليمياً وعالمياً. هذه الهيئات والأجهزة كجهات حكومية يكون لديها أجنحة متكاملة للتسويق السياحى لمقاصدها **Cavia & Castro (٢٠١٥)**. فهم يعملون على الترويج للهوية أو للصورة السياحية للمقصد كعلامة تجارية مميزة باستخدام كافة قنوات الاتصال والإمكانات المتاحة من دعاية، إعلان، وسائل تواصل اجتماعى، تسويق الكترونى و المواقع الإلكترونية رسمية لهذه الهيئات **Pike & Page (٢٠١٤)**
- منظمة السياحة العالمية تناقش جودة المواقع الإلكترونية السياحية الرسمية للمقاصد السياحية وترى أنها مفتاح للنجاح فى الفعالية التسويقية للمقاصد، ومع هذا يظل غياب وجود الأداة أو المعايير الموحدة والمعتمدة لقياس جودة وفعالية هذه المواقع السياحية الرسمية **Cavia & Castro (٢٠١٥)**.
- ومع هذا فقد عرض **Morrison et.al (٢٠٠٤)** لضرورة الاعتماد على فكرة (المقارنة) كمفهوم رئيسى فى الدراسات المستقبلية لجودة المواقع الإلكترونية السياحية وتقييمها، ومقارنة ردود أفعال المستخدمين ونقاط القوة والضعف وأفضل النماذج الناجحة للمواقع السياحية الرسمية.
- فى هذا الإطار يقدم **Pathak & Kumar (٢٠٠٨)** نموذج من ١٠ معايير أو بنود يجب أن يغطيها الموقع الإلكتروني السياحى الرسمى وهى كالتالى:
- معلومات مقارنة مع المقاصد الأخرى تبرز تميز المقصد السياحى (الميزات التنافسية).
 - لغة واجهة الموقع ومدى تعدد اللغات المستخدمة.
 - توافر روابط سياحية رسمية وغير رسمية متصلة ومختلفة.



- معلومات عامة متنوعة وكافية عن البلد أو المقصد السياحي.
- معلومات سياحية تتصل بالمواسم السياحية وأماكن المزارات والمغريات السياحية.
- معلومات عن الإقامة السياحية وأشكالها ودرجاتها وأسعارها المختلفة، وإمكانيات الحجز.
- معلومات عن حجز الرحلات السياحية لمختلف مناطق المقصد السياحي وأوقات الذروة والأسعار والحجز المسبق.
- معلومات مالية عن التحويلات وأسعار العملات وما شابه.
- معلومات عن الحالة الأمنية والإستقرار فى المناطق السياحية والمزارات المختلفة.
- معلومات عن الصحة العامة والنظافة بشكل عام فى المقصد السياحي والخدمات الصحية والعلاجية.
- بالإضافة للنموذج السابق، هناك مجموعة من الخبراء فى مجال تقييم وقياس جودة المواقع الإلكترونية السياحية الرسمية قدموا نموذج حديث وشامل باسم (WQI) Web Quality Index يتكون من ١٢ معيار كالتالى: Fernández- Cavia et al (٢٠١٤)
- هندسة المحتوى المعلوماتى وتنظيم الموقع وعناصره.
- تحليل المحتوى من حيث قدرة الموقع عن التعبير عن اهدافه من خل النصوص والصور وغيرها من أدوات.
- درجة تأثير الموقع على شبكة الإنترنت بما يجعله ذو أولويه فى مختلف محركات البحث.
- سهولة الدخول والتحرك بين أجزاء الموقع دون صعوبات.
- الصفحة الرئيسية يجب أن تكون ملاءمة وجذابة كصفحة رئيسية.
- اللغات المستخدمة وإختيار لغات متعددة وتكييف المحتوى مع ثقافة كل لغة ليكون مقبول.
- الكم والكيف فى المعلومات والمحتوى من حيث الشمول والتنوع والتناسب مع احتياجات المستخدمين.
- التفاعل وتوفير الاتصال فى اتجاهين بين المستخدم ومحتوى الموقع.
- الارتباط بوسائل التواصل والشبكات الاجتماعية المختلفة مثل الفيس بوك والتويتر والانستغرام واليوتيوب .. وغيرها.
- إمكانيات التصفح والعمل الكامل من خلال التليفون المحمول والهواتف الذكية وغيرها من تطبيقات حديثة.
- قدرة الموقع على رسم صورة وهوية المقصد كعلامة تجارية.
- قدرة الموقع كأداة تسويقية رئيسية لترويج المنتجات والخدمات السياحية المختلفة.

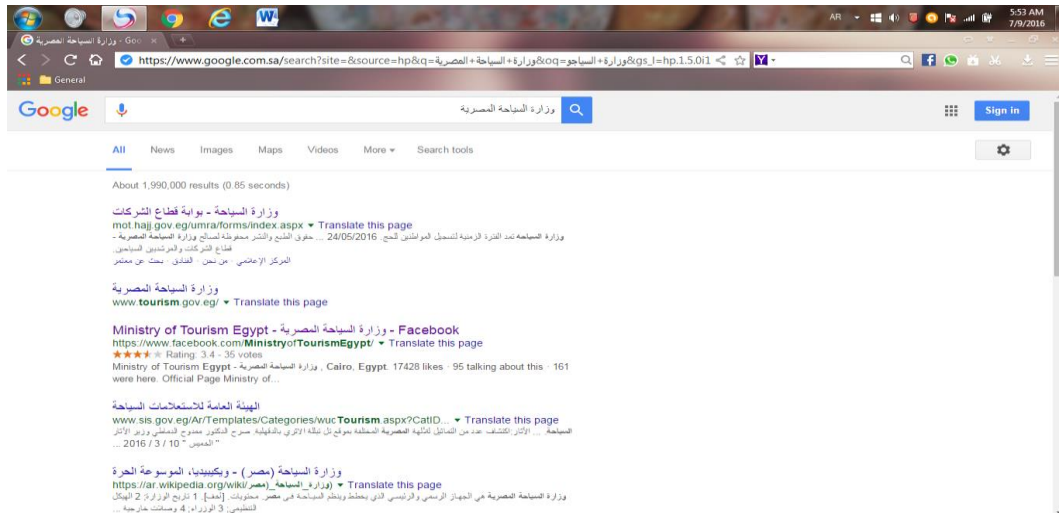


المواقع الإلكترونية الرسمية للأجهزة السياحية المصرية

تركز الدراسة على المواقع الرسمية للأجهزة السياحية المصرية التالية : وزارة السياحة، الهيئة العامة للتنشيط السياحي، الاتحاد المصرى للغرف السياحية و هيئة التنمية السياحية.

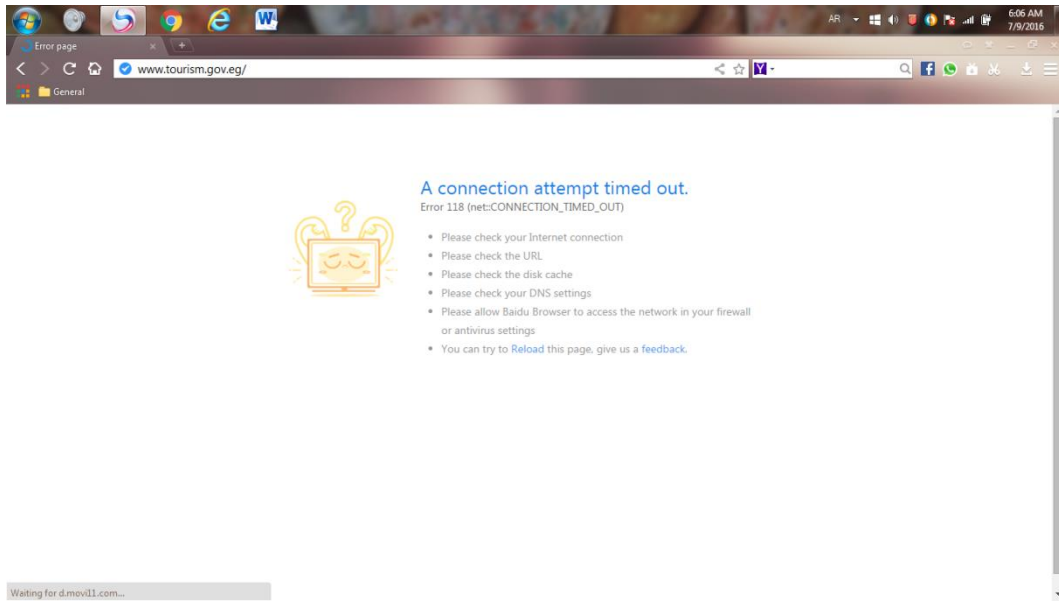
أولاً: عند تصفح الموقع الرسمي لوزارة السياحة المصرية وهو www.tourism.gov.eg تكون النتيجة كالتالى فى الشكل (١) و (٢)

