



جامعة المنصورة  
كلية السياحة و الفنادق

**العلاقة بين محتوى المواقع الإلكترونية للفنادق المصرية  
وبناء توقعات العملاء والخدمة  
(دراسة بالفنادق الخمس نجوم بمصر)  
مستخلص من رسالة علمية**

**إعداد**

**شيرين محمد فؤاد عبد المقصود**

باحثة بدرجة الماجستير

كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

أ.د/ طلعت أسعد عبد الحميد

الأستاذ المتفرغ بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

د/ محمد عبد الفتاح زهري

الأستاذ المساعد بقسم الدراسات الفندقية

كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

عدد (٤) - ديسمبر ٢٠١٨



## العلاقة بين محتوى المواقع الإلكترونية للفنادق المصرية

### وبناء توقعات العملاء والخدمة

(دراسة بالفنادق الخمس نجوم بمصر)

إعداد

شيرين محمد فؤاد عبد المقصود<sup>١</sup> / د/ محمد عبد الفتاح زهرى<sup>٢</sup> / د/ طلعت أسعد عبد الحميد<sup>٣</sup>

### المخلص

تتناول هذه الدراسة العلاقة بين محتوى المواقع الإلكترونية للفنادق المصرية وبناء توقعات العملاء والخدمة " دراسة بالفنادق الخمس نجوم بمصر تحديداً فى القاهرة الكبرى " ، ويتمثل الهدف الرئيسى لهذه الدراسة فى التوصل إلى وجود تأثير لأبعاد محتوى المواقع الإلكترونية للفنادق المصرية على بناء توقعات العملاء والخدمة ، وتحليل البيانات الأولية للدراسة بعد تصميم وتوزيع استمارات الإستقصاء تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS, 18 لإدخال البيانات الأولية ، وقد بلغ حجم العينة المختارة من السائحين ( ٢١٠ مفرده ) ، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابى لأبعاد محتوى المواقع الإلكترونية للفنادق على توقعات العملاء والخدمة .

وأشارت النتائج إلى أنه لم تعرض بعض مواقع الفنادق الخمس نجوم بمصر تعليقات العملاء الإيجابية والسلبية بكل المصادقية مما يؤثر على ثقة العملاء فى الفنادق ، وعلى الرغم من ذلك أتضح أن بعض العملاء كانوا على إستعداد للحجز بالفنادق رغم قلة المعلومات المتوفرة ، وأوصت الدراسة إهتمام إدارات الفنادق بتوفير كافة المعلومات والأخبار التى تفيد العملاء على المواقع الإلكترونية للفنادق وتحديثها باستمرار، إدراج كافة المعلومات التى تخص سياسات الحجز على المواقع الإلكترونية للفنادق ، الإهتمام بنشر كم هائل من المعلومات العامة عن جمهورية مصر العربية على المواقع الإلكترونية للفنادق ، ضرورة توافر معلومات كافية وصور ولقطات فيديو عن أهم معالم الجذب السياحى وأنواع السياحة الممكنة فى جمهورية مصر العربية

وخاصة فى محافظة القاهرة الكبرى، الإهتمام بتوفير عناصر التفاعل المختلفة Interactive مع العملاء من خلال صفحات المواقع الإلكترونية للفنادق، تنوع اللغة داخل المواقع الالكترونية للفنادق بحيث لا تقتصر فقط على استخدام اللغة الإنجليزية اللغة السائدة حاليا فى معظم المواقع الالكترونية .

**الكلمات المفتاحية :** المواقع الإلكترونية للفنادق – المحتوى الإلكتروني للفنادق – توقعات العملاء – الخدمة.

## **The Relationship between the Egyptian Hotels' Websites Content and Creating the Customers Expectation and Service (A Study on Five-Star Hotels in Egypt)**

### **Abstract :**

This study addresses the relationship between the content of the Egyptian hotel websites and building the customer expectations and service, as it is a study about the five-star hotels in Egypt, specifically in Greater Cairo Governorate. In this regard, the main objective of this study is to realize the impact of the different dimensions of the content of the Egyptian hotel websites on the customer service expectations, In order to analyze the preliminary data of the study, the statistical program SPSS 18 was used to enter the preliminary data; and the tourists sample was 210 tourists.

That is to say, the study aims to identify the nature of the relationship between the dimensions of the content of the Egyptian hotels' websites and building the customer expectations and service. In this context, the study found out that there is a positive effect for the content of the websites of hotels with regard to building the customer expectations and service. On the other hand the customers are ready to book hotels in spite of the lack of the available information.

On the foregoing, the study recommends that the hotels management should provide all information and news to the customers on the websites of the hotels, and should constantly update them, including all information related to the booking policies on the websites of the hotels, paying attention to publishing a large number of public information about the Arab Republic of Egypt on the websites of hotels, the availability of sufficient information, pictures and video clips for the most important tourist attractions and the types of tourism available in Arab Republic of Egypt, especially in Greater Cairo, the importance of providing interactive elements with the customers

throughout the pages of the websites of hotels, and the diversity of the languages available on the websites of hotels; thus, the language shall not be limited to the English language, which is prevalent currently on most websites.

