

نادر سمير شاكر نجيب

## دور نظم معلومات السوق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية (دراسة ميدانية على المنشآت الفندقية بجمهورية مصر العربية) نادر سمير شاكر نجيب

### الملخص:

هدف هذا البحث إلى معرفة دور نظم معلومات السوق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية بجمهورية مصر العربية، وتم استخدام قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، وقد تم استخدام قائمة استقصاء أولى موجهة إلى أعضاء الإدارة العليا ومديري الإدارات والأقسام حيث بلغ حجم مجتمع البحث (١١٣) مفردة ونظراً لقلّة عددهم فقد إعتد الباحث في دراسة هذه الشريحة على أسلوب الحصر الشامل، كما تم استخدام قائمة استقصاء أخرى موجهة للعملاء وبلغ حجم مجتمع البحث (١٥٦٢٥٩٨) مفردة) وبلغت عينة البحث (٣٨٤) مفردة، وقد إعتد الباحث في اختيار هذه العينة على أسلوب العينة الحصصية حيث لا يوجد إطار لهذه العينة، ولقد تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لإدخال ومعالجة وتحليل البيانات واختبار الفرضيات، وتوصل هذا البحث إلى مجموعة نتائج أهمها: توجد علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين نظم معلومات السوق الإلكتروني وزيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية من وجهة نظر كلاً من المديرين والعملاء، وقدم البحث مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة الاهتمام بتوفير مجموعة من الأبعاد اللازمة لتطبيق نظم معلومات السوق الإلكتروني وهي (الاستجابة السريعة، إتاحة البيانات، إتاحة الدفع الإلكتروني) ومن ثم زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية من خلال الأبعاد التالية (الاختيار الأمثل، الاقتصاد في التكلفة، تعظيم الربحية)، العمل وبصفة دائمة على تحديث البنية التحتية الإلكترونية مما يساعد ذلك على جذب العملاء، واستخدام التقنيات الحديثة مثل نظم معلومات السوق الإلكتروني في عملية التسويق الفندقية لكسب أسواق جديدة سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي.

### Abstract:

The objective of this study was to know the role of the electronic marketing information systems in increasing the competitiveness of hotel establishments in the Arab Republic of Egypt, The survey list was used as a main tool for data collection. A first survey list was used for senior management members and departmental managers,

نادر سمير شاكر نجيب

the study population is (113) individuals. Due to the small number of them, the researcher relied on the method of comprehensive enumeration recovery, another survey questionnaire was used for clients. The study population was 156,298 individuals and the sample was 384 individuals and the researcher relied on the selection of this sample on the method of the quota sample where there is no frame for this sample, The Statistical Analysis Program (SPSS) was used to enter, process, analyze, and test hypotheses. The results of the research were: The existence of a significant statistical effect between the electronic marketing information systems on the competitiveness of hotel establishments from the point of view of both managers and customers. The research presented a number of recommendations, the most important of which is the importance of providing a set of dimensions required for the application of marketing information systems (Rapid response, availability of data, availability of electronic payment), thereby increasing the competitiveness of hotel facilities, and constantly updating the infrastructure Which helps to attract customers, and the use of modern technologies such as electronic marketing information systems in the hotel marketing process to win new markets both locally, regionally and internationally.

#### مقدمة البحث:

تعتبر المنشآت الفندقية من الصناعات الأساسية الداعمة للمسييرة التنموية في مصر، حيث تعد بمثابة صناعة خدمية تصديرية من الطراز الأول وصناعة معظمه للمزايا النسبية والتنافسية لمصر، هذا بالإضافة لكونها أحد القطاعات الاقتصادية الرئيسية التي تؤثر بشكل مباشر في دعم الاقتصاد القومي المصري وذلك لمساهمتها الواضحة في تغطية عجز الميزان التجاري للدولة، بالإضافة لما تدره من دخلاً مباشراً بالعملات الحرة كنتيجة مباشرة لبيع الخدمات الفندقية وهذا الدخل يتغلغل

نادر سمير شاكر نجيب

بطريقة مباشرة في داخل ثنايا الاقتصاد الوطني محققاً ازدياداً ملحوظاً في دخول الصناعات المترتبة على النشاط السياحي بصفة عامة.

فيشهد العالم تطوراً عميقاً وسريعاً على المستوى الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والتكنولوجي، ونتيجة لعمق هذا التطور وسرعته في مجال تكنولوجيا المعلومات دخل العالم عصر مجتمع المعلومات، فنجد معظم دول العالم المتقدمة تتسابق فيما بينها لوضع استراتيجياتها وخطط لتطوير نظم المعلومات بها التي أصبحت بمثابة ضرورة حتمية تحتاجها جميع المؤسسات لميزتها القوية في معالجة وتخزين كم هائل من المعلومات بطريقة منظمة وسريعة ودقيقة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تقدم للعميل ليس فقط إمكانية تحديد وتخصيص وشراء المنتجات السياحية، ولكن أيضاً تقدم الدعم والخدمات الفندقية.

لذلك تمثل نظم المعلومات محور عملية التقدم في عالمنا اليوم فضلاً عن التحدي الأكبر لمعظم المنشآت الفندقية حالياً والذي يكمن في سرعة التغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال الناتجة عن المعرفة والتطور الهائل لنظم المعلومات وتغير أذواق ورغبات الزبائن والأسواق، مما يتيح للمنشآت الفندقية قدرتها على التنافس وتحقيق قدرات مميزة لها، كما تدرّك الفنادق أن بقاؤها وتقدمها مرهون بالقدرات التكنولوجية التي تمتلكها وتقودها لتحقيق دورها من خلال التكنولوجيا والتطبيق الناجح لها.

أولاً: الدراسات السابقة:

١. دراسة (Jiaqin Yang et al, 2003) والمقدمة بعنوان: "تطبيق الأعمال الإلكترونية في صناعة الضيافة"، هدفت الدراسة إلى التعرف على الاتجاهات الحديثة من خلال الأعمال الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت في قطاع الضيافة، وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق الأعمال الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت قد جذب العديد من صناعات قطاع الضيافة، واستخدام الإنترنت يوفر ميزة في تدفق المعلومات وانتشارها بسرعة فائقة، وأيضاً يسهل في خدمات الحجز الإلكتروني في قطاع الضيافة.

٢. دراسة (إسماعيل، ٢٠٠٨م) والمقدمة بعنوان: "أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في الفنادق فئة الخمس نجوم العاملة في الأردن"، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر استخدام نظم المعلومات التسويقية على الحصة السوقية، وذلك بمعرفة كل من السجلات الداخلية والاستخبارات التسويقية والبحوث التسويقية ونظم دعم القرارات التسويقية والتي تكون نظام المعلومات التسويقي وأثر استخدام كل منها على الحصة

نادر سمير شاكر نجيب

السوقية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير إيجابية بدرجة قوية بين السجلات الداخلية وحصّة السوق المخدوم وبدرجة متوسطة بين السجلات الداخلية والحصّة السوقية الإجمالية.

٣. دراسة (حسين، ٢٠١٠) والمقدمة بعنوان: "تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها في تحسين مستوى أداء الخدمة الفندقية"، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك إدارة الفندق المبحوث لمفهوم وأهمية تكنولوجيا المعلومات في مستوى الأداء الفندقية، وتوضيح نوع التأثير بين تكنولوجيا المعلومات ومستوى الأداء الفندقية، وتوصلت الدراسة إن تبني تكنولوجيا المعلومات في مجال القطاع الفندقية يحتاج لإمكانات مادية ومهارات كفاءة وتوفر البنية التحتية ليكون تطبيقها بشكل صحيح وخلاف ذلك يؤدي إلى تطبيق غير كفاء في مستوى الأداء الفندقية، ضعف الاهتمام بمستوى الأداء الفندقية لضعف استخدام تكنولوجيا المعلومات في الفندق وفق الأسس العلمية الصحيحة مما أدى إلى انخفاض مستوى الأداء وبالتالي عدم تحقيق الفندق لأهدافه.