شكل (١) عند البحث عن الموقع الرسمي لوزارة السياحة المصرية





شكل (٢) نتيجة تصفح موقع وزارة السياحة المصرية

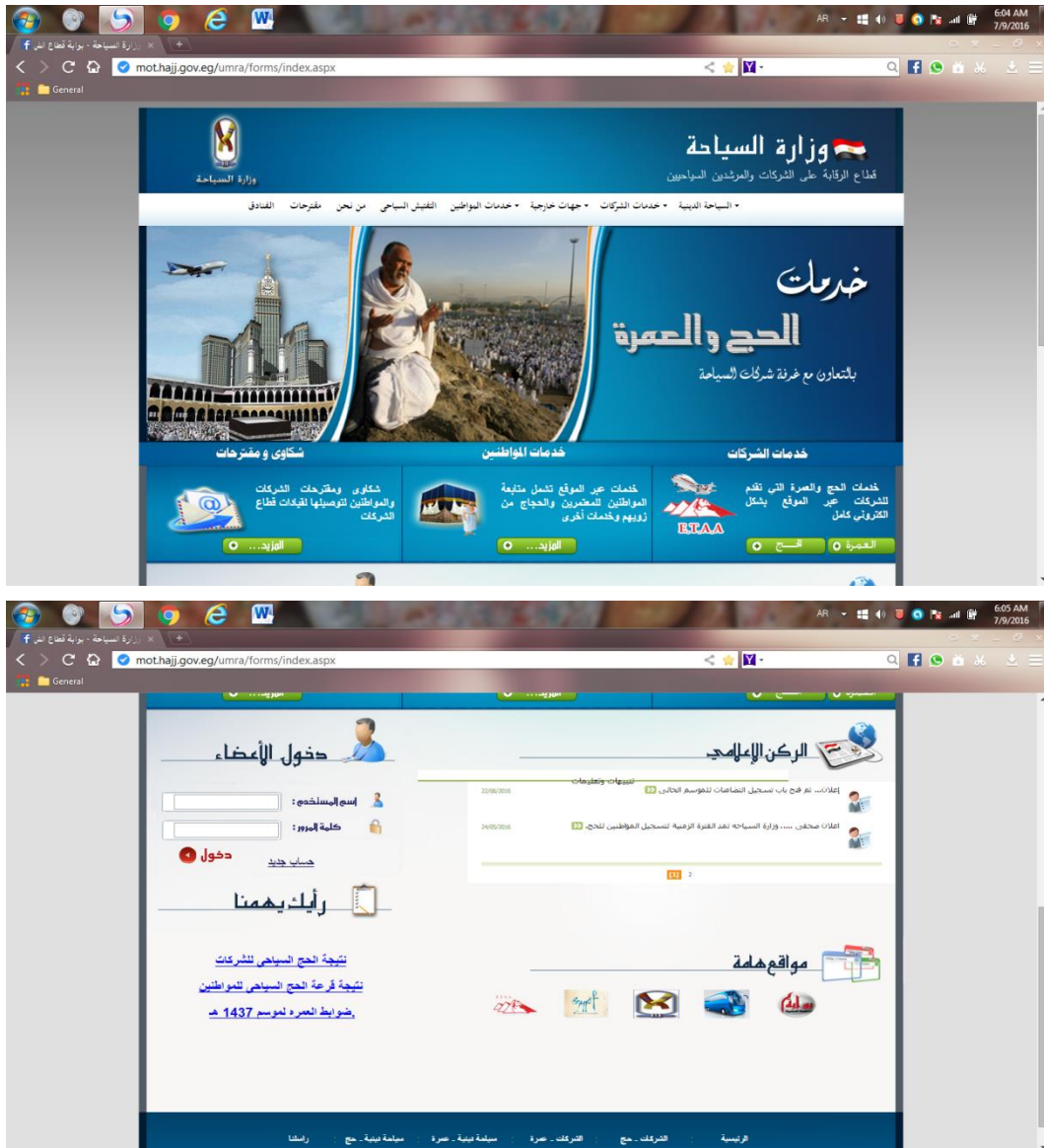


المصدر: www.tourism.gov.eg/

ولكن هناك موقع مستقل باسم بوابة وزارة السياحة لقطاع الرقابة على الشركات السياحية والمرشدين السياحيين الشكل (٣)



شكل رقم (٣) بوابة وزارة السياحة لقطاع الرقابة على الشركات السياحية والمرشدين السياحيين

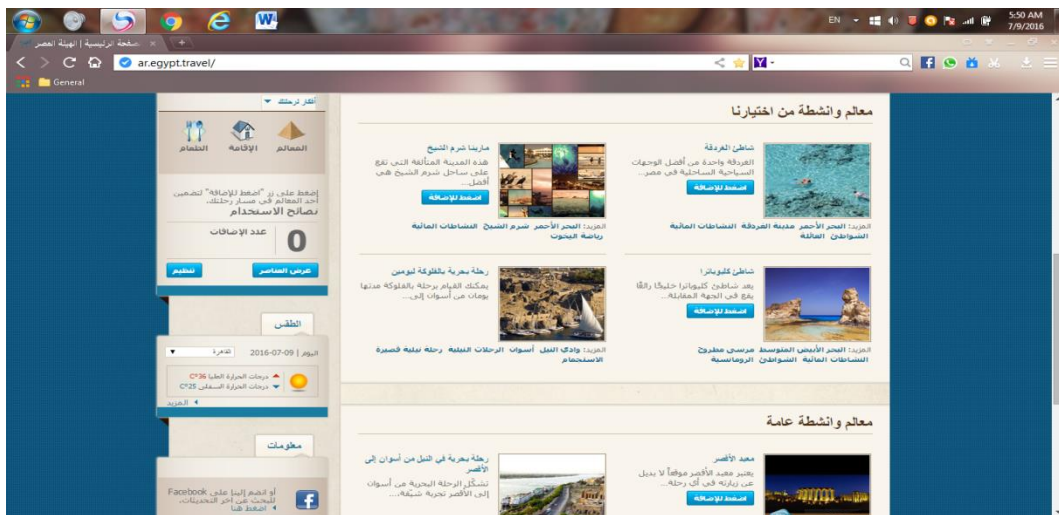


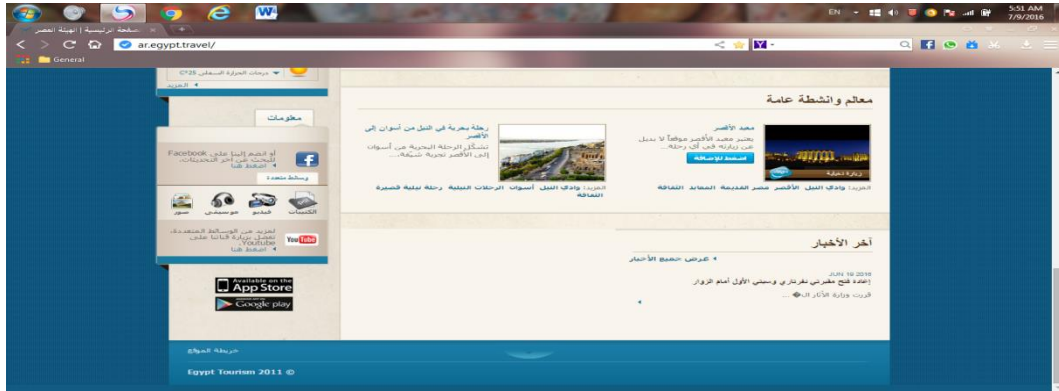
المصدر: http://mot.hajj.gov.eg/hajj/forms/add_joint.aspx