**Keywords:** Hotel website , Hotel website Content , Customers Expectation , Service .

## مشكلة الدراسة

تمثلت مشكلة الدراسة فى عدم وجود إجابة على التساؤل الرئيسى التالى:

هل تؤثر أبعاد محتوى المواقع الإلكترونية للفنادق المصرية على توقعات العملاء

والخدمة محل الدراسة ؟ وتبلور مشكلة الدراسة فى التساؤلات التالية :

- ١) ما مدى مساهمة الصورة العامة للفندق فى بناء توقعات العملاء والخدمة؟
- ٢) ما مدى مساهمة سياسات الحجز فى بناء توقعات العملاء والخدمة؟
- ٣) ما مدى مساهمة خدمات ومرافق الفندق فى بناء توقعات العملاء والخدمة؟
- ٤) ما مدى مساهمة المنطقه المحيطة فى بناء توقعات العملاء والخدمة؟
- ٥) ما مدى مساهمة أدوات الاتصال بالفندق فى بناء توقعات العملاء والخدمة ؟
- ٦) ما مدى مساهمة سياسات إدارة الموقع الإلكتروني للفندق فى بناء توقعات العملاء والخدمة ؟
- ٧) ما مدى وجود فروق معنوية بين أبعاد محتوى المواقع الإلكترونية للفنادق وبين توقعات العملاء والخدمة ؟

## أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فى الأتى:

- ١ - فحص ميزات المواقع الإلكترونية للفنادق وتحليل محتواها لمعرفة مدى العلاقة بين المحتوى الإلكتروني للفنادق المصرية وبناء توقعات العملاء والخدمة .
- ٢ - دراسة تأثير أبعاد محتوى المواقع الإلكترونية للفنادق الخمس نجوم على توقعات العملاء والخدمة ومعرفة البعد الأكثر أهمية من وجهة نظر العملاء .

٣ - التعرف على وجهة نظر العملاء فى أهمية حجز الخدمات الفندقية من خلال الإنترنت .

## فرضيات الدراسة

انطلاقاً من مشكلة الدراسة والأهداف السابق ذكرها، تم صياغة فرض الدراسة

الرئيسي وفقاً لفرض العدم على النحو التالي: -

- الفرض الرئيسي يتمثل فى :

(١) لا يوجد تأثير معنوي إيجابي بين أبعاد محتوى المواقع الإلكترونية للفنادق المصرية وبناء توقعات العملاء والخدمة محل الدراسة.

ويتطرق ذلك للفروض الفرعية التالية:

١/١ - لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد محتوى المواقع الإلكترونية للفنادق المصرية على جودة الخدمة بالموقع .

١/٢ - لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد محتوى المواقع الإلكترونية للفنادق المصرية على رضا العملاء عن موقع الفندق .

١/٣ - لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد محتوى المواقع الإلكترونية للفنادق المصرية على نية العملاء للتعامل مع الفندق دون غيره .

## الدراسة النظرية

### أولاً: المواقع الإلكترونية للفنادق

أصبحت شبكة الإنترنت عاملاً رئيسياً فى الأعمال الإلكترونية بصورة عامة وصناعة الضيافة والسفر على وجه الخصوص ، فقد أنشأت شبكة الإنترنت سوقاً الكترونية عالمية لكل شئ وكل نشاط ، وفى إطار الأعمال الإلكترونية فأصبحت الخدمات الرقمية مضمونة وتطلق القدرة على الابتكار متحررة من قيود الموارد والزمان والمكان وتستخدم شبكة الإنترنت فى صناعة الضيافة والسفر من أجل ضمان الوجود فى السوق الإلكتروني لهذه الصناعة ، ولتوفير عناصر جديدة مثل اكتساب الميزة التنافسية Competitive Advantage ، وإحتواء التكلفة Cost

Containment ، والتسويق والمبيعات والاتصالات الإلكترونية. ( Law and Leung , 2015 ) .

عرفها ( الغافرى ٢٠٠٨ ) بأنها "عبارة عن نظم معلومات نشطة تعمل على الإنترنت بطابع إتصال على متفاعل متنامى يخترق الحدود بأسلوب الربط التصويرى ، بمجموعة مصادر معلوماتية متضمنة فى وثائق متمركزة فى الحاسبات والشبكات حول العالم ، وعرفها أيضاً بأنها مجموعة من الوثائق الموضوعة إلكترونياً" فى حاسبات مختلفة متصلة بالإنترنت .

وقد عرفها ( شفيق ٢٠١٥ ) بأنها موقع الكترونى فى جغرافية الفضاء ضمن الشبكة العالمية World Wide Web والذى يمكن أن يحتوى على صور ، رسوم ، أصوات . وتستند عملية تصميم المواقع الإلكترونية للفنادق على أسس ومعايير قياسية متعددة يذكر منها ( Wan ,2014 ) المعايير التالية :

١ - سهولة الإستخدام Ease of use

٢ - نقاء الاتصال Noise Reduction

٣ - الجودة Quality

٤ - التحديث Adaptability

٥ - توفير الوقت Time – Saving

٦ - توفير التكلفة Cost – Saving

وفى ضوء دراسة تحليل معايير تصميم وتقييم المواقع على شبكة المعلومات العالمية التى قدمها الباحثون والخبراء فى حقل الأعمال الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات فقد تم إقتراح المعايير التالية ( غالب و الطائى ، ٢٠٠٩ ) :

١- **فعالية الموقع** : وتعنى فعالية نظام الحجز على الخط المفتوح بما فى ذلك توفير تسهيلات جيدة لخدمة إرسال البريد الإلكتروني وسرعة الرد ، ووجود خدمة الإستعلام التلقائى والإسترجاع الذكى للمعلومات الخاصة بالحجز وارسالها .



