

بسم الله الرحمن الرحيم



HOSSAM MAGHRABY



شبكة المعلومات الجامعية التوثيق الالكتروني والميكرو فيلم



HOSSAM MAGHRABY

جامعة عين شمس

التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

قسم

نقسم بالله العظيم أن المادة التي تم توثيقها وتسجيلها
على هذه الأقراص المدمجة قد أعدت دون أية تغيرات



يجب أن

تحفظ هذه الأقراص المدمجة بعيدا عن الغبار



HOSSAM MAGHRABY



بعض الوثائق الأصلية تالفة



HOSSAM MAGHRABY



بالرسالة صفحات

لم ترد بالأصل



HOSSAM MAGHRABY

جامعة القاهرة - فرع الفيوم

كلية السياحة والفنادق

تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية في التسويق السياحي في مصر
(دراسة تحليلية للوضع الراهن واستشراف الوضع في المستقبل)

دراسة للحصول على درجة الماجستير في الدراسات السياحية

مقدمة من الباحث

محمد أحمد عبد الرؤف

معيد بقسم الدراسات السياحية

إشراف

د. محمد إبراهيم عراقي
أستاذ الاقتصاد المساعد والمشراف على قسم
الدراسات السياحية - كلية السياحة والفنادق
بالفيوم - جامعة القاهرة

أ.د. محمد عبد الرحمن الشرنوبى
أستاذ الجغرافيا بكلية التربية
بالفيوم - جامعة القاهرة وعميد
كلية التربية (سابقاً)

٢٠٠٥/١٤٢٦ هـ - ٢٠٠٥ م

تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية في التسويق السياحي في مصر
(دراسة تحليلية للوضع الراهن واستشراف الوضع في المستقبل)

دراسة مقدمة من :

محمد أحمد عبد الرؤوف أبو شوق

دراسة للحصول علي درجة الماجستير

في الدراسات السياحية

كلية السياحة والفنادق بالفيوم - جامعة القاهرة

وافق عليها:

١- الأستاذ الدكتور / محمد عبد الرحمن الشرنوبى.
- الوظيفة / استاذ متفرغ بكلية التربية بالفيوم - جامعة القاهرة.
- التوقيع /

٢- الأستاذ / أحمد محمد الخادم.
- الوظيفة / رئيس الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي.
- التوقيع /

٣- الدكتور / محمد إبراهيم عراقي.
- الوظيفة / استاذ مساعد بكلية السياحة والفنادق بالفيوم - جامعة القاهرة.
- التوقيع /

٤- الدكتورة / هدى سيد لطيف.
- الوظيفة / استاذ مساعد بكلية السياحة والفنادق بالفيوم - جامعة القاهرة.
- التوقيع /

تحريراً في ٩ / ٦ / ٢٠٠٥

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«وعلم آدم الأسماء كلها ثم عرضهم على الملائكة فقال
أنبؤني باسماء هؤلاء إن كنتم صادقين * قالوا سبحانك
لا علم لنا إلا ما علمتنا أنك أنت العليم الحكيم»

صدق الله العظيم

سورة البقرة (آية ٣١ ، ٣٢)

الى من كان دعاؤهما لي ثمرته ما أنا فيه اليوم من خير
والذي أبي وأمي أطال الله في عمرهما
الى أشقائي عون حياتي وخير سند لي فيها ...
الى أساتذتي وكل من علمني حرفاً ...
الى زملائي الذين ساندوني وشجعوني ...
الى كليتي التي أتشرف بالانتماء إليها ...

إليكم جميعاً أهدي هذا العمل على شديد حياء وفداء

محمد

شكر وعرفان واجب

بداية الشكر لله تعالى ، فالحمد لك يا رب حمداً طيباً مباركاً فيه كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطتك ، الحمد لله أن وهبني نعمة حب العلم ووفقتني إلى البحث عنه وفتح أمامي أبواباً لأهل منه ، نعم يارب أشكرك وأحمده لك شرفنتي بالعلم وكرمتني به .