ثانياً: عند تصفح الانترنت للموقع الرسمي للهيئة العامة للتنشيط السياحي تكون النتيجة نفس الموقع الذي يمثل البوابة السياحية الرسمية لمصر كالتالي في شكل (٤)

شكل رقم (٤) الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي

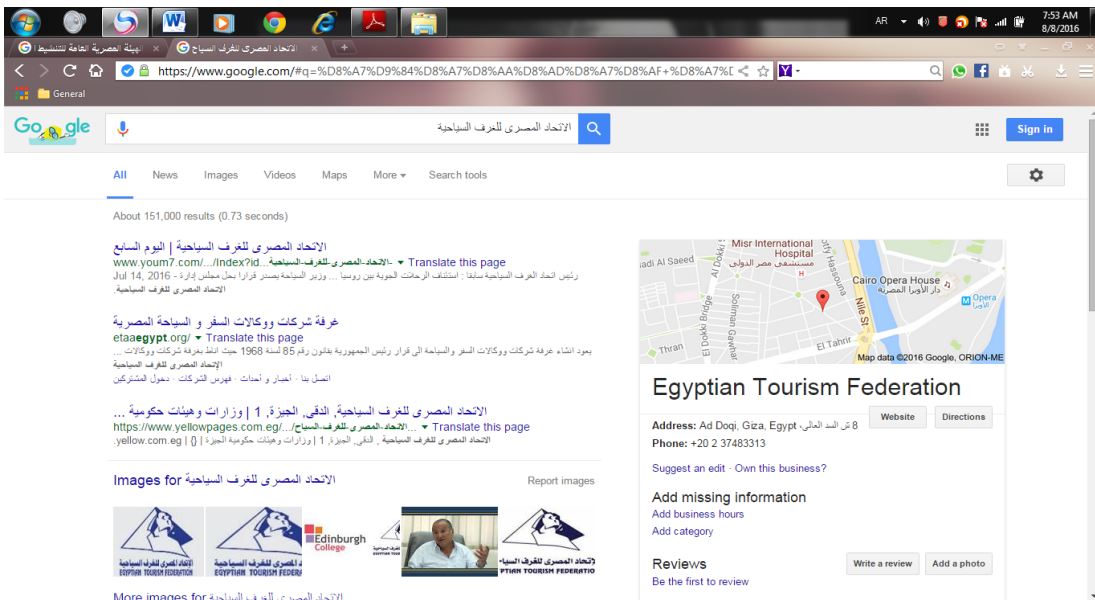




المصدر: <http://ar.egypt.travel/>

ثالثاً: عند تصفح الانترنت لموقع الاتحاد المصري للغرف السياحية تكون النتيجة كالتالى فى شكل رقم (٥)

شكل رقم (٥) موقع الاتحاد المصري للغرف السياحية





المصدر: <http://www.etf.org.eg/>

لا يوجد موقع شامل أو موحد مفعّل على شبكة الإنترنت للإتحاد المصري للغرف السياحية، ليشمل جميع غرف الاتحاد وفروعه مثل غرفة الشركات السياحية وغرفة المنشآت السياحية والفندقية وغرفة العاديات والسلع السياحية، ولكن هناك مواقع الكترونية مستقلة لكل من غرفة الشركات السياحية وغرفة السلع السياحية كالتالي في شكلي (٦) و (٧).

شكل رقم (٦) موقع غرفة شركات ووكالات السفر والسياحة المصرية



ISSN: 1997-163X



Egyptian Journal of Tourism and Hospitality



المصدر: <http://etaaegypt.org/default.aspx>

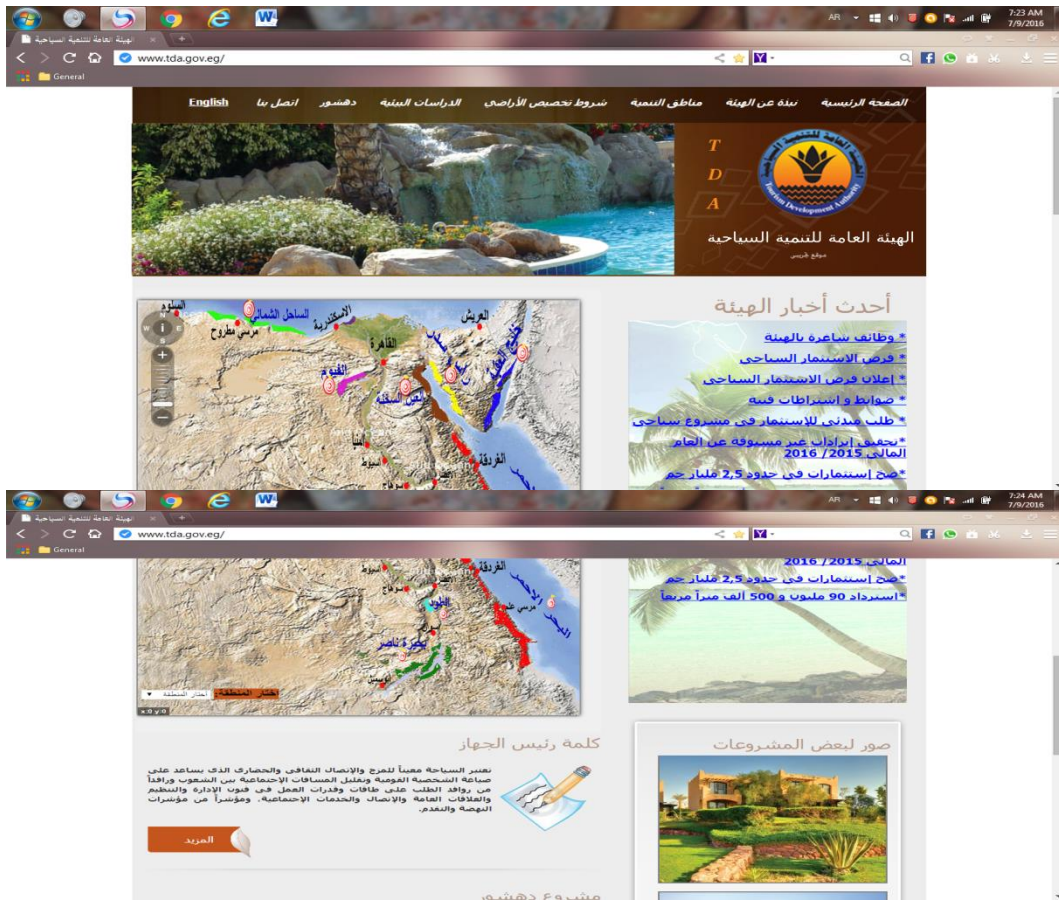
شكل رقم (٧) الغرفة المصرية للسلع السياحية



المصدر: <http://www.egyptianctc.com/>



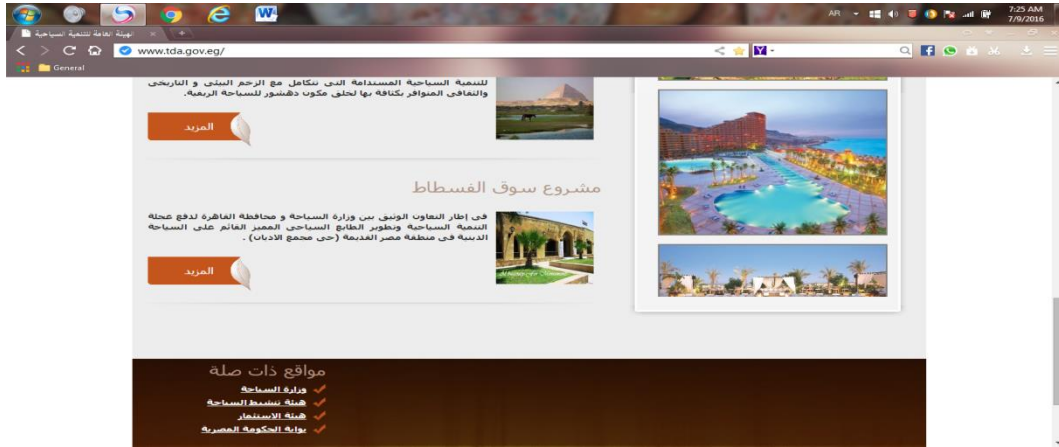
رابعاً: لتصفح الإنترنت للموقع الرسمي لهيئة التنمية السياحية، يظهر الموقع كالتالي في شكل رقم (٨)
شكل رقم (٨) موقع الهيئة العامة للتنمية السياحية المصرية