٢ - **جودة الخدمة** : ويتضمن هذا المعيار كثافة إستخدام الإستعارات من رموز ورسوم وصور جذابة ودرجة انسجام صفحات الموقع بما فى ذلك جاذبية الصفحة الرئيسية للعملاء وتوافق صفحات الإستقبال والمحتويات ومستوى فعالية تحديث المعلومات فى صفحات الموقع بالإضافة الى سرعة الإستجابة لطلبات العملاء .

٣ - **محتوى المعلومات** : معيار المحتوى يتضمن كثافة وتنوع المعلومات الخاصة بالفنادق وبيانات السياحة والسفر والتسهيلات والخدمات التى توفرها الفنادق للعملاء وكلما كان المحتوى غنيا بالمعلومات الدقيقة والمدعومة بتسهيلات وخدمات فورية كان الموقع ناجحاً" فى تلبية متطلبات واحتياجات العملاء .

٤ - **الواجهة البينية للمستخدم** : تعنى الوسيط الافتراضى والبينى للموقع الذى يضم أساليب الدخول والخروج من الموقع وقدرة الوصول الى المعلومات الخاصة بالفنادق ، وكلما كانت الواجهة البينية بسيطة وسهلة الإستخدام حققت بدرجة أكبر معيار الصداقة للمستخدم النهائى.

### **ثانياً : محتوى المواقع الإلكترونية للفنادق**

العديد من صناعات الضيافة كانت ومازالت تستخدم مواقعها الفندقية على الإنترنت لدفع الأعمال التجارية ولتجنب اللجوء الى الوسطاء ولذا فإن تصميم وإنشاء موقع جيد على الإنترنت ليس مهمة سهلة، حيث المهارات التقنية والذوق الفني الجيد ومهارات التصميم الجرافيكي، فتصميم موقع الفندق هو عرض للمحتويات التى يجب أن تكون قادرة على جذب وإعلام وبيع للعملاء خلال تصفحهم للإنترنت ، والمحتوى أحد أهم الجوانب في إنشاء موقع للفندق على الإنترنت بجانب التصميم لذلك أصبحت محتويات المواقع الإلكترونية للفنادق ذات أهمية بالغة فى جذب العملاء (Shoemaker et al., 2007).

يوضح كلاً من (Rosen and Purinton , 2008) أن محتوى الموقع الإلكتروني للفندق له أهمية كبيره عند شراء العملاء للمنتج أو الخدمات، وله تأثير كبير فى

الدعاية والتسويق ويشير المحتوى إلى المعلومات والخدمات التي يتم تقديمها في الموقع على شبكة الإنترنت، ولا يقتصر على المنتج أو الخدمات المقدمة فيتضمن المحتوى أيضا الحلول والإستراتيجيات المستخدمة لتسهيل على العميل إسترجاع المعلومات، والبحث في إجراء عملية الشراء .

ويعرف (Lin,2008) محتوى الموقع الإلكتروني بأنه يتألف من جودة المعلومات الجوهرية، وجودة المعلومات السياقية ، فإذا عرضت الفنادق معلومات غير ملائمة وغير مناسبة على الموقع فإن ذلك يقلل من صورة الفندق ، وقد يؤدي ذلك إلى توقف المستهلكين عن البحث في الموقع الحالي والتحول إلى مواقع إلكترونية أخرى إذا لم يتمكن المستهلكون عبر الإنترنت من العثور على ما يريدون ولذلك فإن جودة المعلومات عن المنتجات والخدمات تؤثر على المستهلكين في إتخاذ قرارات الشراء .

### ثالثاً: أبعاد محتوى المواقع الإلكترونية للفنادق

يوضح كلاً من (Chung and Law's ,2006) أبعاد محتوى المواقع الإلكترونية للفنادق كما هو موضح بالجدول رقم ( ١/١ )

Source: ( Chung and Law's ,2006 )

م	الأبعاد	التعريف	السمات
١	الصورة العامة للفندق Hotel Overview	يشير الى المعلومات العامة عن الفندق	١ - اسم الفندق ٢ - نشأة الفندق ٣ - أهداف الفندق ٤ - إنجازات الفندق
٢	معلومات الحجز Reservation Information	يشير الى معلومات عن ملامح الحجز عبر الانترنت والتسهيلات وخدمات الحجز على الموقع	١-أسعار الغرف ٢-مواعيد دخول الفندق والخروج منه ٣-سياسات الحجز ٤-طرق الدفع الأمانة ٥-أرقام الحجوزات على مستوى العال

عنوان الفندق البريد الإلكتروني أرقام التليفونات الخاصة بالفندق الفاكس	يشير الى معلومات الإتصال المباشرة بين الفندق والعميل	أدوات الإتصال بالفندق Contact Information	٣
خريطة لموقع الفندق مراقق الفندق خدمات الغرف مراقق التسلية بالفندق المطاعم غرف إجتماعات	يشير الى معلومات عن وصف عام للفندق ومراققه والخدمات التي يتم تقديمها للعملاء	المراقق والخدمات Facilities Information	٤
المطارات - مراكز التسوق مناطق الجذب الرئيسية في المنطقة المحيطة بالفندق	يشير الى معلومات عن المناطق والبيئة المحيطة بالفندق	المنطقة المحيطة بالفندق Surrounding Area Information	٥
متعدد اللغات خريطة للموقع محرك للبحث وقت تحميل الموقع روابط لمواقع تجارية اخرى ذات صلة بالفنادق	ويشير الى أنشطة الحفاظ على الموقع بطريقة فعالة لضمان أن يكون مناسباً وحديثاً	سياسات إدارة الموقع Website Management	٦