٤. دراسة (بدر الدين، ٢٠١٢) والمقدمة بعنوان: "خدمات أنظمة المعلومات الإلكترونية ودورها في تلبية احتياجات المستفيدين"، هدفت الدراسة إلى التعرف على أنظمة المعلومات الإلكترونية ومختلف أنواعها، واستعراض مختلف خدمات المعلومات الإلكترونية ومحاولة تبيان مكانة خدمات المعلومات الإلكترونية وذلك من خلال أهميتها، دورها في إتاحة المعلومات ومتطلبات تحقيقها ونجاحها، محاولة الكشف على أهم التحديات التي تواجه خدمات المعلومات الإلكترونية خاصة في ظل التكنولوجيا الحديثة، وتوصلت الدراسة إلى أن خدمات أنظمة المعلومات الإلكترونية تلعب دوراً في تلبية احتياجات المستفيدين منها، وجود خدمات معلومات فعالة إلكترونياً تساعد على إتاحة المعلومات للمستفيدين بأسرع وقت وبأقل جهد، انتهاج وتطبيق مختلف الأنظمة الإلكترونية في الخدمات المقدمة دليل على التطور في مجال تقديم الخدمات.

٥. دراسة (رشيد، ٢٠١٢) والمقدمة بعنوان: "أثر القدرات التكنولوجية على نجاح المنظمة"، هدفت الدراسة إلى بيان أثر القدرات التكنولوجية على نجاح المنظمة، وذلك من خلال تحديد أثر قدرات البحث والتطوير التكنولوجي على النجاح التنظيمي، والتعرف على أثر قدرات الشبكات على نجاح المنظمة، وبيان أثر قدرات الاتصال على نجاح المنظمة من حيث البقاء والنمو، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة

نادر سمير شاكر نجيب

إحصائية لقدرات البحث والتطوير التكنولوجي على نجاح المنظمة، وجود أثر ذو دلالة إحصائية لقدرات الشبكات على نجاح المنظمة، وجود أثر ذو دلالة إحصائية لقدرات الاتصال على نجاح المنظمة.

٦. دراسة (D. Loncaric, N. Radetic, 2015) والمقدمة بعنوان: "تطبيق نظام التسويق الإلكتروني في صناعة الفنادق"، هدفت الدراسة إلى تطبيق التسويق الإلكتروني في صناعة الفنادق في استراليا للحصول على ميزة تنافسية في السوق العالمي وتعزيز منتجاتها من خلال الشبكات الاجتماعية والتطبيقات النقالة واستخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال تفاعلية مع الشركاء والعملاء وتطبيق كل ما هو متاح من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتنفيذ العمليات التشغيلية اليومية بكفاءة ومرونة عالية، أثبتت الدراسة أن التسويق الإلكتروني ضروري لنجاح المؤسسة حيث أدركت جميع المؤسسات الفندقية أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحقيق النجاح في الأسواق التنافسية العالمية.

#### ثانياً: الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بإعداد الدراسة الاستطلاعية ليتمكن من الوقوف على مشكلة البحث والإلمام بجميع جوانب المشكلة البحثية ومدى تطبيق نظم معلومات السوق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية وتكوين الفروض، وتحديد البيانات اللازمة لاختبار هذه الفروض، والأساليب المناسبة لجمعها وتحديد مجتمع البحث، وتحديد المتغيرات الأساسية لنموذج البحث وذلك عن طريق بعض البيانات الإحصائية حول عدد الفنادق في محافظة القاهرة بجمهورية مصر العربية، وأيضاً مجموعة من المقابلات الشخصية مع المديرين والعملاء بالمنشآت الفندقية موضع الاختيار، وقد مر هذا البحث بمرحلتين أساسيتين الأولى تحليل البيانات الثانوية، والثانية تحليل البيانات الأولية كما يلي:-

#### المرحلة الأولى: تحليل البيانات الثانوية

قام الباحث بجمع بيانات ومعلومات إحصائية متعلقة بالبحث، للوقوف على المشكلات الواقعية التي تؤثر على زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية وذلك بالرجوع إلى كتيب غرف المنشآت الفندقية والنشرة السنوية لإحصاءات السياحة والنشرة السنوية لإحصاءات مقومات النشاط الفندقى لعام ٢٠١٥، ويوضح الجدول التالى تلك البيانات:

نادر سمير شاكر نجيب

### جدول رقم (١)

عدد الفنادق وعدد النزلاء وليالي الإقامة وعدد العاملين والإيرادات ذات تصنيف خمس نجوم وثلاث نجوم في محافظة القاهرة بجمهورية مصر العربية

الدرجة السياحية	عدد الفنادق	عدد النزلاء	ليالي الإقامة (بالألف)	عدد العاملين	الإيرادات (بالألف جنية)
خمس نجوم	١٧	١٤٥٩٦٠٧	٢٧٨٦	٢٥٤١٨	٣٢٩٨٧٣٨
ثلاث نجوم	١٨	١٠٢٩٩١	٢٥١	٢٥٩٨	٩٧٢٧٣
الإجمالي	٣٥	١٥٦٢٥٩٨	٣٠٣٧	٢٨٠١٦	٣٣٩٦٠١١

(\*) المصدر: النشرة السنوية لإحصاءات مقومات النشاط الفندقي والقرى السياحية بقطاعات الأعمال العام والخاص والحكومي، الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء - إصدار ديسمبر ٢٠١٦، ص ١٣.

### المرحلة الثانية: تحليل البيانات الأولية

قام الباحث بإجراء الدراسة الاستطلاعية وجمع البيانات الفعلية، حيث تم اختيار عينة تمثل جزء من المجتمع الأصلي ارتكزت على ثلاث منشآت فندقية ذات تصنيف خمس نجوم وثلاث منشآت فندقية ذات تصنيف ثلاث نجوم في محافظة القاهرة بجمهورية مصر العربية، كما هو موضح في الجدول التالي:

### جدول رقم (٢)

عينة البحث الاستطلاعية للمنشآت الفندقية ذات تصنيف خمس نجوم

فندق	فندق	فندق	أسم الفندق البيان
إنتركونتيننتال سيتي ستارز	السلام كونكورد	فيرمونت تاورز	• درجة التصنيف:
خمس نجوم	خمس نجوم	خمس نجوم	• نظام الإدارة:
سلاسل عالمية	سلاسل عالمية	سلاسل عالمية	• الموقع الإلكتروني:
www.intercontinental.com	www.cairo.concorde-hotels.com	www.fairmont.com/to-wers-heliopolis-cairo	• عدد الغرف:
٧٧٤ غرفة	٣٢١ غرفة	٥٨٨ غرفة	• نسبة الإشغال:
٦٩%	٦٨%	٧١%	• أعداد العملاء:
١٠٨٦	٤٩٠	٩٧٧	• أعداد المديرين:
٢٨	٢٥	٣٠	

(\*) المصدر: كتيب غرفة المنشآت الفندقية ٢٠١٤، المقابلات الشخصية مع مدراء المنشآت الفندقية.