ISSN: 1997-163X



Egyptian Journal of Tourism and Hospitality



المصدر: <http://www.tda.gov.eg/>

هناك ملاحظة في غاية الأهمية وهي أن وزارة السياحة المصرية وهيئة التنشيط السياحي والاتحاد المصري للغرف السياحية لديهم صفحات فعالة على الفيسبوك كما يظهر في الأشكال (٩)، (١٠) و (١١).

شكل (٩) صفحة الفيسبوك لوزارة السياحة المصرية



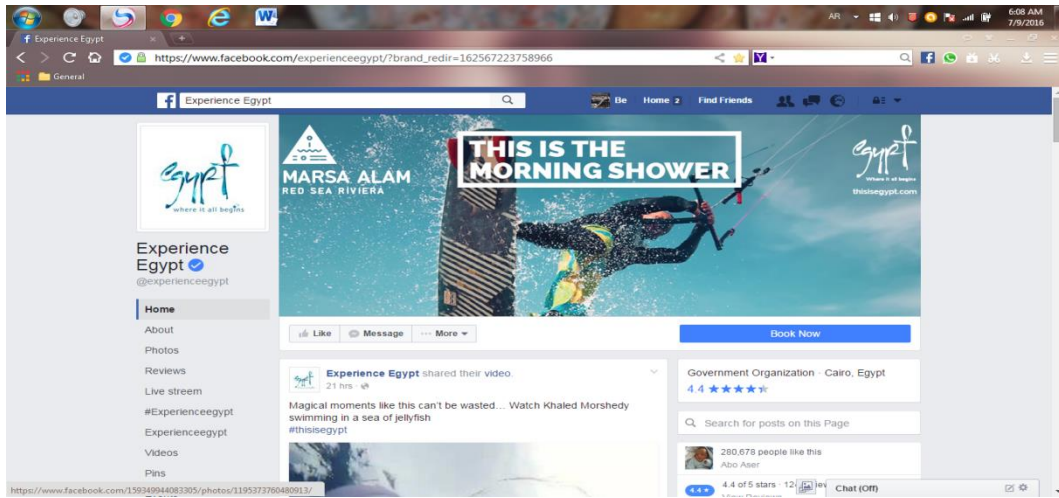
المصدر: <https://www.facebook.com/MinistryofTourismEgypt/>

ISSN: 1997-163X



Egyptian Journal of Tourism and Hospitality

شكل (١٠): صفحة الفيسبوك لهيئة التنشيط السياحي



المصدر: https://www.facebook.com/experienceegypt/?brand_redir=162567223758966

شكل (١١) صفحة الفيسبوك للإتحاد المصري للغرف السياحية



المصدر: <https://www.facebook.com/etfegypt/>

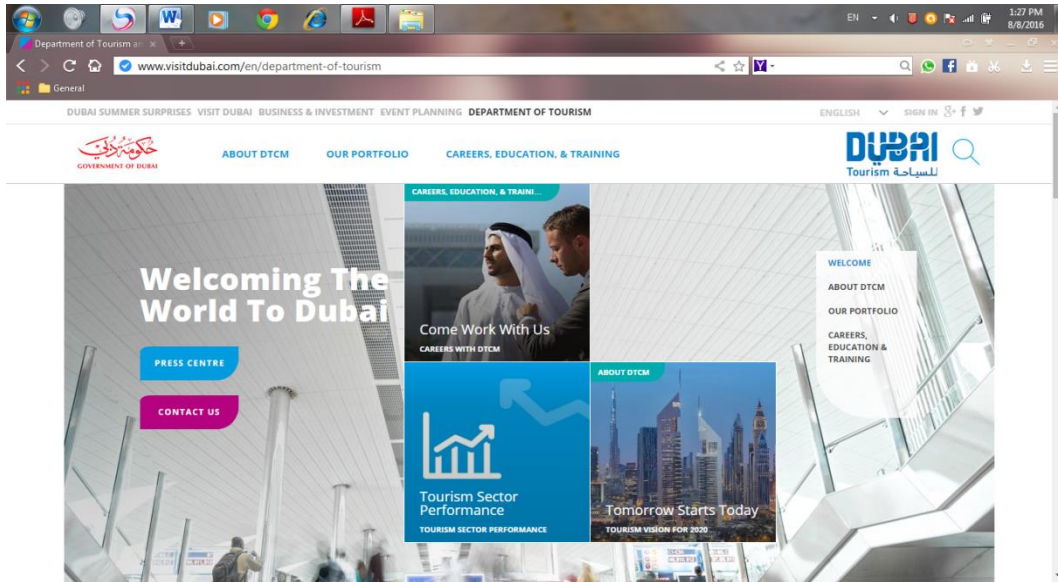
ISSN: 1997-163X



Egyptian Journal of Tourism and Hospitality

يعرض الجزء التالي لمفهوم (المقارنة) وذلك بعرض مجموعة من صفحات المواقع الإلكترونية السياحية للأجهزة السياحية الرسمية في بعض المقاصد السياحية الناجحة حول العالم مثل (دبي- أبو ظبي- تركيا- اليونان).

شكل (١٢) إدارة دبي للتسويق التجاري والسياحي



ISSN: 1997-163X



Egyptian Journal of Tourism and Hospitality

The screenshot displays the website for the Dubai Department of Tourism and Commerce Marketing (DTCM). The main banner features the headline "Working Together To Benefit Our Tourism Industry" with a "GO NOW" button. Below the banner, a list of services is provided: TOURISM STRATEGY, INVESTMENT & DEVELOPMENT; DUBAI CORPORATION FOR TOURISM AND COMMERCE MARKETING; FESTIVALS & RETAIL ESTABLISHMENT; DUBAI BUSINESS EVENTS; and REGULATORY AFFAIRS. The navigation menu includes "ABOUT DTCM", "OUR PORTFOLIO", and "CAREERS, EDUCATION, & TRAINING". The footer contains a grid of links for various services: Department of Tourism, Visiting, Business & Investment, Event Planning, and Press Centre. Copyright information at the bottom states: "Copyright © 2016. This site is maintained by Dubai Corporation of Tourism & Commerce Marketing. Site last updated [09/08/2016]".