#### رابعاً : الرضا عن الموقع الإلكتروني للفنادق والعوامل المؤثرة فيه

يرى كلاً من ( طواهي و الهوارى ، ٢٠١٤ ) أن لمفهوم الرضا الإلكتروني أوجه عدة فيمكن أن يعني المنافع المتحصل عليها من الإستهلاك ، ففي هذه الحالة يهتم بجودة المنتج أو الخدمة الناجمة عن مقارنة الجودة المرغوبة وجودة المنتج أو الخدمة كما يدركها العملاء ، أي أن الرضا يمكن تعريفه بأنه محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع الكتروني تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الإنترنت وتحديد مدى رضاه عن الموقع الإلكتروني، فالرضا عن الموقع الإلكتروني أو الخدمة المقدمة هي عبارة عن سلوك وممارسة

يبيدها العميل تجاه المنتج أو الخدمة، مما ينتج عنه مجموعة من السلوكيات والعلاقات تسعى المؤسسة لتوجيهها من خلال موقعها الإلكتروني، دائماً في اتجاه إيجابي بالإعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا، وقد حددوا بعض العوامل المؤثرة في الرضا الإلكتروني كالتالي :

#### أ- عوامل مرتبطة بالموقع :

وتشمل خصائص الموقع والتي تضم سهولة الشراء، خصائص العرض (المنتجات التي يتم عرضها والمعلومات المقدمة عن المنتج) ، تصميم الموقع، الأمن المالي، السعر، وبصفة عامة كل العوامل المساهمة في جودة موقع ويب التي تعرضنا لها سابقاً.

#### ب- عوامل مرتبطة بخدمات العملاء :

تعد جودة خدمات العملاء عاملاً هاماً في تحديد رضاهم، فكلما كانت الخدمات أكثر قدرة على الرد على الأسئلة وحل المشكلات زاد رضا العملاء .

#### خامساً: توقعات العملاء والخدمة

عرف (بولودان ، ٢٠١١) توقعات العملاء هي بحد ذاتها معتقدات وأفكار معينة يحملها العميل لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعتمد عليها ليقرر جودة أداء منتج معين، وهنا نؤكد على أن دور الفندق ليس فقط إدراك هذا التوقعات وترجمتها إلى معايير والعمل على تحقيقها، بل يفترض على الفنادق أن تتفوق في أداؤها طمعاً في الإحتفاظ بالعملاء، ولغرض التميز والتفوق على توقعات العملاء يفترض على الفنادق أن تضع في الحسبان الجوانب التالية:

- أي نوع من التوقعات يمكن التعامل معها والتفوق عليها؟

- ما هو أثر التفوق على توقعات العملاء الحالية والمستقبلية؟

ويعرفها ( مشعل، ٢٠١٥ ) بأنها ماهي إلا تصورات العملاء المستفيدين من الخدمة، عن مستوى جودة الخدمة التي يرغبون ويسعون في الحصول عليها من خلال شراء منتجات الفنادق لتحقيق الإشباع المطلوب وعندما تتوافق أو تزيد جودة

الخدمة المقدمة عما كان يتصور العميل فان العميل يحقق الإشباع والرضا عن الخدمات المقدمة.

حيث يعتبر مستوى توقعات العملاء بأنه قابل للتغير والتعديل إستجابة لعدد من العوامل التي تؤثر في حدوث تغيرات في توقعات العملاء والمتمثلة فيمايلي ( نور الدين ، ٢٠٠٧ )

**أ- الإحتياجات الشخصية :**

وتشير هذه الإحتياجات إلى المطالب الشخصية للعميل والتي تتحدد وتتأثر بالسمات الشخصية والنفسية والإجتماعية للفرد وكذلك موارده الشخصية.

**ب- البدائل المتاحة للخدمة:**

وتشير إلى إدراك ومعرفة العميل بوجود عدد من البدائل الأخرى للخدمة المتاحة له ، وذلك بالنسبة للخدمة التي يرغب الحصول عليها.

**ت- الخبرة السابقة:**

وهي تعرض العميل من قبل لنفس الخدمة ودرجة معرفته بطبيعتها بعد التجربة.

**ث- الأحاديث والأقوال الشخصية:**

وهي تلك العبارات التي تقال عن الفندق وخدماته من أي طرف آخر وهذه العبارات قد تأتي من أفراد مثل الأصدقاء أو الخبراء.

**ج - الوعود المصرحة بها من المؤسسة بشأن خدماتها:**

ويشير هذا العامل إلى تلك الوعود الصريحة والمحددة التي تعلن عنها الفنادق لعملائها في صورة جمل أو عبارات بإستخدام العديد من أدوات الترويج والإتصال معهم مثل البيع الشخصي والإعلانات التجارية وغيرها .

## منهجية الدراسة

### أولاً: منهج الدراسة:

قام الباحثون باستخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج منها، وذلك في الفرض الرئيسي للدراسة.

### ثانياً: أسلوب الدراسة:

#### ١. مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في العملاء المستهدفين بحجز خدمات فندقية عن طريق المواقع الإلكترونية للفنادق محل الدراسة، وقام الباحثون بجمع عينة عشوائية منتظمة من فنادق محافظة القاهرة الكبرى عن طريق توزيعها على العملاء والتي تمثلت في الفترة من (ديسمبر ٢٠١٧ وحتى مارس ٢٠١٨) قوامها (٢٢٥) مفردة، وبمراجعة الإستجابات قامت الباحثة بإستبعاد ١٥ مفردة، لتصبح العينة الخاضعة للدراسة (٢١٠) مفردة، وقد جاء هذا الإستبعاد لبعض الإستجابات لعدم استكمال هذه المفردات لإستقصاءاتهم أو لإختيارهم لأكثر من إجابة للعبارة الواحدة، مما يؤثر على سلامة النتائج.