جدول رقم (٣)

عينة البحث الاستطلاعية للمنشآت الفندقية ذات تصنيف ثلاث نجوم

فندق فيكتوريا	فندق انديانا	فندق فونتانا	أسم الفندق البيان
ثلاث نجوم	ثلاث نجوم	ثلاث نجوم	• درجة التصنيف:
مستقل	مستقل	مستقل	• نظام الإدارة:
www.victoria.com.eg	www.hotelinndiana.net	—	• الموقع الإلكتروني:
٩٢ غرفة	١٢٦ غرفة	٨٦ غرفة	• عدد الغرف:
٤٦%	٥٤%	٤٢%	• نسبة الإشغال:
٨٨	١٤٤	٧٤	• أعداد العملاء:
١٠	١٢	٨	• أعداد المديرين:

(\*) المصدر : كتيب غرفة المنشآت الفندقية ٢٠١٤، المقابلات الشخصية مع مدراء المنشآت الفندقية.

- أجرى الباحث عديد من المقابلات الشخصية مع السادة المديرين المفوضين ومسؤولي الأقسام بالمنشآت الفندقية في محافظة القاهرة ذات تصنيف خمس وثلاث نجوم للتعرف على معدلات نسب الإشغال السنوية للمنشآت الفندقية لمعرفة مدى تأثير استخدام السوق الإلكتروني على المنشآت الفندقية موضع البحث خلال الفترة من ٢٠١٠ - ٢٠١٦ ويوضح الجدول التالي تلك البيانات:

جدول رقم (٤)

معدلات نسب الإشغال السنوية للمنشآت الفندقية موضع البحث خلال الفترة ٢٠١٠-٢٠١٦

٢٠١٦	٢٠١٥	٢٠١٤	٢٠١٣	٢٠١٢	٢٠١١	٢٠١٠	السنة أسم الفندق
• المنشآت الفندقية ذات تصنيف خمس نجوم:							
٦٦%	٥٧%	٤٧%	٤٩%	٣٧%	٣٩%	٧١%	١. فندق فيرمونت تاورز
٥٩%	٥٣%	٤٥%	٤٨%	٣١%	٣٣%	٦٦%	٢. فندق السلام كونكورد

نادر سمير شاكر نجيب

٦١%	٥٥%	٤١%	٤٧%	٢٢%	٢٥%	٦١%	٣. فندق إنتركونتيننتال سيتي ستارز
• المنشآت الفندقية ذات تصنيف ثلاث نجوم:							
٣٠%	٢٦%	٢٢%	٢٠%	١٩%	٢٧%	٥٨%	١. فندق فونتانا
٣٧%	٣٣%	٣٠%	٢٨%	٢٦%	٣١%	٦٢%	٢. فندق انديانا
٣٣%	٢٩%	٢٦%	٢٢%	١٨%	٢٤%	٥١%	٣. فندق فيكتوريا

(\*) التقارير السنوية للمنشآت الفندقية والمقابلات الشخصية مع مدراء الفنادق موضع البحث.

يتضح من الجدول السابق أن معدلات نسب الإشغال في المنشآت الفندقية الخمس نجوم في عام ٢٠١٠ كانت بنسبة من ٦١% إلى ٧١% ثم انخفضت هذه النسبة في عام ٢٠١١ إلى ٢٠١٢ بنسبة كبيرة وذلك نتيجة إلى التوترات والظروف السياسية والأمنية التي شهدتها جمهورية مصر العربية خلال هذه الفترة، ثم من عام ٢٠١٣ إلى عام ٢٠١٦ قد ازدادت بشكل ملحوظ يكاد يصل إلى النسب في عام ٢٠١٠ نظراً لإستخدام الإدارات القائمة على هذه المنشآت الفندقية تقنيات حديثة مثل السوق الإلكتروني لإدراكهم أهمية الدور التي تقوم به نظم معلومات السوق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية وبالتالي اشترآهم على أسواق إلكترونية ولكن غير مصرية مثل booking، مما يزيد عبء التكاليف على هذه المنشآت الفندقية.

أما بالنسبة للمنشآت الفندقية الثلاث نجوم قد لوحظ انخفاض في عام ٢٠١١ حتى عام ٢٠١٢ عن عام ٢٠١٠ يرجع أيضاً للظروف السياسية والأمنية ثم ازدادت معدلات نسب الإشغال في عام ٢٠١٣ إلى عام ٢٠١٦ ولكن بدرجات طفيفة جداً ويرجع ذلك لاستمرارية هذه المنشآت الفندقية لاستخدام أساليب التسويق التقليدي وعدم إدراكهم بأهمية استخدام نظم معلومات السوق الإلكتروني.

وبالإضافة إلى ما سبق تم سؤال عينة عشوائية من المديرين والعملاء بالمنشآت الفندقية في محافظة القاهرة ذات تصنيف خمس وثلاث نجوم وتكونت عينة المديرين من (٦) مديرين، والعملاء (٣٠) عميلاً، وكانت الأسئلة تدور حول تطبيق نظم معلومات السوق الإلكتروني وتأثيرها على زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية وتم تحديد أهم الأسئلة كما يلي:

(١) هل يتم تطبيق نظم معلومات السوق الإلكتروني داخل المنشأة الفندقية؟



نادر سمير شاكر نجيب

٢) هل تسهم نظم معلومات السوق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية؟

٣) هل تسهم نظم معلومات السوق الإلكتروني في سرعة حصول العملاء على اختيار الخدمات والعروض الأفضل في اقل وقت ممكن؟

٤) هل تسهم نظم معلومات السوق الإلكتروني بعلاقة تفاعلية بين العميل والمنشأة الفندقية وتقييم آراء العملاء عن الخدمات الفندقية المقدمة؟

٥) هل تتيح نظم معلومات السوق الإلكتروني للعملاء إمكانية الدفع إلكترونياً.  
نتائج الدراسة الإستطلاعية:

اتضح من خلال تحليل البيانات الثانوية والأولية التي تم الحصول عليها من الدراسة الإستطلاعية في المنشآت الفندقية موضع الإختيار مظاهر المشكلة، ويمكن توضيح نتائجها فيما يلي:

- أفاد العديد من عينة المديرين بوجود قصور في تطبيق نظم معلومات السوق الإلكتروني في قطاع الفنادق المصرية، ومن أمثلة هذا القصور إرتفاع تكاليف تصميم وإنشاء الأسواق الإلكترونية، عدم توافر الكوادر البشرية المدربة على التعامل مع الأسواق الإلكترونية، ضعف البنية التحتية لوسائل الإتصال وتكنولوجيا المعلومات، عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية بالنسبة للعملاء، عدم الوعي العلمي والثقافي عن الأسواق الإلكترونية.
- نتج عن هذا القصور تدهور القدرة التنافسية لدى هذه المنشآت الفندقية، ويرجع ذلك لعدم إدراك بعض الإدارات القائمة على هذه المنشآت الفندقية للدور الفعال التي تقوم به نظم معلومات السوق الإلكتروني في تنشيط قطاع الفنادق المصرية، لذلك فهناك حاجة ماسة لدراسة هذا الدور الفعال.
- قد تبين من إجابات عينة من العملاء في عدم حصولهم على أفضل الخدمات والعروض الفندقية، يرجع ذلك إلى عدم إدراك بعض المنشآت الفندقية بأهمية تطبيق نظم معلومات السوق الإلكتروني وأيضاً ضعف دور بعض المنشآت الفندقية في إنشاء علاقة تفاعلية مع العملاء من خلال تقييم آراءهم لمعرفة مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة مما يلبي حاجات ورغبات العملاء في أسرع وقت ممكن.