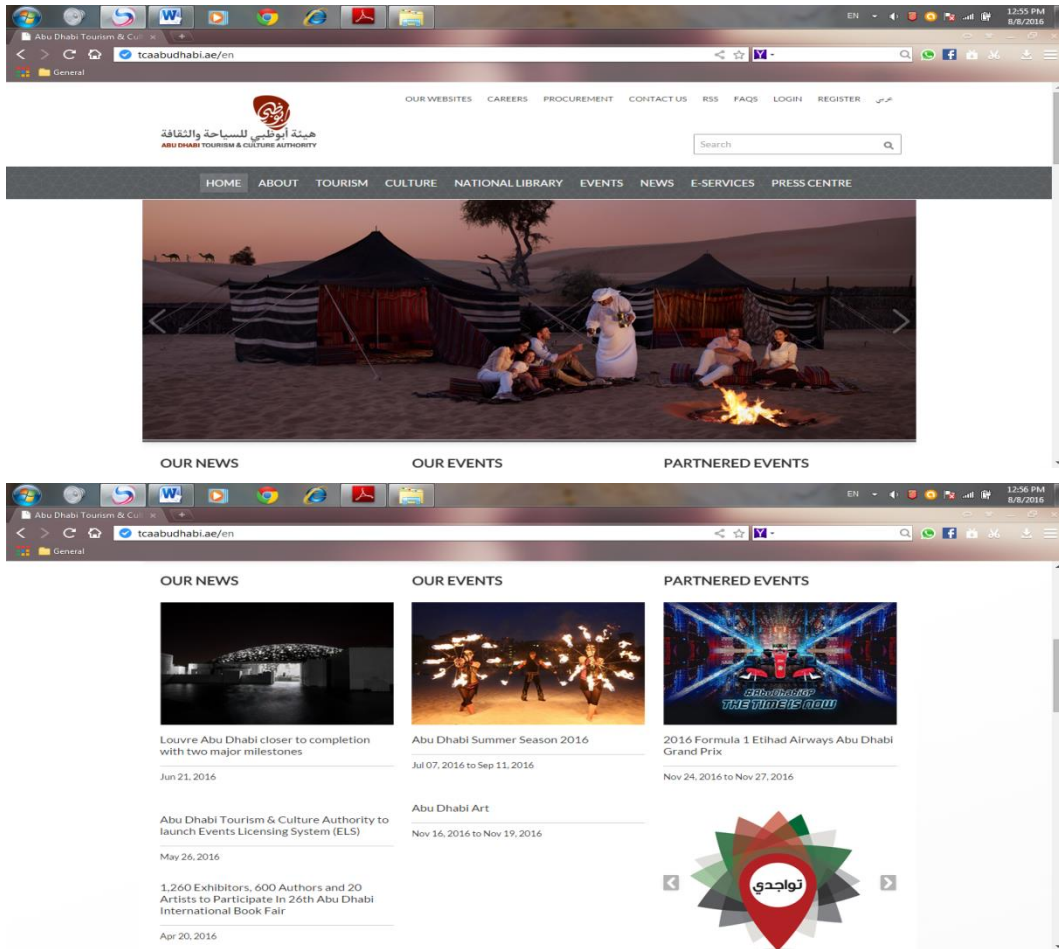
المصدر: <http://www.visitdubai.com/en/department-of-tourism>

ISSN: 1997-163X



Egyptian Journal of Tourism and Hospitality

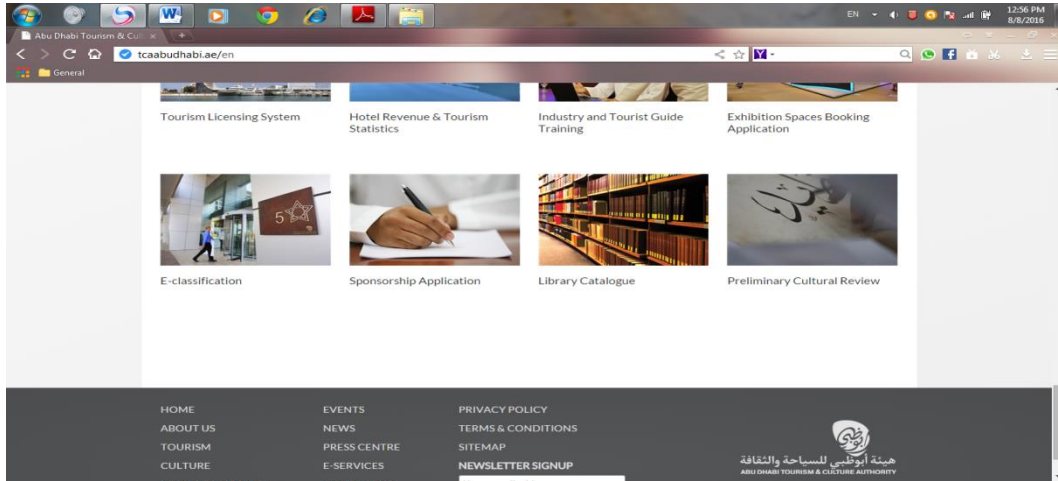
شكل (١٣) موقع هيئة أبوظبي للسياحة والثقافة



ISSN: 1997-163X



Egyptian Journal of Tourism and Hospitality



المصدر: <http://tcaabudhabi.ae/en>

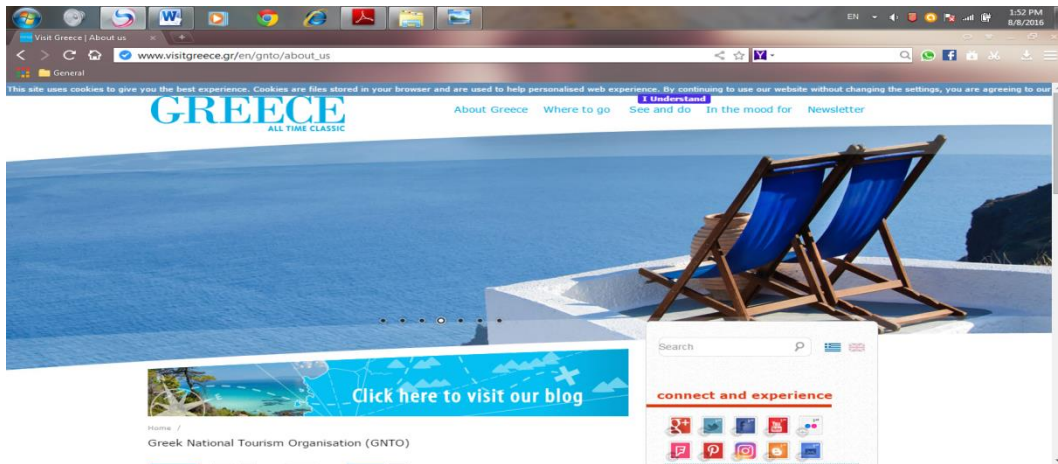
شكل (١٤) هيئة السياحة اليونانية



ISSN: 1997-163X



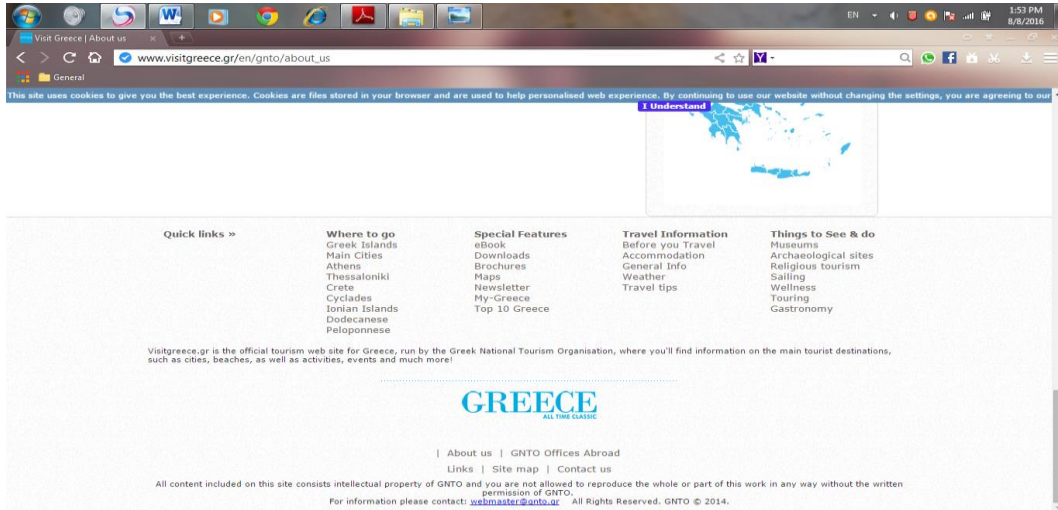
Egyptian Journal of Tourism and Hospitality