٢. أداة جمع البيانات الأولية : - إعتد الباحثون في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة إستقصاء تتضمن مجموعة من العبارات تسعى لقياس متغيرات الدراسة المتمثلة في كلاً من "أبعاد محتوى المواقع الإلكترونية للفنادق، توقعات العملاء والخدمة، وقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS, 18 لتحليل القائمة، بالإضافة إلى إعتداد الباحثون أيضاً في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على إجراء مجموعة من المقابلات الشخصية مع العاملين في قطاع الفنادق، وتتضمن هذه القائمة تساؤلات متغيرات الدراسة التي تتمثل في أبعاد المحتوى الإلكتروني، توقعات العملاء والخدمة وذلك بما تحتويه كل متغير من هذه المتغيرات على أبعاد مختلفة.

وفيما يلي عرضاً تفصيلياً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها :

**أولاً:** اختبار صدق وثبات أداة الدراسة الميدانية:

جدول رقم (٢) قيمة معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

معامل الصدق	معامل ألفا كرونباخ	المتغيرات والأبعاد
٠,٩٧٢	٠,٩٨٤	الصورة العامة للفندق
٠,٩٣١	٠,٩٨٦	خدمات ومرافق الفندق
٠,٩٠٩	٠,٩٨٧	سياسات الحجز
٠,٩٥١	٠,٩٨٥	المنطقة المحيطة بالفندق
٠,٩٣٨	٠,٩٨٥	أدوات الاتصال بالفندق
٠,٩٥٨	٠,٩٨٤	سياسات إدارة الموقع
٠,٩٦١	٠,٩٨٤	جودة الخدمة بالموقع
٠,٩٤٩	٠,٩٨٥	رضا العملاء عن الموقع
٩٧٦,٠	٩٨٦,٠	التعامل مع الفندق دون غيره

ويتبين من الجدول رقم (٢) أن قيمة ألفا كرونباخ تراوحت ما بين (٠,٩٠٩ - ٠,٩٨٧)، وتعد هذه القيم مقبولة بالشكل الذي يعكس توافر الإجماع والثقة بمتغيرات الدراسة وتؤكد صلاحيتها لمراحل التحليل التالية.

**ثانياً:** التحليل الإحصائي الوصفي: -

١. التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة:

فيما يتعلق بتوزيع مفردات العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، الجنسية)، فيمكن توضيحها فيما يلي:

أ. توزيع مفردات العينة وفقاً للنوع، كما هو مبين في ضوء الجدول رقم (٣) فيما

يلي:

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكور	١١٠	٪٥٢،٣
	إناث	١٠٠	٪٤٧،٦

ويتبين من الجدول رقم (٣) أن عدد المستقصى منهم من الذكور بلغ (١١٠) مفردة بنسبة (٪٥٢،٣) من إجمالي حجم العينة، في حين بلغ عدد المستقصى منهم من الإناث (١٠٠) مفردة بنسبة (٪٤٧،٦) من إجمالي حجم العينة.

ب. توزيع مفردات العينة وفقاً للجنسية، كما هو مبين في ضوء الجدول رقم (٤)

فيما يلي:

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنسية	مصرى	١١٠	٪٥٢،٣
	عربى	٧٥	٪٣٦
	أجنبي	٢٥	٪١٢

ويتبين من الجدول رقم (٤) أن عدد المستقصى منهم ممن يتمتعون بالجنسية المصرية بلغ (١١٠) مفردة بنسبة (٪٥٢،٣) وممن يتمتعون بالجنسية العربية (٧٥) مفردة بنسبة (٪٣٦) من إجمالي حجم العينة، في حين بلغ عدد المستقصى منهم من الجنسية الأجنبية (٢٥) مفردة بنسبة (٪١٢) من إجمالي حجم العينة.

ثالثاً: ملخص نتائج التحليل الوصفي لأراء المستقصى منهم فيما يتعلق بالمتغيرات

والأبعاد محل الدراسة كما هو موضح بالجدول رقم (٥)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات وأبعادها
٠.٤٨٩٢٤	١,٥٧٣٨	الصورة العامة للفندق
٠.٤٨٣٣٠	١,٣٩٢٦	خدمات ومرافق الفندق
٠.٤٦٠١٤	١,٣٨١٦	سياسات الحجز
٠.٥٥٦٣٩	١,٦٥٢٢	المنطقة المحيطة بالفندق
٠.٥٠٢٣٦	١,٦٣٨١	ادوات الإتصال بالفندق
٠.٥٧٢٦٦	١,٦٦١٩	سياسات إدارة الموقع



٠.٥٣٣٩٩	١,٤٣٢١	جودة الخدمة بالموقع
٠.٦٧٥٨٢	١,٥٨٥٧	رضا العملاء عن الموقع
٠.٦٩٨٩٣	١,٦٧٤٦	التعامل مع الفندق دون غيره

يتضح من الجدول رقم (٥) أن المتوسطات الحسابية الخاصة بأبعاد محتوى المواقع الإلكترونية تراوحت ما بين (١,٣٨١٦ - ١,٦٦١٩)، وبانحراف معياري تراوح ما بين (٠.٤٦٠١٤ - ٠.٥٧٢٦٦)، وهو ما يعكس مستوى مرتفع نسبياً لإدراك المستقصى سياسات ادارة الموقع من حيث تصفح الموقع والتعامل معه وسهولة ايجاد المعلومات، وتتراوح المتوسطات الحسابية الخاصة بأبعاد توقعات العملاء ما بين (١.٤٣٢١ - ١.٦٧٤٦) وانحراف معياري يتراوح ما بين (٠.٥٣٣٩٩ - ٠.٦٩٨٩٣).