ثالثاً: مشكلة البحث:

على الرغم من الأهمية المتصاعدة للدور الذي تلعبه صناعة الفنادق في مصر، إلا أن هناك بعض جوانب القصور للعديد من المنشآت الفندقية، فقد تبين من خلال

نادر سمير شاكر نجيب

الدراسة المكتبية والاستطلاعية بأن هناك تدنى في معدلات نسب الإشغال ويرجع ذلك لعدة ظروف من أهمها ضعف في إدراك بعض الإدارات القائمة على المنشآت الفندقية بمدى أهمية الدور الذي تقوم به نظم معلومات السوق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية مما يجعلها غير أهله على التواجد في الأسواق العالمية.

#### رابعاً: أهداف البحث:

- أ- تحديد العلاقة بين دور نظم معلومات السوق الإلكتروني وزيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية.
- ب- تحديد الفروق بين آراء المديرين والعملاء فيما يتعلق بدور نظم معلومات السوق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية.
- ج- تحديد الفروق بين تصنيفات المنشآت الفندقية (٥ نجوم – ٣ نجوم) فيما يتعلق بدور نظم معلومات السوق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية.

#### خامساً: أهمية البحث:

- أ- الأهمية العلمية:
  ١. يساعد البحث في توضيح أهمية دور نظم معلومات السوق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية.
  ٢. يساهم البحث في التعرف على أفضل الأساليب والأدوات التسويقية الإلكترونية المستخدمة في ارتفاع معدلات نسب الإشغال في المنشآت الفندقية.
  ٣. الوقوف على واقع نظم الحجز الإلكتروني في الفنادق عينة البحث وبما يمكنها من تعزيز الإيجابيات وتلافي السلبيات والعمل على تطوير هذه الأنظمة لتحسين الأداء فيها.

#### ب- الأهمية التطبيقية:

١. يتم تطبيق هذا البحث على قطاع الفنادق في محافظة القاهرة ذات تصنيف خمس نجوم والثلاث نجوم وهو القطاع الذي يقدم الخدمات الفندقية للعملاء وباعتباره يمثل قطاعاً هاماً وإستراتيجياً بجمهورية مصر العربية.
٢. يواجه قطاع الفنادق العديد من المشكلات التي تؤدي إلى ضعف مستواه بشكل عام، الأمر الذي يتطلب التركيز عليها والبحث عن الطرق والأساليب التي تؤدي لزيادة القدرة التنافسية من أجل تحسين مستوى الخدمات المقدمة لديها.

نادر سمير شاكر نجيب

٣. يساعد هذا البحث في سهولة بناء علاقة إيجابية بين المنشآت الفندقية وعملائها عن طريق تطبيق نظم معلومات السوق الإلكتروني والتي يمكن من خلالها التعرف على رغباتهم وكيفية إشباعها.

**سادساً: فروض البحث:**

**يهدف البحث إلى دراسة تحليل اختبار مدى صحة الفروض التالية:**

**الفرض الرئيسي الأول:**

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم معلومات السوق الإلكتروني وزيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية.

**ولتحقيق صحة هذا الفرض لابد التحقق من الفروض الفرعية الآتية:**

١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد (الاستجابة السريعة) وزيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية.

٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد (إتاحة البيانات) وزيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية.

٣- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد (إتاحة الدفع الإلكتروني) وزيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية.

٤- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد نظم معلومات السوق الإلكتروني وبعد (الاختيار الأمثل).

٥- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد نظم معلومات السوق الإلكتروني وبعد (الاقتصاد في التكلفة).

٦- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد نظم معلومات السوق الإلكتروني وبعد (تعظيم الربحية).

**الفرض الرئيسي الثاني:**

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المديرين والعملاء فيما يتعلق بدور نظم معلومات السوق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية..

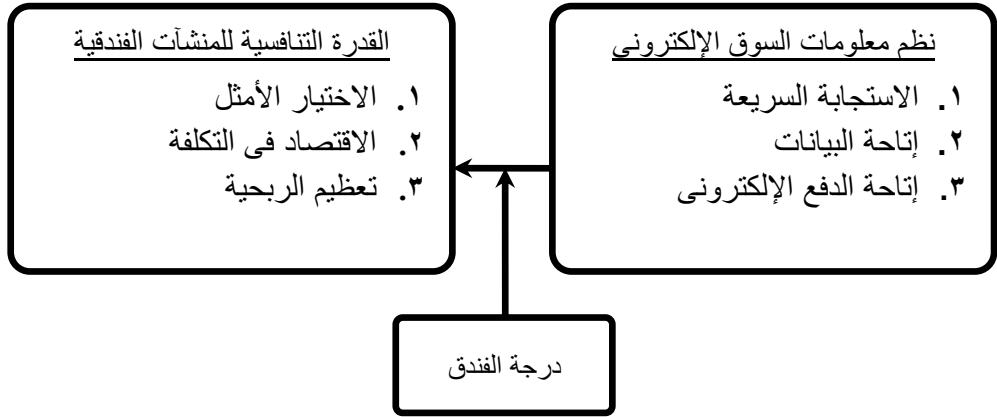
**الفرض الرئيسي الثالث:**

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تصنيفات المنشآت الفندقية (٥ نجوم - ٣ نجوم) فيما يتعلق بدور نظم معلومات السوق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية.

## سابعاً : متغيرات البحث:

يمكن تلخيص متغيرات وأبعاد البحث فيما يلي:

شكل رقم (١)  
نموذج البحث



\* المصدر: استناداً إلى الدراسات السابقة.

ثامناً : الإطار المفاهيمي لنظم معلومات السوق الإلكتروني وزيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية:

(١) مفهوم وأهمية بناء نظم معلومات السوق الإلكتروني

ظهرت عدة مفاهيم للأسواق الإلكترونية سوف يتعرض الباحث لأهم هذه المفاهيم

كالتالي:

- السوق الإلكتروني "هو موقع على شبكة الإنترنت يمكن الشركات الحصول على الموردين أو المشترين الجدد لمنتجات الشركة أو نشر المعلومات، وتطوير شبكات مبسطة تجعل من التفاوض أكثر كفاءة والانخراط في المعاملات، أو العمل معا بطريقة أو بأخرى".
- ويرى **Pinto-Ferreira ، Luís Barradas** "الأسواق الإلكترونية هي بوابة ويب حيث تجلب المشترين والموردين معاً لاستكشاف الفرص التجارية الجديدة وتشجيعهم علي إجراء تبادلات تجارية جديدة ، وتوفير مجموعة واسعة من الخدمات لتسهيل صفقة".

نادر سمير شاكر نجيب

▪ ويقول **Mateja Podlogar ، Andreja Pucihar** "السوق الإلكتروني هو سوق ظاهري" افتراضي" يجتمع فيه المشتريين والموردين لتبادل المعلومات حول العروض والمنتجات والخدمات ، للتفاوض وإجراء المعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت".