ISSN: 1997-163X

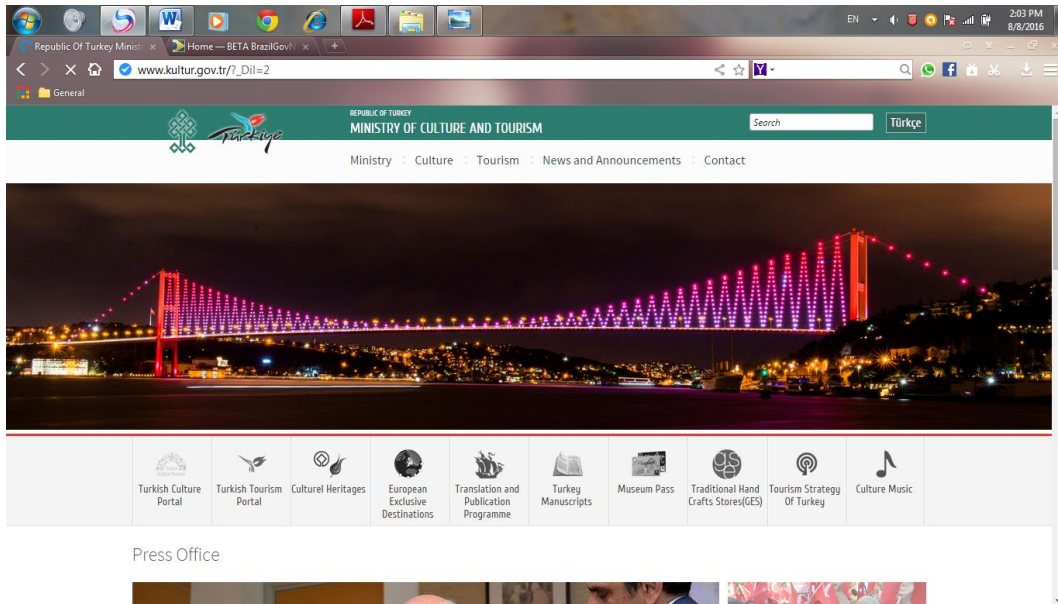


Egyptian Journal of Tourism and Hospitality



المصدر: http://www.visitgreece.gr/en/gnto/about_us

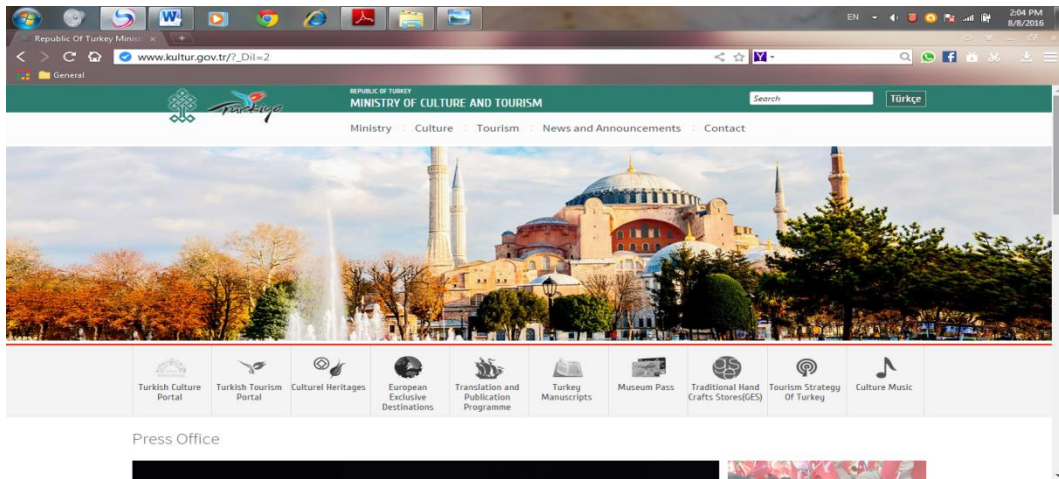
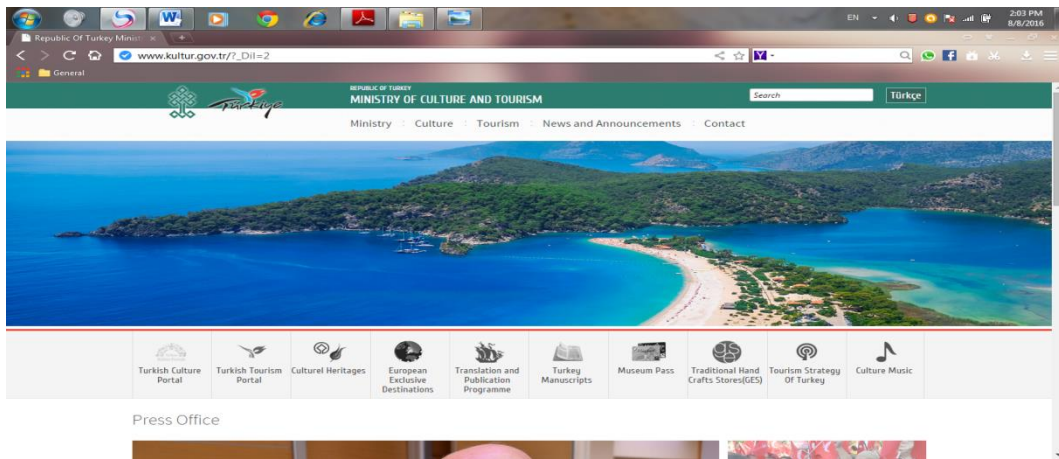
شكل (١٥) وزارة السياحة والثقافة التركية

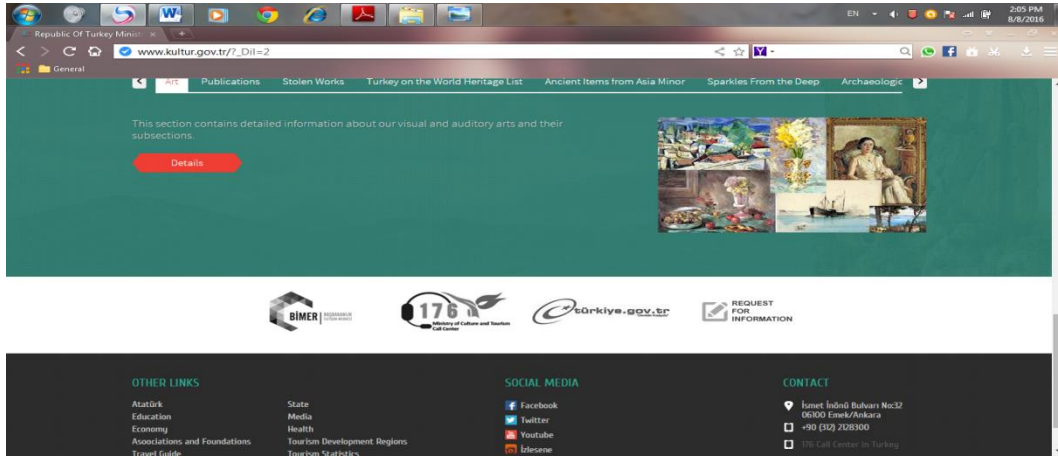


ISSN: 1997-163X



Egyptian Journal of Tourism and Hospitality





المصدر: http://www.kultur.gov.tr/?_Dil=2

بعد مراجعة بعض النماذج والمعايير التي قدمتها الدراسات السابقة والتي تم عرض بعضها في الدراسة النظرية، طورت الدراسة الحالية نموذج مركز لتقييم المواقع الإلكترونية السياحية الرسمية قائم على ٧ سبعة معايير محددة وهي كالتالي:

- المحتوى (جودة المعلومات السياحية) وتشمل:

- ثراء وشمولية المعلومات عن المناطق والمقومات السياحية وعن الرحلات السياحية المتنوعة والفنادق وأماكن الإقامة، والمناخ واحوال الطقس، وسائل الانتقال الداخلية المختلفة والأرقام والإحصاءات السياحية... وغيرها من معلومات سياحية)
- حداثة المعلومات وفقاً لأحدث التطورات والأخبار السياحية.
- دقة المعلومات وصحتها.
- ارتباط المعلومات بأهداف الموقع السياحي عامة وإحتياجات المستخدمين من سائحين وباحثين ومواطنين... وغيرهم.
- لغة واجهة الموقع ومدى تعدد اللغات وفقاً للأسواق السياحية المستهدفة.