#### رابعاً: علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة.

أظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج الخاصة بالعلاقة بين أبعاد محتوى المواقع الإلكترونية للفنادق وتوقعات العملاء والخدمة كما هو موضح في الجدول (٦) فيما يلي:

جدول رقم (٦) قيم معاملات علاقة الارتباط بين أبعاد محتوى المواقع الإلكترونية

#### للفنادق وتوقعات العملاء والخدمة

التعامل مع الفندق دون غيره	رضا العملاء	جودة خدمة الموقع	ادارة الموقع	ادوات الاتصال	المناطق المحيطة بالفندق	سياسات الحجز	خدمات ومرافق الفندق	الصورة العامة للفندق	
								١	الصورة العامة للفندق
							١	٠.٩٢٦ **	خدمات ومرافق الفندق
						١	٠.٩٦٦ **	٠.٩١٣ **	سياسات الحجز

العلاقة بين محتوى المواقع الإلكترونية للفنادق المصرية وبناء توقعات العملاء والخدمة  
(دراسة بالفنادق الخمس نجوم بمصر)

					١	٠.٨٢٨ **	٠.٨٤٧ **	٠.٩٥٥ **	المناطق الحيطية بالفندق
				١	٠.٨٥٥ **	٠.٩٤٥ **	٠.٩٢٩ **	٠.٩٤٧ **	ادوات الاتصال
			١	٠.٨٧٧ **	٠.٩٧٤ **	٠.٨١٣ **	٠.٨٤٩ **	٠.٩٤٦ **	ادارة الموقع
		١	٠.٩٥٢ **	٠.٨٨٣ **	٠.٩٢٠ **	٠.٨٧٣ **	٠.٩١٢ **	٠.٩٥٥ **	جودة خدمة الموقع
	١	٠.٩٤٠ **	٠.٩٤١ **	٠.٨٦٨ **	٠.٩٢١ **	٠.٨٤٥ **	٠.٨٨٠ **	٠.٩٠٣ **	رضا العملاء
١	٠.٩٧١ **	٠.٩٤١ **	٠.٩٦١ **	٠.٩١٦ **	٠.٩٥١ **	٠.٨٧٤ **	٠.٩٠١ **	٠.٩٣٧ **	التعامل مع الفندق دون غيره

\*\* عند مستوى معنوية ٠,٠١ \* عند مستوى معنوية ٠,٠٥ \*

ويتبين من الجدول رقم (٦) مايلي :

١ - وجود علاقة ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد محتوى المواقع الالكترونية وتوقعات العملاء والخدمة حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (٠.٩٥٥) أعلى قيمة ارتباط لبعده الصورة العامة وجودة الخدمة بالموقع، وأقل قيمة ارتباط (٠.٨٧٣) لبعده سياسات الحجز وجودة الخدمة بالموقع وذلك عند مستوي معنوية (١٪).

٢ - وجود علاقة ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد محتوى المواقع الالكترونية ورضا العملاء عن الموقع حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (٠.٩٤١) اعلي قيمة ارتباط لبعده ادارة الموقع مع رضا العملاء ، وأقل قيمة ارتباط (٠.٨٤٥) لبعده سياسات الحجز ورضا العملاء وذلك عند مستوي معنوية (١٪).

٣ - وجود علاقة ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد محتوى المواقع الالكترونية والتعامل مع الفندق دون غيره حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (٠.٩٦١) اعلي

قيمة ارتباط لبعء ادارة الموقع مع التعامل مع الفندق دون غيره ، و اقل قيمة ارتباط (٠.٨٧٤) لبعء سياسات الحجز والتعامل مع الفندق دون غيره وذلك عند مستوى معنوية (١٪).

#### خامساً: علاقة تأثير المتغير المستقل (محتوى المواقع الإلكترونية) وأبعاده على المتغير التابع (توقعات العملاء والخدمة)

جدول رقم (٧) اختبار T لدراسة تأثير المتغير المستقل (أبعاد محتوى المواقع الإلكترونية) على المتغير التابع (توقعات العملاء والخدمة)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.152	.020		-7.618	.000
الصورة العامة للفندق	-.402	.067	-.341	-6.034	.000
الخدمات والمرافق	.424	.056	.341	7.568	.000
سياسات الحجز	.236	.066	.176	3.581	.000
المنطقة المحيطة بالفندق	-.033	.051	-.033	-.646	.519
ادوات الاتصال	-.056	.047	-.047	-1.183	.238
سياسات ادارة الموقع	.953	.049	.935	19.305	.000

ويتبين من الجدول رقم (٧) المتعلق بدراسة تأثير المتغير المستقل (أبعاد محتوى المواقع الإلكترونية) على المتغير التابع (توقعات العملاء والخدمة) ومن خلال قيمة T ومستوي المعنوية الخاص بها يتبين وجود تأثير معنوي لأبعاد محتوى المواقع الإلكترونية للفنادق المتمثلة في ( الصورة العامة للفندق ، الخدمات والمرافق ، سياسات الحجز ، سياسات إدارة الموقع ) على توقعات العملاء والخدمة حيث بلغ مستوي