ويمكن تحديد أهمية بناء نظم معلومات السوق الإلكتروني:

- ١- إتاحة المعلومات: حيث يمكن إتاحة كافة المعلومات بشكل وافر وغني وتفاعلي وموضوعي وفي أي وقت للعملاء.
  - ٢- التفاعل: نظراً للتفاعل Online بين موردي الخدمات والعملاء فمن السهل لكل منهما الحصول على المعلومات التي يرغبون فيها بشكل فوري من الطرف الآخر.
  - ٣- المعاملات: جميع المعاملات في هذا النظام يتم تنفيذها بكل سهولة ويسر Online.
  - ٤- الوقت ذات أهمية للعملاء: فكل المعاملات تتم في الوقت الفعلي Real-time وفي أي وقت.
  - ٥- إشباع رغبات ورضاء العملاء: وتكون بدرجة عالية نظراً لأن العملاء يلعبون دور تفاعلي في العملية قبل قرار الشراء وهذا القرار يأخذه بعد استعراض المعلومات الكافية وتقييمها.
  - ٦- انخفاض التكاليف: رخص أسعار المنتجات والخدمات السياحية التي يتم تسويقها عبر الانترنت مقارنة بالسلع والخدمات الأخرى المباعة بشكل تقليدي، لأن السوق الإلكتروني لا يحتاج لوجود متجر مادي للتعامل معه، وينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية.
- ٢) مقومات نجاح نظم معلومات السوق الإلكتروني ومعوقات تطبيقه
- مقومات نجاح نظم معلومات السوق الإلكتروني:
  - ١. البنية التحتية الإلكترونية: وتشمل البنية التحتية الداعمة للتجارة الإلكترونية وعقد التعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت.
  - ٢. التشريعات والأنظمة القانونية: وتشمل التشريعات والقوانين والقواعد التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الانترنت.

نادر سمير شاكر نجيب

٣. **توفر الكوادر البشرية:** وتشمل هذه الكوادر البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصالات والانترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الانترنت.
  ٤. **توفر بيئة أمنه يمكن فيها تبادل الأموال إلكترونياً:** وجود بنية تشريعية تحارب أعمال السرقة والقرصنة وتعمل على تأمين التعاملات المالية.
  ٥. **الثقة والخصوصية والمصادقية:** تبني السياسات والأساليب التي تركز بشكل رئيسي على العميل وكسب رضاه، فتقديم خدمة عملاء متميزة يعد بمثابة المعيار الذي يميز أفضل الأسواق عن غيرها، وفي النهاية تعزيز أرباح الشركات وصورتها أمام العملاء.
  ٦. **تكاليف الدخول:** عدم المغالاة في فرض الضرائب والرسوم على المعاملات التي تتم من خلال الأسواق الإلكترونية حتى لا ينصرف المتعاملون معها وجذب مشاركين جدد.
  ٧. **الوعي العلمي والثقافي:** نشر الوعي العلمي والثقافي والقضاء على الأمية المعلوماتية لتوفير الحماية والثقة للمتعاملين في هذه الأسواق الأمر الذي سيساعد على تقليل عمليات الاحتيال ويساهم في ثقة المواطن في عمليات البيع والشراء.
- **معوقات تطبيق نظم معلومات السوق الإلكتروني:**
    ١. **ضعف البنية التحتية لوسائل الاتصال:** أن بعض الدول العربية لا توفر وسائل اتصال عالية السرعة وبيئة إنترنت ضعيفة مما يجعل المستفيد يعزف عن استخدام مواقع التسويق الإلكتروني في التعامل مع السوق الإلكتروني.
    ٢. **ارتفاع تكاليف إنشاء الأسواق الإلكترونية:** إن تصميم وإنشاء وتطوير الأسواق الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.
    ٣. **تطور تكنولوجيا الأسواق الإلكترونية:** إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير الأسواق الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه الأسواق ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

بإدارة سمير شاكر نجيب

٤. **عوائق اللغة والثقافة:** تعد من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من الأسواق الإلكترونية، لذا فهناك حاجة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء.
  ٥. **الخصوصية والأمن:** تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت، وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، العنوان، طريقة السداد.
  ٦. **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:** إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالسوق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه السوق الإلكتروني.
  ٧. **عدم توفير سياسات تأمين للمعاملات النقدية الإلكترونية:** مما يجعل العميل يفقد الثقة في المعاملة المالية الإلكترونية لعدم ثقته في تأمين الانتقال الإلكتروني للأموال من حسابه بأحد البنوك إلى حساب بنك مقدم الخدمة.
- ٣) **تحليل العلاقة بين نظم معلومات السوق الإلكتروني وزيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية**

تعد نظم معلومات السوق الإلكتروني أداة إستراتيجية لكسب مزايا تنافسية في الأسواق السياحية العالمية، وتساعد القطاع الفندقى في تقليل التكلفة وتحقيق التمايز والمنافسة، وتقديم العروض والخدمات بكفاءة وفعالية عالية. وفي إطار ما سبق فإن الباحث سوف يتناول العلاقة بين دور نظم معلومات السوق الإلكتروني وزيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية من خلال مناقشة وتحليل العناصر التالية:

#### أ- دخول المنشآت الفندقية في مجال الحجز الإلكتروني

سعت العديد من المنشآت الفندقية لتصميم مواقع خاصة بها على شبكة المعلومات الدولية تحتوي على جميع البيانات الأساسية والخدمات المقدمة وأسعارها، يمكن من خلالها قيام العملاء بإجراء الحجوزات في المنشأة الفندقية التي يرغبونها إلكترونياً، ولم تكن سلاسل المنشآت الفندقية العالمية ببناء مواقع لها على شبكة الإنترنت فقط، بل قامت ببناء موقع موحد لها على شبكة الإنترنت تعرض فيه كافة التسهيلات للخدمات في سلاسل الفنادق التابعة لها .

## ب- النظم التكنولوجية الحديثة في المنشآت الفندقية

نظم الإدارة (Property Management System (PMS هي ما يطلق عليها نظم الحاسب المركزي بالفندق والذي يتضمن العمليات والوظائف الجوهرية بالفندق وهو يتضمن الحجز الفندقى (المكتب الأمامى وعملياته المختلفة، عمليات المكاتب الخلفية، وبعض الوظائف الإدارية الأخرى) بالإضافة إلى كونه محورا لكل العمليات الأخرى بالفندق، ويقوم بعمليات الربط بين هذه الوظائف.

## ج- تطور الخدمات الإلكترونية في المنشآت الفندقية

اهتمت العديد من المنشآت الفندقية العالمية بتطوير خدمات الحجز الإلكتروني لديها، ويتمثل ذلك التحديث والتطوير في النقاط الرئيسية التالية:

- إمكانية الحجز عبر شبكة الإنترنت عبر الموقع الخاص بالفندق، حيث تقوم المنشأة الفندقية بتوفير جميع البيانات والمعلومات الخاصة بالفندق على موقعه على الإنترنت.

- التعاون المثمر بين المنشآت الفندقية والشركات المتخصصة في بناء وتصميم المواقع الخاصة بإجراء الحجوزات الفندقية عبر شبكة الإنترنت، كمواقع All-Hotels، Travel Web، Booking.

- إتاحة خدمة الضيافة المحمولة بمعنى تقديم الخدمات الفندقية من خلال أجهزة التليفون المحمول وهو ما يعرف باسم الضيافة المحمولة Mobile Hospitality.

- توفير الخدمات التكنولوجية المتقدمة لعملاء المنشأة الفندقية وذلك حتى تكون في موضع منافسة مع نظائرها كخدمات الغرف الذكية Smart Rooms Services.

## د- موقف المنشآت الفندقية المصرية من تطبيق الخدمات الإلكترونية

يتمثل موقف المنشآت الفندقية العاملة في مصر من قضية استخدام غمار التكنولوجيا في النقاط الرئيسية التالية:

### ١- بالنسبة لسلاسل الفنادق العالمية:

تطبق الخدمات الإلكترونية بجميع خطواتها، ابتداء من عرض خدمات المنشأة الفندقية إلى إمكانية الحجز من خلال موقعها على شبكة الإنترنت، ويتم تحصيل المبلغ المطلوب مقابل الحجز بالفندق الموجود بمصر من خلال أى بنك في العالم يوجد للسلسلة الفندقية حساب لدية، وعادة ما تستخدم السلاسل العالمية عناصر الجذب المتعارف عالميا في تصميم موقعها على شبكة الإنترنت كأسلوب عرض الصور وأسلوب الجولات الافتراضية.