يتقدم الباحث بجميل العرفان والتقدير إلى أستاذه الجليل الأستاذ الدكتور / محمد عبد الرحمن الشرنوبى أستاذ الجغرافيا وعميد كلية التربية بالفيوم - جامعة القاهرة (سابقاً) والذي بتوجيهات سيادته دخلت إلى مجال نظم المعلومات الجغرافية ونهلت منه ، وقد علمنى قيمة تعلم العلم ، وكان لى بمثابة الأب المعلم والمرشد ، فجزاه الله عنى خير الجزاء .

كما يتقدم الباحث بخالص الشكر للدكتور / محمد إبراهيم عراقي أستاذ الاقتصاد المساعد ورئيس قسم الدراسات السياحية بكلية السياحة والفنادق - جامعة القاهرة ، والذي لم يبخل يوماً بما لديه من علم وخبرة بل أعطاني أكثر مما أنتظر وأتوقع ، فجزاه الله عنى كل خير .

كما يتقدم بأسمى سعائى الشكر للأستاذ الدكتور/ عوض عباس رجب عميد الكلية والأستاذ الدكتور/ محمد رفعت محمود وكيل الكلية لشئون الدراسات العليا والبحوث والأستاذ الدكتور/ فاروق فتحى وكيل الكلية لشئون التعليم والطلاب والدكتورة / هدى لطيف وكيل الكلية لشئون خدمة المجتمع والبيئة والدكتورة / هناء عبد القادر المدرس بقسم الدراسات السياحية والسادة رؤساء الأقسام وأعضاء هيئة التدريس بالكلية، الدكتور/ محمد كمال لطفى أستاذ الجغرافيا بكلية التربية بالفيوم والدكتورة / هناء نظير المدرس بقسم الجغرافيا بكلية التربية بالفيوم .

كما يتقدم بكل آيات التبريل والتقدير للأستاذ الدكتور/ محمود محمود هويدي عميد الكلية السابق ، مؤسس هذا الصرح الكبير والأب والمعلم الفاضل .

كما يتوجه بالشكر للرائد / شريف الديان قائد حرس الكلية على مساعداته القيمة، وكذلك السادة القائمين على مركز تنمية وخدمة المجتمع بكلية السياحة والفنادق بالفيوم .

ويتقدم بالتقدير والامتنان لكل من أسهم فى تقديم العون والمساعدة خلال فترة إعداد الدراسة ويخص بالذكر على سبيل المثال لا الحصر:

- السادة الأساتذة بمعهد الدراسات والبحوث الأكاديمية - جامعة القاهرة والقائمين على دورة نظم المعلومات الجغرافية بمركز المعلومات والاستشارات الأفريقية بالمعهد .
- المسؤولون بالأجهزة الرسمية . - العاملون بهيئة تنشيط السياحة بالفيوم .
- العاملون بمديرية الطرق بالفيوم . - العاملون بهيئة التنمية السياحية .
- السادة مديرو المواقع التي قام عليها النموذج المقترح في الدراسة .

وختاماً فالحمد لله ، له الملك كله ، وبهده الخير كله ، واليه يرجع الأمر كله ، علانيته وسره ، فأهل أنت أن تحمد ربى أنك على كل شيء قدير ، وبالله التوفيق .

شكر وترحيب

يرحب الباحث بالسادة أعضاء لجنة الحكم على الرسالة، ويتقدم بالشكر والتقدير على التفضل بمناقشة الرسالة:

١- الأستاذ الدكتور/ محمد عبد الرحمن الشرنوبى

(أستاذ متفرغ بكلية التربية بالفيوم - جامعة القاهرة)

مشرفاً ورئيساً.

٢- الدكتور/ محمد إبراهيم عراقي

(أستاذ مساعد بقسم الدراسات السياحية بكلية السياحة والفنادق بالفيوم - جامعة القاهرة) عن لجنة الإشراف.

٣- الدكتورة / هدى سيد لطيف

(أستاذ مساعد بقسم الدراسات السياحية بكلية السياحة والفنادق بالفيوم - جامعة القاهرة) مناقشاً.