المعنوية لهذا الأبعاد اقل من (٠.٠٥ ٪) ، بينما تبين عدم وجود تأثير معنوي لكلاً من ( المنطقة المحيطة بالفندق ، أدوات الإتصال بالفندق ) على توقعات العملاء والخدمة حيث بلغ مستوي المعنوية اكثر من (٠.٠٥ ٪) ، وقد يرجع ذلك إلي :

( القصور فى توافر معلومات كافية عن المناطق المحيطة بالفنادق وخاصة المطارات وأماكن التسوق خارج الفنادق ، القصور فى توافر المعلومات عن المعالم الحيوية القريبة من الفندق وأماكن الجذب السياحي فى المنطقة ، عدم تحديث أرقام التليفونات والبريد الإلكتروني الموجود على المواقع الإلكترونية للفنادق ، بطء التواصل مع العملاء وعدم توفير خدمة الرد الاتوماتيكي على بعض المواقع الإلكترونية للفنادق ) .

ويتضح من هذا أن بعض العملاء كانوا على إستعداد للحجز فى الفندق رغم قلة المعلومات المتوفرة عن المنطقة المحيطة وأدوات الإتصال بالفنادق .

وبناءً على النتائج السابقة يتضح عدم ثبوت صحة الفرض الرئيسى الكلى، وبالتالي يتم قبول الفرض البديل فيما يتعلق بوجود تأثير معنوى إيجابى لأبعاد محتوى المواقع الإلكترونية للفنادق على توقعات العملاء والخدمة .

### ملخص نتائج الدراسة

بناءً على نتائج الدراسة الميدانية يتضح لنا ما يلي :

١. تبين أن قيمة ألفا كرونباخ تراوحت ما بين (٠,٩٠٩ - ٠,٩٨٧) ، وتعد هذه القيم مقبولة بالشكل الذي يعكس توافر الإعتماذية والثقة بمتغيرات الدراسة وتؤكد صلاحيتها لمراحل التحليل التالية.

٢. بلغ عدد المستقصى منهم من الذكور (١١٠) مفردة بنسبة (٥٢,٣ ٪) من إجمالي حجم العينة، في حين بلغ عدد المستقصى منهم من الإناث (١٠٠) مفردة بنسبة (٤٧,٦ ٪) من إجمالي حجم العينة .

٣. بلغ عدد المستقصى منهم ممن يتمتعون بالجنسية المصرية (١١٠) مفردة بنسبة (٥٢,٣ ٪) من إجمالي حجم العينة، في حين بلغ عدد المستقصى منهم من الجنسية

العربية (٧٥) مفردة بنسبة (٣٦٪) من إجمالي حجم العينة، وأخيراً بلغ عدد المستقصى منهم من الجنسية الأجنبية (٢٥) مفردة بنسبة (١٢٪) من إجمالي حجم العينة .

٤. المتوسطات الحسابية الخاصة بأبعاد محتوى المواقع الإلكترونية للفنادق تراوحت ما بين (١.٣٨١٦ - ١.٦٦١٩) ، وانحراف معياري تراوح ما بين (٠.٤٦٠١٤ - ٠.٥٧٢٦٦) ، وهو ما يعكس مستوى مرتفع نسبياً لإدراك المستقصى بسياسات ادارة الموقع من حيث تصفح الموقع والتعامل معه وسهولة ايجاد المعلومات ، وتتراوح المتوسطات الحسابية الخاصة بأبعاد توقعات العملاء ما بين (١.٤٣٢١ - ١.٦٧٤٦) وانحراف معياري يتراوح ما بين (٠.٥٣٣٩٩ - ٠.٦٩٨٩٣) .

٥. يوجد تأثير معنوي لأبعاد محتوى المواقع الإلكترونية للفنادق المتمثلة في ( الصورة العامة للفندق ، الخدمات والمرافق ، سياسات الحجز ، سياسات إدارة الموقع ) علي توقعات العملاء والخدمة حيث بلغ مستوي المعنوية لهذا الأبعاد اقل من (٠.٠٥٥٪) ، بينما تبين عدم وجود تأثير معنوي لكلاً من ( المنطقة المحيطة بالفندق ، أدوات الإتصال بالفندق ) علي توقعات العملاء والخدمة حيث بلغ مستوي المعنوية أكثر من (٠.٠٥٥٪) مما يدل على أن العملاء كانوا على إستعداد للحجز في الفنادق رغم قلة المعلومات عن المنطقة المحيطة وأدوات الإتصال بالفندق .

٦. لم تعرض بعض مواقع الفنادق الخمس نجوم بمصر تعليقات العملاء الإيجابية والسلبية بكل المصداقية مما يؤثر على ثقة العملاء في الفنادق .

٧. نقص في المعلومات الخاصة بكيفية القيام بحجز الخدمات الفندقية على المواقع الإلكترونية للفنادق وطرق الغاء الحجز ، وعدم تضمين أكثر من طريقة للدفع على الموقع .

٨. القصور في توافر معلومات عن المناطق المحيطة بالفنادق وخاصة المطارات وأماكن التسوق خارج الفنادق ، ومعلومات عن أماكن الجذب السياحي الموجودة بالقرب من الفنادق .