## ٢ - بالنسبة للفنادق المستقلة:

تقوم معظمها ببناء وتصميم مواقع خاصة بها على شبكة الإنترنت ولكن أغلبها غير مؤهل لاستقبال الحجز من خلال هذه المواقع أو تقبل الدفع إلكترونياً، حيث يقوم العميل الراجب في الحجز والدفع بالوسائل التقليدية العادية ولكنه في كل الأحوال ليس عن طريق الإنترنت.

### تاسعاً : منهج البحث:

قد تم تجميع البيانات الخاصة بالبحث ومجتمع البحث من خلال:

#### (أ) البيانات الثانوية:

وهي البيانات التي سبق جمعها وتسجيلها ضمن دراسات وأبحاث سابقة، وقد تم الاعتماد في تجميع هذه البيانات على المصادر الآتية:

- الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع نظم معلومات السوق الإلكتروني وتنشيط قطاع الفنادق المصري.
- الكتب والأدبيات التي تناولت موضوع البحث.
- النشرة السنوية لإحصاءات مقومات النشاط الفندقى الصادرة من الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء - إصدار ديسمبر ٢٠١٦.
- النشرة السنوية لإحصاءات السياحة الصادرة من الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء - إصدار فبراير ٢٠١٧.
- كتيب غرفة المنشآت الفندقية الصادر من وزارة السياحة المصرية ٢٠١٤.

#### (ب) البيانات الأولية:

لقد تم تجميع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة وذلك عن طريق تصميم استبانة بشكل علمى لغرض جمع البيانات من المستقيين عينة البحث، وقد تم توجيهها إلى فئتين وهما فئة أعضاء الإدارة العليا ومديرو الإدارات والأقسام مع التركيز على ثلاث إدارات هي إدارة قسم الإستقبال وإدارة التسويق وإدارة نظم وتقنية المعلومات وفئة أخرى إلى العملاء.

وبالإضافة لما سبق فقد قام الباحث بتدعيم دراسته الميدانية ببعض المقابلات

#### الشخصية على النحو التالى :

- مقابلات شخصية مع بعض أعضاء الإدارة العليا فى المنشآت الفندقية موضوع البحث لمعرفة مدى تأثير استخدام السوق الإلكتروني على المنشآت الفندقية وتمت المقابلات بداخل الفندق فى المكاتب الخاصة بكل مدير وأيضاً مقابلات شخصية

نادر سمير شاكر نجيب

مع بعض مديري الإدارات والأقسام المسؤولين وذلك بغرض التعرف على دور كل إدارة من هذه الإدارات على استخدام نظم معلومات السوق الإلكتروني وأيضاً الحصول على بعض الإحصاءات اللازمة لتدعيم الدراسة الميدانية وتمت المقابلات بداخل الفندق في المكاتب الخاصة بكل مدير.

- مقابلات شخصية مع بعض العملاء داخل المنشآت الفندقية للتعرف على مدى إدراكهم واستخدامهم لنظم معلومات السوق الإلكتروني وطريقة الحجز بالفندق وتمت المقابلة وتوزيع الاستبانة بمنطقة الاستقبال والمطعم بالفندق.

وفيما يلي تحديد مجتمع البحث وعينة البحث:

### (١) مجتمع البحث

مجتمع البحث هو جميع المفردات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها، فإن مجتمع البحث ينقسم إلى قسمين القسم الأول يتمثل في أعضاء الإدارة العليا ومديري الإدارات والأقسام البالغ عددهم (١١٣ مفردة)، والقسم الثاني يتمثل في العملاء البالغ عددهم (١٥٦٢٥٩٨ مفردة) في المنشآت الفندقية بالقاهرة بجمهورية مصر العربية وعلى وجه التحديد المنشآت الفندقية ذات تصنيف خمس نجوم والبالغ عددها (١٧ فندق) والمنشآت الفندقية ذات تصنيف ثلاث نجوم والبالغ عددها (١٨ فندق) الذين يكونون موضوع مشكلة البحث خلال فترة التطبيق.

### (٢) عينة البحث

القسم الأول: أعضاء الإدارة العليا ومديري الإدارات والأقسام

- قام الباحث بتوزيع استمارة استقصاء على مجتمع البحث من أعضاء الإدارة العليا ومديري الإدارات والأقسام وبلغ عددهم (١١٣ مفردة)، ونظراً لقلّة عددهم فقد إتمد الباحث في دراسة هذا المجتمع على أسلوب الحصر الشامل، وبلغ عدد الاستمارات الصحيحة القابلة للتحليل لهذه الفئة (٩٦) استمارة وتم استبعاد (١٧) استمارة بسبب وجود بعض الأسئلة غير المجاب عليها، وقد كانت نسبة الإستجابة ٨٤.٩٥%.

وفيما يلي جدول يوضح توزيع مجتمع البحث على فئات المديرين:

جدول رقم (٥)

توزيع مجتمع البحث على فئات المديرين (\*)

نوع العينة	العدد	البيان
حصر شامل	٢١	فئات مجتمع البحث ١. الفئة الأولى: أعضاء الإدارة العليا

ناذر سمير شاكر نجيب

٢. الفئة الثانية : مديري الإدارات	٣٥	حصر شامل
٣. الفئة الثالثة : مديري الأقسام	٥٧	حصر شامل

(\*) المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى الدراسة الاستطلاعية

### القسم الثاني: العملاء

- قام الباحث بتوزيع استمارة استقصاء على مجتمع البحث من العملاء وبلغ مجتمع البحث للعملاء (١٥٦٢٥٩٨ مفردة)، وتم تحديد حجم العينة الخاص بهم طبقاً لمعادلة ستيفن ثامبسون وجداول حجم العينة عند معامل ثقة ٩٥% وحدود خطأ ٥% وهي حدود خطأ مقبولة في الدراسات، حيث كان حجم العينة الممثلة لمثل هذا المجتمع تتكون من (٣٨٤ مفردة) عند حجم مجتمع (٥٠٠٠٠٠٠ مفردة فأكثر)، وقد إعتد الباحث في اختيار هذه العينة على أسلوب العينة الحصصية في المنشآت الفندقية ذات تصنيف خمس وثلاث نجوم خلال فترة التطبيق، وبلغ عدد الاستثمارات الصحيحة القابلة للتحليل لفئة العملاء، (٣٣٢) استمارة وتم استبعاد (٥٢) استمارة بسبب وجود بعض الأسئلة غير المجاب عليها، وقد كانت نسبة الإستجابة ٨٦.٤٥%، وفيما يلي جدول يوضح مجتمع وعينة البحث من العملاء:

جدول رقم (٦)

مجتمع وعينة البحث من العملاء (\*)

نوع العينة	العينة	المجتمع	البيان
عينة حصصية	٣٨٤	١٥٦٢٥٩٨	فئات مجتمع البحث فئة العملاء

(\*) المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى الدراسة الاستطلاعية

حيث تم حساب حجم عينة العملاء من معادلة ستيفن ثامبسون التالية:

$$N \times p(1-p)$$

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{[[N-1 \times (d^2 \div z^2)] + p(1-p)]}$$

حيث:

N حجم المجتمع

Z الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة ٠.٩٥ وتساوي ١.٩٦

d نسبة الخطأ وتساوي ٠.٠٥

p نسبة توفر الخاصية والمحايدة = ٠.٥٠

بالتعويض في المعادلة السابقة بحجم مجتمع (١٥٦٢٥٩٨ مفردة) :

$$١٥٦٢٥٩٨ \times ٠.٥٠ (١ - ٠.٥٠)$$

$$n = \frac{384}{\dots} = 384$$

$$[[ ١٥٦٢٥٩٨ - ١ \times (٠.٠٥^2 \div ١.٩٦^2) ] + ٠.٥٠ (١ - ٠.٥٠)]$$

حيث أن حجم العينة من العملاء = ٣٨٤ مفردة

### ج) أساليب التحليل الإحصائية:

تم تصميم استمارة الاستبيان لجمع البيانات من عينة البحث المستهدفة وتم التحليل الإحصائي بواسطة استخدام البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS) وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية: المقاييس الوصفية ( التكررات والنسب المئوية – المتوسطات الحسابية – الانحراف المعياري – قوة الاتجاه )، معامل الثبات والصدق، تحليل الارتباط والانحدار، اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه، تحليل المسار.