٤- السيد الأستاذ / أحمد محمد الخادم

(رئيس الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي)

مناقشاً.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنصر
ل - ن	▪ قائمة الأشكال.
س	▪ قائمة الجداول.
ع	▪ قائمة الاختصارات.
١٤ - ١	▪ المقدمة.
١٥	▪ الفصل الأول : التسويق السياحي الإلكتروني.
١٦	- تقديم.
١٧	- التسويق.
١٧	(١) تعريفات التسويق .
١٩	(٢) التسويق السياحي .
٢٠	(٣) التسويق الإلكتروني (E - marketing).
٢٢	(١-٣) التسويق الإلكتروني والأعمال الإلكترونية.
٢٣	(٢-٣) التسويق الإلكتروني والانترنت.
٢٥	(٤) التسويق السياحي الإلكتروني.
٢٦	(١-٤) وسائل التسويق السياحي الإلكتروني.
٢٦	(١-٤-١) الكتالوجات الإلكترونية (E-catalogs).
٢٧	(١-٤-٢) الكتيبات الإلكترونية (Digital brochures).
٢٧	(١-٤-٣) المجلات الإلكترونية (E-magazines).
٢٨	(١-٤-٤) خدمات الإنترنت (Internet services).
٢٨	(١-٤-٥) السياحة الإلكترونية في مصر .
٣٠	(١-٤-٦) استخدام الخريطة النشطة في البحث عن التسهيلات السياحية .
٣١	(٢-٤) اعتبارات تصميم الموقع على الإنترنت.
٣٤	(٣-٤) تسويق الموقع على الإنترنت.
٣٤	(١-٣-٤) التسويق على الإنترنت (Online marketing) .
٣٤	(٢-٣-٤) التسويق خارج الإنترنت (Offline marketing) .
٣٥	(٤-٤) عيوب التسويق عبر الإنترنت .
٣٥	(٥) التجارة الإلكترونية (E-commerce).
٣٦	(١-٥) تعريفات التجارة الإلكترونية .
٣٦	(٢-٥) أشكال التجارة الإلكترونية.
٣٧	(٢-٥-أ) التسوق عبر التلفزيون (T.V shopping).

تابع قائمة المحتويات

الصفحة	العنصر
٣٨	(٥-٢-ب) التجارة الإلكترونية عن طريق الإنترنت (I-commerce).
٣٩	(٥-٢-ج) التجارة الإلكترونية عبر الأجهزة المحمولة أو التجارة المحمولة).
٣٩	(٥-٢-د) التجارة الإلكترونية الصوتية (V-commerce).
٤٠	(٥-٣) أنواع التجارة الإلكترونية.
٤١	(٥-٣-١) تجارة الأعمال مع الأعمال (B2B).
٤١	(٥-٣-٢) تجارة الأعمال مع المستهلك (B2C).
٤١	(٥-٣-٣) التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال أو العملاء والحكومة (B2G)(C2G).
	(٥-٣-٤) التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال و أو العملاء والحكومة وبين البنوك
٤١	(B2Bank)(C2Bank) (G2Bank).
٤٢	(٥-٤) التجارة الإلكترونية والفنادق في مصر.
٤٢	(٥-٤-أ) الفنادق العالمية.
٤٢	(٥-٤-ب) الفنادق المصرية.
٤٣	(٥-٥) أدوات التجارة الإلكترونية.
٤٣	(٥-٥-١) أدوات عرض السلع والخدمات.
٤٣	(٥-٥-٢) أدوات إدارة تبادل الأعمال.
٤٣	(٥-٥-٣) أدوات خاصة بعمليات تسليم السلع.
٤٣	(٥-٥-٤) أدوات خدمات ما قبل البيع.
٤٣	(٥-٥-٥) الأدوات الخاصة بتنظيم الدفع.
٤٤	(٥-٦) التجارة الإلكترونية والتسويق السياحي.
٤٦	(٥-٧) خصائص ومزايا التجارة الإلكترونية.
٤٧	- خلاصة الفصل.
٤٩	- مراجع الفصل الأول.
٥٢	■ الفصل الثاني: نظم المعلومات الجغرافية وتطبيقاتها في التسويق السياحي.
٥٣	- تقديم.
٥٤	(١) تعريفات النظام System.
٥٥	(٢) تعريفات نظم المعلومات Information systems.
٦٠	(٣) نظم المعلومات الجغرافية GIS.