## التوصيات

بناءً على نتائج الدراسة الميدانية تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات وهى كالتالى

:

- ١ - إهتمام إدارات الفنادق بتوفير كافة المعلومات والأخبار التى تفيد العملاء على المواقع الإلكترونية للفنادق وتحديثها باستمرار .
- ٢ - إدراج كافة المعلومات التى تخص سياسات الحجز على المواقع الإلكترونية للفنادق وتتضمن :
  - أ - توفير كافة المعلومات عن أسعار الغرف وتحديثها باستمرار على مدار اليوم .
  - ب - توفير فيديوهات توضيحية بكيفية القيام بالحجز وطرق الغاء .
  - ت - توفير كافة الطرق المختلفة للدفع فى حالة الحجز على الموقع وليس طريقة واحده فقط
- ٣ - الإهتمام بتوفير عناصر التفاعل المختلفة Interactive مع العملاء من خلال صفحات المواقع الإلكترونية للفنادق ويتطلب ذلك :
  - أ - ضرورة توفير سجل خاص بالعملاء Guest Book ضمن كل موقع من المواقع الإلكترونية للفنادق باعتبارها وسيلة هامة فى التواصل مع العملاء الذين يقومون بزيارة هذه المواقع باستمرار .
  - ب - توفير قوائم الأسئلة الشائعة ( Frequently Asked Questions ) FAQs ضمن محتوى المواقع الإلكترونية للفنادق وتتضمن هذه القوائم ما يطرحه العملاء من اسئلة تتعلق بهذه المواقع والإجابات على هذه الاسئلة من قبل المختصين فى هذه المواقع ، بحيث يمكن للعملاء الإستفادة من الاسئلة والإجابات الموجودة ضمن هذه القوائم .
- ٤ - ضرورة توافر معلومات كافية وصور ولقطات فيديو عن أهم معالم الجذب السياحى وأنواع السياحة الممكنة فى جمهورية مصر العربية وخاصة فى محافظة

القاهرة الكبرى ، مع مراعاة تحديث هذه المعلومات باستمرار وبالشكل الذى يزيد من جمال وجاذبية هذه المواقع .

٥- تنوع اللغة داخل المواقع الالكترونية للفنادق بحيث لا تقتصر فقط على استخدام اللغة الإنجليزية اللغة السائدة حاليا فى معظم المواقع الالكترونية ، بل يجب أن تعرض محتويات هذه المواقع بعدة لغات أخرى ( كالفرنسية ، الألمانية ، الروسية ، الإيطالية ، الصينية وغيرها ) باعتبار أن الدول التى تتحدث هذه اللغات هى الدول الرئيسية المصدرة للسياحة فى جمهورية مصر العربية .

<sup>١</sup> باحثة بدرجة الماجستير كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

<sup>٢</sup> الأستاذ المساعد بقسم الدراسات الفندقية كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

<sup>٣</sup> الأستاذ المتفرغ بقسم إدارة الأعمال كلية التجارة - جامعة المنصورة

## المراجع العربية

- ١ - شفيق، أحمد مجدي ( ٢٠١٥ ) : "استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للفضائيات" ، دراسة تحليلية لموقعي الفضائية السودانية وقناة الشروق في الفترة من ٢٠١٣ - ٢٠١٥ ، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .
- ٢ - الغافري، حسين بن سعيد (٢٠٠٨) : " الحماية الجنائية لمواقع الانترنت فى ظل قانون المعاملات الإلكترونية العماني "، ورقة مقدمة لمؤتمر أمن المعلومات والخصوصية فى القاهرة .
- ٣ - بوعنان ، نورالدين (٢٠٠٧) : "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء" ، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكى كدة ، مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة .
- ٤ - سعد غالب ، الطائي (٢٠٠٩): " تقييم مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة المعلومات العالمية " (حالة من الاردن) ، مجلة دراسات، عمان .
- ٥ - طواهي، عبد الجليل ، الهواري، جمال (٢٠١٤): " محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual " ، جامعة الجيلالي ليابس سيدي بلعباس، الجزائر.
- ٦- مشعل ، فهد منذر فهد (٢٠١٥) : "أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان " ، الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص التسويق جامعة الزرقاء ، الاردن.
- ٧ - بولودان، نجاح (٢٠١١) : " دور توقعات العملاء في إدارة جودة الخدمة " ، مجلة الاقتصاد والمجتمع ، جامعة منتوري قسنطينة - الجزائر.



## المراجع الأجنبية

- 1- Cai, L., Card, J.A., & Cole, S.T. (2014). **Content Delivery Performance of World Wide Websites of US Tour Operators Focusing on Destinations in China**. *Tourism Management*, 25(2), 219-227.
- 2- Chung, T., & Law, R. (2006). **Developing a performance indicator for hotel websites**, *Hospitality Management*, 22, 119-125.
- 3- Kim, W.J., Ma, X., & Kim, D.J. (2012). **Determinants of Chinese Hotel Customers' e-Satisfaction and Purchase Intentions**. *Tourism Management*, 27, 890-900.
- 4- Law, R. and Leung, (2015). **A study of airline's online Reservation Services on the Internet**, *Journal of Travel Research*, 39 (2):202-211.
- 5- Lin, H.C. (2008). **The Study of the Antecedents of Customer Loyalty on Internet Banking in Indonesia**. (Master thesis). UFC, Indonesia.
- 6- Rosen, D. and Purinton, E. (2008). **Web site design: viewing the web as a cognitive landscape**, *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 7, pp. 787-94.
- 7- Shoemaker, S., Lewis, R., & Yesawich, P. (2007). **Marketing leadership in hospitality and tourism: Strategies and tactics for competitive advantage** (4th Edition ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- 8- Wan, C.S. (2014). **The Website Of International Tourist Hotels and Tour Wholesalers In Taiwan**. *Tourism Management* 23.