### عاشراً: الدراسة الميدانية:

تناول الباحث إجراءات التحليل الإحصائي والأساليب التي تم استخدامها في تحقيق أهداف البحث، ويبدأ باختبار ألفا Cronbach لقياس ثبات وصدق محتوى استبيان البحث، ثم تحديد إجراءات وأساليب التحليل الإحصائي التي اتبعتها الباحثة في كل من الإحصاء الوصفي، التكررات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية المرجحة، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف المعياري، والترتيب. وذلك لتحديد سمات عينة البحث، الإحصاء التحليلي المتمثل في استخدام معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لقياس قوة واتجاه واثار العلاقة بين أبعاد "نظم معلومات السوق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية"، استخدام اختبار "ت" لقياس مدى الفروق بين عينتين مستقلتين متمثلة في كل من (العينة محل البحث المديرين والعملاء والفنادق محل البحث)، وفقاً لأبعاد "نظم معلومات السوق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية"، وفيما يلي قيم معاملات الصدق والثبات لفئات الدراسة كما هو مبين في الجداول التالية:

نادر سمير شاكر نجيب

## ١. معاملات الصدق والثبات: معامل الفاكرونباخ "Alpha cronbach" لقائمة المديرين:

جدول رقم (٧)

معامل الثبات والصدق الذاتي لأبعاد

"نظم معلومات السوق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية"  
 باستخدام معامل الفا كرومباخ "Alpha cronbach" قائمة المديرين"

م	أبعاد البحث	عدد العناصر	معامل الثبات	معامل الصدق
أبعاد نظم معلومات السوق الإلكتروني (المتغيرات المستقلة)				
١	الاستجابة السريعة	٤	٠.٨٤٦	٠.٩١٩
٢	إتاحة البيانات	٤	٠.٧٦٧	٠.٨٧٥
٣	إتاحة الدفع الإلكتروني	٤	٠.٨٧١	٠.٩٣٣
أبعاد مؤشرات القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية (المتغيرات التابعة)				
١	الاختيار الأمثل	٤	٠.٩٠١	٠.٩٤٩
٢	الاقتصاد في التكلفة	٤	٠.٩١٢	٠.٩٥٤
٣	تعظيم الربحية	٤	٠.٧٧٣	٠.٨٧٩

(\*) المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لقائمة الإستقصاء

من الجدول السابق يتضح الآتي:

١. أكدت قيم معاملات " الثبات " لأبعاد المتغير المستقل " نظم معلومات السوق الإلكتروني " بالارتفاع وتراوح بين (٠.٧٦٧ ، ٠.٨٧١) وهي أكبر من (٠.٧).
٢. أكدت قيم معاملات " الثبات لأبعاد المتغير التابع " القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية " بالارتفاع وتراوح بين (٠.٧٧٣ ، ٠.٩١٢) وهي أكبر من (٠.٧) مما يعني القدرة علي الاعتماد علي تلك المقاييس.
٢. معاملات الصدق والثبات: معامل الفاكرونباخ "Alpha cronbach" لقائمة العملاء:

جدول رقم (٨)

معامل الثبات والصدق الذاتي لأبعاد

"نظم معلومات السوق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية"  
 باستخدام معامل الفا كرومباخ Alpha cronbach "قائمة العملاء"

م	أبعاد البحث	عدد العناصر	معامل الثبات	معامل الصدق
<b>أبعاد نظم معلومات السوق الإلكتروني (المتغيرات المستقلة)</b>				
١	الاستجابة السريعة	٤	٠.٨٨٠	٠.٩٣٨
٢	إتاحة البيانات	٤	٠.٧٨٦	٠.٨٨٦
٣	إتاحة الدفع الإلكتروني	٤	٠.٧٧٩	٠.٨٨٢
<b>أبعاد مؤشرات القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية (المتغيرات التابعة)</b>				
١	الاختيار الأمثل	٤	٠.٨٧٦	٠.٩٣٥
٢	الاقتصاد في التكلفة	٢	٠.٧٩٩	٠.٨٩٣

(\*) المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لقائمة الاستقصاء

من الجدول السابق يتضح الآتي:

١. أكدت قيم معاملات " الثبات " لأبعاد المتغير المستقل " نظم معلومات السوق الإلكتروني " بالارتفاع وتراوح بين (٠,٧٧٩ ، ٠,٨٨٠) وهي أكبر من (٠,٧) مما يعني القدرة علي الاعتماد علي تلك المقاييس.
٢. أكدت قيم معاملات " الثبات لأبعاد المتغير التابع " القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية " بالارتفاع وتراوح بين (٠,٧٩٩ ، ٠,٨٧٦) وهي أكبر من (٠,٧) مما يعني القدرة علي الاعتماد علي تلك المقاييس.

### الحادي عشر: النتائج:

أظهرت نتائج اختبارات الفروض عدة نتائج يمكن عرضها في الجدول التالي:

جدول رقم (٩) نتائج اختبار الفروض (\*)

النتيجة	نص الفرض	الفرض
ثبت صحة الفرض	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم معلومات السوق الإلكتروني وزيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية.	الفرض الرئيسي الأول
ثبت صحة الفرض	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد (الاستجابة السريعة) وزيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية.	الفرض الفرعي الأول
ثبت صحة الفرض	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد (إتاحة البيانات) وزيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية.	الفرض الفرعي الثاني
ثبت صحة الفرض	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد (إتاحة الدفع الإلكتروني) وزيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية.	الفرض الفرعي الثالث
ثبت صحة الفرض	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد نظم معلومات السوق الإلكتروني وبعد (الاختيار الأمثل).	الفرض الفرعي الرابع
ثبت صحة الفرض	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد نظم معلومات السوق الإلكتروني وبعد (الاقتصاد في التكلفة).	الفرض الفرعي الخامس
ثبت صحة الفرض	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد نظم معلومات السوق الإلكتروني وبعد (تعظيم الربحية).	الفرض الفرعي السادس
ثبت صحة الفرض	توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المديرين والعملاء فيما يتعلق بدور نظم معلومات السوق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية.	الفرض الرئيسي الثاني
ثبت صحة الفرض	توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تصنيفات المنشآت الفندقية (٥ نجوم - ٣ نجوم) فيما يتعلق بدور نظم معلومات السوق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية.	الفرض الرئيسي الثالث

\* المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي للفروض.