- سهولة التصفح وتشمل الفهم السريع ووضوح تخطيط الموقع وعناصره ويسر الانتقال بين صفحاته.

- جاذبية الموقع وتشمل:

- الجاذبية البصرية وأدوات الجذب المرئي من جرافيك، صور، ألوان، فيديو، خرائط... وغيرها.
- الجاذبية والتأثير الوجداني وكم يعد تصفح الموقع مثيراً للإهتمام ومشوقاً وممتعاً بل ومبهراً للمستخدم.



- الإستجابة وتعنى التفاعل بين المستخدمين والموقع وفعالية الموقع فى استقبال التعليقات والأسئلة والشكاوى والرد عليها وحلها.
- السرعة وهى عنصر تقنى فى تحميل صفحات الموقع والسرعة فى تصفح عناصره.
- مدى توافر الروابط سواء الروابط للمواقع السياحية للأجهزة السياحية الأخرى أو مواقع سياحية ذات صلة وكذلك الروابط لمواقع التواصل الاجتماعى مثل الفيسبوك، التويتر، الانستغرام واليوتيوب وغيرها.
- أن يعبر الموقع عن صورة المقصد السياحى وهويته كعلامة تجارية متميزة.

النتائج

بمراجعة ودراسة النماذج المختلفة لمعايير تقييم جودة المواقع الإلكترونية سواء بشكل عام أو خاصة فى مجال السياحة، وإعتماداً على النموذج الذى أفترحته الدراسة، وبالمقارنة ببعض نماذج المواقع الإلكترونية السياحية الرسمية من دول مختلفة، فإن عدداً من النتائج يمكن عرضه بخصوص تقييم المواقع الإلكترونية لأجهزة السياحة الرسمية كما يلى:

- بصفة عامة

- المقاصد السياحية الأنجح والأشهر فى العالم تعتمد من ضمن أدواتها التسويقية على بوابات سياحية إلكترونية ومواقع لأجهزتها السياحية الرسمية تتسم بالفعالية والجاذبية والتطور المستمر من حيث المحتوى والشكل، بإستخدام كافة أدوات الجذب من محتوى قوى وشامل وأخبار وشكلى من جرافيك وصور وألوان وخرائط وفيديوهات وروابط..إلى غير ذلك، والتي يكون لها أكبر الأثر على المستخدمين والسائحين فى مراحل إختيار مقاصدهم السياحية.

- موقع وزارة السياحة المصرية

- على الرغم من أن وزارة السياحة هى الجهاز السياحى الرسمى والأساسى الذى يرعى صناعة السياحة المصرية، فليس للوزارة موقع الكترونى شامل ومستقل وفعال على شبكة الإنترنت، ولا تحصل على نتيجة بتصفح الرابط الرئيسى لوزارة السياحى <http://www.tourism.gov.eg> الشكل (٢). وتعتمد الوزارة على موقع البوابة السياحية المصرية أى موقع هيئة التنشيط السياحى. إلا أنه لدى الوزارة موقع كيوابة للرقابة على قطاع الشركات السياحية والمرشدين السياحيين وشامل رحلات الحج والعمرة.
- بتقييم هذا الموقع المخصص للرقابة على قطاع الشركات السياحية والمرشدين السياحيين، نجد أنه يركز على معلومات رحلات الحج والعمرة، بشكل عام هو موقع مقبول دون شىء مميز. من أهم عيوب الموقع: اللغة فقط بالعربية، معلومات محدودة، الموقع غير جذاب ويفتقد لعوامل التأثير البصرى والوجدانى، تخطيط واجهة الموقع ضعيف، الرابط لوزارة السياحة بالطبع لا يعمل، لا روابط لوسائل التواصل الاجتماعى، وبشكل عام لا يعبر هذا الموقع عن الصورة السياحية والهوية السياحية للدولة. أما المميزات فهى كالتالى: معلومات حديثة ومتصلة بالمحتوى، هناك تفاعل مع المستخدمين بقبول



الاقتراحات والشكوى، أيضاً سرعة تصفح الموقع، ووجود روابط فعالة لغرفة الشركات السياحية وهيئة التنشيط السياحي.

- موقع هيئة التنشيط السياحي

- إلى جانب صفحة الفيس بوك الفعالة للهيئة، بصفة عامة يمكن وصف هذا الموقع "بالمتميز" كواجهة سياحية رسمية وواجهة للتنشيط السياحي في مصر وكموقع لهيئة التنشيط السياحي الرسمية. فهناك العديد من المميزات كالتالي: محتوى ثرى للغاية من حيث الشمول والتنوع والارتباط بمضمون الموقع، أخبار وأنشطة بأكثر من ١٣ لغة حول العالم. كذلك استخدام جيد لعناصر الجذب ولكنه غير كافي مقارنة بمواقع أجهزة سياحية في دول أخرى، سهولة في استيعاب تخطيط وعناصر الموقع، سرعة مقبولة للتصفح، روابط للتواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك واليوتيوب. وأيضاً عامة يعبر الموقع عن صورة وهوية المقصد السياحي المصري كعلامة تجارية مميزة في صناعة السياحة.
- وليكون التقييم شامل، فهناك عدة جوانب أو احتياجات تنقص هذا الموقع المميز كالتالي: التفاعل مع المستخدمين، روابط للأجهزة السياحية الأخرى بالدولة، وحاجة للمزيد من استخدام أدوات الجذب البصري والوجداني من جرافيك وألوان وصور وفيديوهات... وغيرها للتأثير على السائحين القادمين من الأسواق المختلفة.

- الاتحاد المصري للغرف السياحية

- مع وجود صفحة فيس بوك تفاعلية للإتحاد المصري للغرف السياحية، إلا أنه ليس للإتحاد موقع موحد شامل ومتطور يشمل كافة فروع أو غرفه، فلا تحصل على نتيجة من تصفحك للرابط الظاهر في شكل (٥) <http://www.etf.org.eg>. إلا أنه هناك موقعين تابعين للإتحاد أحدهما لغرفة شركات السياحة والثاني لغرفة السلع السياحية، ولم يستدل على أي موقع لغرفة المنشآت السياحية أو الفندقية.
- وبتقييم موقع غرفة شركات ووكالات السفر والسياحة يمكن وصفه عامة بالموقع العادي أو التقليدي مع العديد من المميزات من حيث المحتوى المقبول والحديث والمتصل بهدف الموقع، وتوافر أخبار سياحية كافية وحديثة، السرعة في التصفح، تخطيط مقبول للواجهة وسهولة فهمها، هناك روابط سياحية جيدة وروابط تواصل اجتماعي لتويتر واليوتيوب وللعديد من الأجهزة السياحية المحلية والمنظمات السياحية الدولية. بينما من عيوب الموقع المعلومات المحدودة، لغة الموقع العربية والإنجليزية فقط لا يوجد استخدام فعال لأدوات الجذب البصري والوجداني، لا يوجد إمكانية للتواصل أو التفاعل مع المستخدمين، روابط لا تعمل لصفحة الفيس بوك ولموقع وزارة السياحة وللإتحاد المصري للغرف، وأخيراً الموقع لا يعبر عن صورة وهوية المقصد السياحي المصري.
- موقع غرفة السلع السياحية وطبقاً لنموذج المعايير السبعة الذي قدمته الدراسة الحالية يمكن وصفه بالموقع الفقير والضعيف جداً، معلومات تقريباً غير موجودة وغير حديثة، واجهة الموقع فقط باللغة العربية واللغة الانجليزية لا تعمل، تخطيط للصفحة فقير للغاية، جميع الروابط الموجودة بالموقع لا تعمل، وأغلب عناصر الموقع مكتوب بها "تحت الإنشاء"، أو "فشل في التحميل"، لا استخدام على الإطلاق لوسائل الجاذبية البصرية والوجدانية، لا تفاعل مع المستخدمين، ولا يعبر أبداً عن هوية



مقصد سياحي. وأخيراً الميزة الوحيدة بالموقع هي سرعة التصفح وهي بلا قيمة لعدم وجود معلومات أو روابط.