تابع قائمة المحتويات

الصفحة	العنصر
٦٠	(١-٣) تعريفات نظم المعلومات الجغرافية GIS.
٦٦	(٢-٣) مكونات نظام المعلومات الجغرافي.
٦٧	(١-٢-٣) الأجزاء الصلبة Computer hardware.
٦٨	(٢-٢-٣) برامج نظم المعلومات الجغرافية GIS software.
٦٨	(٣-٢-٣) العنصر البشري.
٦٩	(٤-٢-٣) البيانات Data.
٧٠	(٤) مراحل تصميم نظام المعلومات الجغرافي GIS.
٧٠	(١-٤) العوامل الواجب مراعاتها عند إنشاء نظام معلومات جغرافي.
٧٠	(٢-٤) مراحل تصميم نظام GIS.
٧٠	(١-٢-٤) جمع وإدخال وتصحيح البيانات.
٧٠	أولا : مكونات البيانات الخاصة بنظم GIS.
٧٠	(١) البيانات المكانية Spatial data .
٧١	- بيانات النقطة Point.
٧١	- بيانات الخط Line.
٧١	- بيانات المضلع Polygon.
٧٢	(٢) البيانات الوصفية Attribute data .
٧٥	ثانيا : إدخال البيانات.
٧٨	ثالثا : تصحيح البيانات.
٧٩	(٢-٢-٤) تخزين واسترجاع البيانات.
٧٩	- خطوات إنشاء قاعدة البيانات.
٧٩	(١) تحليل الاحتياجات.
٨٠	(٢) التصميم المنطقي.
٨٢	(٣) اختبار التصميم.
٨٣	(١-٣) التصميم الهرمي (الهرمي).
٨٤	(٢-٣) التصميم الشبكي.
٨٤	(٣-٣) التصميم المتصل أو المترابط.
٨٥	(٤) التنفيذ.
٨٥	(٥) الصيانة.
٨٥	(٣-٢-٤) معالجة وتحليل البيانات.

تابع قائمة المحتويات

الصفحة	العنصر
٨٦	(٤-٢-٤) عرض وتقديم البيانات.
٨٧	(٥) تطبيقات GIS في التسويق السياحي.
٨٨	(١-٥) تطبيقات GIS في كل من الطلب والعرض السياحي.
٨٨	أولا : في جانب الطلب السياحي.
٨٩	ثانيا : في جانب العرض السياحي.
٩١	(٢-٥) تطبيقات GIS في التخطيط للتسويق.
٩١	(١-٢-٥) أين يوجد العملاء وما هي مواصفاتهم ؟
٩٢	- المرحلة الأولى Geographic profiling.
٩٢	- المرحلة الثانية Demographic profiling.
٩٢	- المرحلة الثالثة Customer prospecting.
٩٥	(٢-٢-٥) أين يوجد المنافسون وما هو النصيب المتوقع من السوق للمنتج المطروح ؟
	(٣-٢-٥) ما هو معدل الدوران المحتمل للمنتج في المنطقة؟ وما هو النصيب المتوقع
٩٥	من السوق لهذا المنتج؟
٩٥	(٤-٢-٥) أين يجب وضع الفروع الجديدة ؟ أو هل يجب توسيع الفروع القائمة؟
٩٦	(٥-٢-٥) كيف يتم ترويج المنتج ؟
٩٦	- موقع المدينة أو المقاطعة في الدولة ، أحوال الطقس فيها ، أفضل أوقات الزيارة.
	- أنواع المواصلات التي يمكن للسائحين استخدامها ، ووكالات تأجير السيارات
٩٧	والخدمات التي توفرها.
	- تخطيط الدرق للوصول للاماكن السياحية وأماكن الإقامة والأماكن الترفيهية
٩٧	والأثرية.
	- الجوانب الطبيعية والتاريخية والدينية والعلاجية ومواعيد زيارتها وأسعارها
٩٨	وكيفية الوصول إليها.
٩٨	- وكالات السفر والخدمات التي توفرها وكيفية الوصول إليها.
	- أماكن الإقامة، تصنيفها، مستوياتها، أسعارها، الخدمات التي تقدمها
٩٩	وكيفية الوصول إليها.
	- الأماكن التي تقدم الأغذية والمشروبات، المراكز الصحية، البنوك،
٩٩	مكاتب الصرافة، مراكز التسوق.
١٠٠	(٦-٢-٥) بعض الوسائل الأخرى التي يمكن استخدامها في التسويق السياحي.
١٠١	(أ) أجهزة PDA وطريقة MVD لعرض الجوانب السياحية.