## الثاني عشر: التوصيات:

في ضوء البحث والنتائج التي توصل لها الباحث، والتي أوضحت مجموعة من المشاكل وأوجه القصور في تطبيق نظم معلومات السوق الإلكتروني لزيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية محل البحث، يمكن الوقوف على مجموعة من التوصيات، التي تعد بمثابة خطوط إرشادية لتطبيق نظم معلومات السوق الإلكتروني بفاعلية، حتى تتمكن المنشآت الفندقية المصرية من الاستفادة من هذا الاتجاه الحديث في تطوير أدائها وتقديم خدمات على درجة عالية من الجودة وبالتالي اشباع حاجات ورغبات عملائها ورضاءهم عن الخدمات والعروض المقدمة من المنشآت الفندقية، وفيما يلي عرض لأهم التوصيات:

1. ضرورة الاهتمام بتوفير الأبعاد اللازمة لتطبيق نظم معلومات السوق الإلكتروني وهي (الاستجابة السريعة، إتاحة البيانات، إتاحة الدفع الإلكتروني).
2. زيادة الاهتمام بتقديم الخدمات والعروض ذات الجودة العالية والتي تزيد من ثقة ورضاء العملاء والعمل على توفير كافة البيانات والمعلومات عن هذه الخدمات بطريقة إلكترونية.
3. العمل وبصفة دائمة على تحديث البنية التحتية الإلكترونية مما يساعد ذلك على جذب العملاء، واستخدام التقنيات الحديثة مثل نظم معلومات السوق الإلكتروني في عملية التسويق الفندقية لكسب أسواق جديدة سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي.
4. اهتمام المنشآت الفندقية بتوفير بيئة آمنة للعملاء يمكن فيها تبادل الأموال إلكترونياً بما يشجعهم على الاستمرار في نظم الدفع الإلكتروني.
5. الاهتمام بنشر الوعي العلمي والثقافي بالدور التي تقوم به نظم معلومات السوق الإلكتروني بالمنشآت الفندقية.
6. الاهتمام بتفعيل نظم معلومات السوق الإلكتروني لجميع المنشآت الفندقية بجمهورية مصر العربية لفتح أسواق جديدة وبالتالي تعظيم الربحية وزيادة القدرة التنافسية.
7. زيادة الاهتمام بتقديم الدورات التدريبية لتنمية مهارات العاملين في المنشآت الفندقية، والعمل على ترغيب العاملين لحضورها، مع تحديد حوافز مناسبة لمن يجتازها.



## مراجع البحث:

### أولاً: المراجع العربية

#### أ) الكتب:

١. ربيع ياسمين، "تأثير نظم المعلومات الجيدة في المؤسسة"، الجزائر، ٢٠٠٤.
٢. كتيب غرفة المنشآت الفندقية الصادر من وزارة السياحة المصرية ٢٠١٤.
٣. محمد نجيب على حسن، "مبادئ صناعة الضيافة"، القاهرة: دار أتون للنشر والتوزيع، ٢٠١٥.
٤. محمد نجيب على، هاني صلاح صادق، "التسويق الفندقى - الأسس والمبادئ"، ط٢، القاهرة، مطبعة نيو فيجن، ٢٠١٥.
٥. محمود صادق بازرعة، "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة وإتخاذ القرارات التسويقية"، القاهرة، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، ١٩٩٥.

#### ب) الرسائل العلمية:

١. أوس بهجت رشيد، "أثر القدرات التكنولوجية على نجاح المنظمة"، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ٢٠١٢.
٢. بدر الدين محمد علي بني إسماعيل، "أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في الفنادق فئة الخمس نجوم العاملة في الأردن - دراسة ميدانية على الفنادق السياحية العاملة في الأردن"، رسالة ماجستير، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل بيت، الأردن، ٢٠٠٨.
٣. العياشى بدر الدين، "خدمات أنظمة المعلومات الإلكترونية ودورها في تلبية احتياجات المستفيدين"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، ٢٠١٢.
٤. ياسمين عبد المعطى عطية رمضان، "تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها بين شركات السياحة وموردي الخدمات السياحية"، رسالة ماجستير، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، ٢٠٠٨.

#### ج) المجلات:

١. حاكم محسن وآخرون، "زراعة المعرفة والاستثمار في راس المال البشري ودورها في مواجهة الاحتكار المعرفي"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، العدد الثامن والعشرون، ٢٠١٣.
٢. يسري محمد حسين، "تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها في تحسين مستوى أداء الخدمة الفندقية - دراسة تطبيقية في فندق السدير"، مجلة الإدارة والاقتصاد، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد الخامس والثمانون، ٢٠١٠.

#### د) المؤتمرات:

نادر سمير شاكر نجيب

١. تومي ميلود، خريف نادية، "دور التسويق الإلكتروني في تنشيط صناعة السياحة"، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي بعنوان: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، الجزائر، ٩-١٠ مارس ٢٠١٠.

#### ٥) النشرات:

١. النشرة السنوية لإحصاءات السياحة الصادرة من الجهاز المركزي للتعبة العامة والإحصاء - إصدار فبراير ٢٠١٧.

٢. النشرة السنوية لإحصاءات مقومات النشاط الفندقي والقرى السياحية بقطاعات الأعمال العام والخاص والحكومي، الجهاز المركزي للتعبة العامة والإحصاء - إصدار ديسمبر ٢٠١٦.

٣. الهيئة العامة للإستثمار والمناطق الحرة "لمحة عن الاقتصاد المصري" - إصدار نوفمبر ٢٠١٤.

#### ثانياً: المراجع الأجنبية

#### A) Thesis:

1. Alina Mariana Ioana Petrescu, "An Inter Organizational Perspective of E-Marketplaces", Master in Management Sciences, Faculty of Economics, Porto University, Portugal, 2007.
2. Andreja Pucihar & Jože Gričar, "Environmental Factors Defining E-Marketplace Adoption: Case of Large Organizations in Slovenia", Faculty of Organizational Sciences, Maribor University, Slovenia, 2005.
3. Andreja Pucihar & Mateja Podlogar, "Organizational Factors For Successful Entering to E-Marketplace: Case of Large Organizations in Slovenia", Maribor University, Slovenia, 2003.
4. Anne Engström & Esmail Salehi-Sangari, "Assessment of Business-to-Business (B2B) E-Marketplace's Performance", Doctoral Thesis, Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea of Technology University, Sweden, 2007.
5. Chris Rowley et al, "Electronic-Marketplaces and Their Evolving Benefits over Time", City University, United Kingdom, 2009.
6. Islam Ma'moun Hussein Ma'moun, "Obstacles that Limit the Success of E-Commerce in Egypt", Master of Business Administration, Arab British Academy for Higher Education, United Kingdom, 2011.
7. Laura Adriana, "E-Marketplaces and their Importance for Logistic Networks", Athenaeum University, 2010.

نادر سمير شاكر نجيب

8. Luís C.S. Barradas & J.J. Pinto-Ferreira, "**Virtual Enterprises and Collaborative Networks-P2P Infrastructure for tourism electronic marketplace**", New of Lisbon University, Portugal, 2004.
9. M. Merz & K. Müller & W. Lamersdorf, "**Electronic Market Systems for the Tourism Industry: Requirements and Architectures**", Department of Computer Science, Hamburg University, Germany, 2002.
10. Rosemary Stockdale & Craig Standing, "**Market makers recognition of key success factors in electronic marketplaces**", College of Management Information Systems, Edith Cowan University, Australia, 2003.
11. Yannis Bakos, "**The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet**", New York University, United States of America, 2000.

## **B) journals:**

1. Dina Loncaric, Nensi Radetic, "**The implementation of E-marketing in the hotel industry**", Zbornik Veleucilista u Rijeci, Vol. 3 No. 1, 2015.
2. Jiaqin Yang, Jan Flynn, Krista Anderson, "**Electronic Business Application in the Hospitality Industry**", Communications of the International Information Management Association, Georgia University, Milledgeville, Vol.3: Iss.1, Article1, 2003.