- موقع هيئة التنمية السياحية

• تشير نتائج تقييم موقع هيئة التنمية السياحية إلى أن الموقع بصفة عامة مقبول، فهو يحتوي على معلومات شاملة وحديثة ومتصلة بأهداف الموقع، واجهة الموقع باللغتين العربية والإنجليزية ولكن هذا غير كافي لأهمية الموقع في جذب الاستثمار والتنمية السياحية من الخارج، السرعة في التصفح، هناك فرصة للتواصل مع المستخدمين، وجود روابط لبعض الأجهزة والمواقع الحكومية المصرية، كما أن الموقع يعكس جزئياً صورة وهوية المقصد السياحي. من عيوب الموقع التي يمكن رصدها ما يلي: لا أخبار حديثة عن التنمية السياحية، لا استخدام لأدوات التأثير والجذب البصري والوجداني، تخطيط واجهة الموقع تقليدي وغير جذاب، روابط لا تعمل لوزارة السياحة، ولا توجد روابط لوسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك واليوتيوب. وأخيراً ليس للهيئة صفحة فعالة على وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك بعكس الاتحاد المصري للغرف ووزارة السياحة.

- أخيراً: وفقاً لنموذج المعايير السبعة الذي قدمته الدراسة الحالية وللنتائج السابق عرضها، يمكن ترتيب جودة المواقع السابق تقييمها للأجهزة السياحية الرسمية في مصر من الأفضل للأسوء كما يلي: الأفضل والأول هو موقع هيئة التنشيط السياحي، ثانياً يأتي موقع غرفة شركات السياحة ووكالات السفر، ثالثاً موقع هيئة التنمية السياحية، رابعاً موقع بوابة وزارة السياحة لقطاع الرقابة على الشركات السياحية والمرشدين، وخامساً وأخيراً يأتي الأسوء وهو موقع غرفة السلع السياحية.

التوصيات

- إلى جانب البوابة السياحية الرسمية التي تمثل أيضاً موقع هيئة التنشيط السياحي، وإلى جانب صفحاتها على الفيس بوك، من الأفضل لجميع الأجهزة السياحية المصرية على إختلاف تخصصاتها أن يكون لديها مواقع رسمية شاملة وفعالة ومتطورة وعلى رأسهم وزارة السياحة المصرية .
- الموقع الرسمي لهيئة التنشيط السياحي موقع متميز ويحتاج فقط لبعض الإضافات والتطوير، وخاصة في عملية الجذب البصري والوجداني للمستخدمين.
- أن يكون للاتحاد المصري للغرف السياحية موقعاً إلكترونيّاً شاملاً ومتكاملاً وفعالاً لكل جوانبه وغرفه المختلفة، مع ضرورة تطوير المواقع الفرعية للغرف السياحية وفقاً لأحدث التطورات والنماذج في هذا المجال.
- موقع هيئة التنمية السياحية رغم مميزاته يحتاج لمزيد من استخدام أدوات التأثير البصري والوجداني والجذب، وتخطيط واجهة الموقع لتكون أكثر جذاباً، وزيادة عدد لغات التصفح لتشمل على الأقل الفرنسية، الألمانية والإيطالية، كذلك إضافة روابط سياحية مختلفة وروابط للتواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك التي لا تمتلك الهيئة صفحة لها، إضافة لليوتيوب ليضم فيديوهات تتصل بمواقع التنمية السياحية التي تم تنفيذها أو التي تحت الدراسة.



- تحتاج الأجهزة السياحية الرسمية بشكل عام الاعتماد على مبدأ "الدراسات المقارنة" في تطويرها لمواقعها الإلكترونية الرسمية، للإستفادة من تجارب الدول المختلفة وإكتساب مميزات وتلافى أخطائها.
- أن يعتمد القائمين على تصميم وإدارة المواقع الإلكترونية بالأجهزة السياحية الرسمية في مصر على آخر ما توصلت إليه الدراسات والأبحاث العلمية والتجارب العملية في مجال تصميم وتقييم جودة المواقع الإلكترونية والاستفادة من نتائجها والنماذج والمعايير المستحدثة في هذا المجال.

References

- Cavia, J. and Castro, D. "Communication and Branding on National Tourism Websites", CUADERNOS.INFO N. 37, ISSN 0719-3661, Version On-line ISSN 0719-367X, available at: <http://www.cuadernos.info>. DOI: 10.7764/cdi.37.682, Santiago Chile (2015): 167-185
- Fernández-Cavia, J. Rovira, C. Díaz-Luque, P. and Cavaller, V. "Web Quality Index (WQI) for Official Tourist Destination Websites, Proposal for an Assessment System". *Tourism Management Perspectives*, 9, DOI: 10.1016/j.tmp.2013.10.003 (2014): 5-13
- Goi, C. "A Review of Web Evaluation Criteria for E-Commerce Web Sites", *Journal of Internet Banking and Commerce JIBC*, December, Vol. 17, No.3 (<http://www.arraydev.com/commerce/jibc/>) (2012)
- Hapenciuc, C. Condratov, I. and Mare, S. "Theoretical Framework for Quality Evaluation of Tourism-Related Websites Services", *Economy Informatics*, 1-4 (2007): 52:58
- Law, R. Qi, S. and Buhalis, D. "Progress in Tourism Management: A Review of Website Evaluation in Tourism Research", Elsevier Ltd, DOI:10.1016/j.tourman.2009.11.007, *Journal of Tourism Management*, 31 (2010): 297-313
- Law, R. and Bai, B. *Website Development and Evaluations in Tourism: A Retrospective Analysis*, International Conference in Lausanne, Switzerland, published by Springer Vienna. DOI: 10.1007/3-211-32710-X_1 (2006): 1-12
- Lu, Z. Lu, J. and Zhang, C. "Website Development and Evaluation in the Chinese Tourism Industry", *Network and Communication Studies NETCOM*, Vol. 16 No. 3-4 (2002): 191-208
- Morrison, M. Taylor, J. and Douglas, A. "Website Evaluation in Tourism and Hospitality: The Art Is Not Yet Stated", *Journal of Travel & Tourism Marketing*



JTTM. The Haworth Press, Inc. DOI: 10.1300/J073v17n02_18, Vol. 17, No. 2/3, (2004): 233-25

Pathak, A. and Kumar, K. Adequacy and Effectiveness of Indian Tourism Websites for International Tourism in India, Indian Institute of Management Kozhikode, Conference on Tourism in India – Challenges Ahead, 15-17 May (2008): 323-330

Pike, S. and Page, S. “Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature”. *Tourism Management*, DOI: org/10.1016/j.41, (2014): 202-227.

Sambhanthan, A. and Good, A. “Strategic Advantage in Web Tourism Promotion: An e-Commerce Strategy for Developing Countries”, *International Journal of Information Systems in the Service Sector*, Volume 6 Issue 3, July (2014): 1-21

Tsai, H. Chou, C., and Lai, W. “An Effective Evaluation Model and Improvement Analysis for National Park Websites: A Case Study of Taiwan. *Tourism Management*, 31(6), (2010): 936-952.

Evaluation Criteria for the Official Web Site of Egyptian Tourism Organization

Abstract.

Internet became an integral part of daily habits for increased millions and millions of users every day for online communication and for acquiring information. Majority of world countries have developed their official tourism websites and have implemented official tourism portals to promote their own destinations. This paper depends on reviewing many literatures on evaluation criteria models for website quality in general and in the tourism field particularly, with displaying the official pages of Egyptian tourism organizations including Ministry of Tourism, Egyptian Tourism Authority, Tourism Federation and Tourism Development Authority, aiming to discuss its effectiveness according to a new model of criteria developed in this paper, with displaying some official tourism websites for other countries .

الإختصارات

Destination Marketing Organizations DMOs هيئات أو أجهزة التسويق للمقاصد السياحية
Official Destination Website ODW المواقع الإلكترونية الرسمية للمقاصد السياحية
Web Quality Index WQI دليل جودة المواقع الإلكترونية