

## قياس أثر البنية الرقمية لشركات السياحة في تحقيق رضا العملاء

أ.د/ نيرمين الشحات نصر أبوزيد

أستاذ الدراسات السياحية

كلية السياحة والفنادق

جامعة قناة السويس

أ.د/ نادية حسين أحمد ماهر

أستاذ الدراسات السياحية

كلية السياحة والفنادق

جامعة قناة السويس

رضوة محمد زرزور

باحثة ماجستير في الدراسات السياحية بكلية السياحة والفنادق

جامعة قناة السويس

### الملخص:

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على أثر أبعاد البنية الرقمية على رضا العملاء للشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ، وتكونت عينة البحث من (٢٥٠) مفردة من العاملين بالشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ من (٢٥) شركة سياحية، بالإضافة إلى عينة ميسرة من العملاء (السائحين) بلغ حجمها (٥٠) مفردة للتعرف على آرائهم ومقترحاتهم بشأن أبعاد المتغيرات موضع الدراسة، واستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم أيضاً قائمة استبيان للعاملين بالشركات السياحية وقائمة استبيان للعملاء، وتوصلت نتائج البحث إلى وجود علاقات إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) بين أبعاد البنية الرقمية (تكنولوجيا المعلومات، الإدارة الإلكترونية، الموارد البشرية الإلكترونية) ورضا العملاء للشركات السياحية، كما توصلت إلى وجود أثر دال إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) لبعُد (الإدارة الإلكترونية) على تحقيق رضا العملاء للشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ، كما يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) لبعُد (تكنولوجيا المعلومات) على تحقيق رضا العملاء للشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ في حين لا يؤثر بُعد (الموارد

البشرية الإلكترونية) بدرجة مرتفعة على تحقيق رضا العملاء للشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) بين آراء فنتي الدراسة (العاملين- العملاء) في أبعاد البنية الرقمية (تكنولوجيا المعلومات، الإدارة الإلكترونية، الموارد البشرية الإلكترونية) ورضا العملاء للشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ لصالح العاملين.

### مقدمة:

في ظل التطورات السريعة التي أحدثتها البنية الرقمية في كل المجالات كان واجباً على القائمين على القطاع السياحي أن يدعموا أسلوب إدارتهم بالتقنيات الرقمية اللازمة كأسلوب متبع لرفع كفاءة قراراتهم بهدف تحقيق رضا العملاء، وما يترتب عليه من زيادة في القيمة المضافة للقطاع السياحي وأثره على الاقتصاد القومي المصري.

ويظهر ارتباط التقنية الرقمية بالمجال السياحي في ما يسمى الثقافة الرقمية والذي يعني "استخدام التقنيات الرقمية الحديثة في كافة القرارات والمعاملات السياحية وذلك عن طريق نشر الفكر الرقمي بين المديرين والعاملين بالقطاع السياحي"، وهو ما يطلق عليه "أتمتة القطاع السياحي" (عبدالرحمن عبدالغني، ٢٠١٤).

وتمتاز صناعة السياحة والفندقة بأنها صناعة خدمات، حيث تعتمد على تقديم خدمات الراحة وغيرها إلى كثير من النزلاء، لذلك فإن هناك اعتبارات يتوجب الاهتمام بها، ونظراً لمشاركة العملاء بشكل كبير في تقديم الخدمات السياحية فإن لهم دوراً كبيراً في تحديد مستوى الجودة في الخدمات المقدمة (مريم مرعي، ٢٠١٦).

ومن هنا يتضح للباحثة أهمية إدراك العملاء لمستوى الخدمة المقدمة لهم مع مراعاة إنطباعاتهم وتخيلاتهم عن الخدمة المقدمة لهم، حيث أن رضا العملاء لن يتم إلا بإتاحة وإستخدام التكنولوجيا في مختلف المجالات السياحية والفندقية، وقد نهت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية حيث أصبحت البنية الرقمية هي البنية الأساسية للتنمية السياحية.

### مشكلة البحث:

يوجد قصور في تطبيق مفهوم البنية الرقمية في كافة المعاملات السياحية، وقصور في نشر الثقافة الرقمية بالشركات السياحية عامة وشركات السياحة خاصة، وآلية التحول الرقمي من خلال توافر البعد التكنولوجي والبعد الإداري والبعد البشري تحقيقاً لأعلى جودة للخدمة السياحية من خلال التحسين المستمر للخدمة والوصول لرضا العميل، ويُمكن للباحثين صياغة مشكلة البحث من خلال الأسئلة الآتية:

١. ما طبيعة العلاقة بين أبعاد البنية الرقمية ورضا العملاء للشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ؟
٢. ما مدى تأثير أبعاد البنية الرقمية على رضا العملاء للشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ؟
٣. ما الفروق بين آراء فئتي الدراسة (العاملين- العملاء) حول أبعاد البنية الرقمية ورضا العملاء للشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ؟

### أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد البنية الرقمية ورضا العملاء للشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ.
٢. تحديد تأثير أبعاد البنية الرقمية في رضا العملاء للشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ.
٣. التعرف على الفروق بين آراء فئتي الدراسة (العاملين- العملاء) حول أبعاد البنية الرقمية ورضا العملاء للشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ.

#### أهمية البحث:

تنقسم أهمية البحث إلى الأهمية العلمية والأهمية العملية كما يلي:

- أ. الأهمية العلمية: يستمد البحث أهميته العملية مما يلي:
  ١. تُعد هذه الدراسة - في حدود علم الباحثين- الأولى من نوعها التي تبحث في الربط ما بين البنية الرقمية وكيفية إستغلالها في تحقيق رضا العملاء، وإيجاد علاقة ذات تأثير بين المتغيرين.
  ٢. تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية البنية الرقمية وضرورة تفعيلها في الشركات السياحية لتحقيق الجودة في الخدمة السياحية المقدمة للعملاء.
- ب. الأهمية العملية: يستمد البحث أهميته التطبيقية مما يلي:
  ١. تحقق البنية الرقمية الاستخدام الأفضل لتقنيات وموارد الشركات السياحية الرسمية والتميز في أداء الخدمة السياحية المقدمة للعملاء على المستوي المحلي والعالمي.

٢. إظهار الأساليب الرقمية الحديثة التي تتبعها الشركات السياحية في تدريب وإعداد الكوادر السياحية لتقديم أفضل أداء من خلال تحقيق رضا العملاء بعد حصولهم على أعلى جودة للخدمة السياحية.

### مصطلحات البحث:

#### ١. البنية الرقمية Digital Infrastructure:

يُعرف الباحثين البنية الرقمية بأنها "التحول من النظام التقليدي للشركة السياحية إلى النظام الحديث القائم على تكنولوجيا المعلومات، والإدارة الإلكترونية، والموارد البشرية الإلكترونية، وارتكاز الشركات السياحية على مجموعة من التطبيقات لتفعيل الأعمال الإلكترونية في كافة العمليات الإدارية، أي تطبيق الإدارة الإلكترونية داخل الشركة السياحية".

#### ٢. رضا العملاء Customer Satisfaction:

تُعرف عائشة المنياوي (٢٠٠٨: ٢٨) رضا العملاء بأنه "إحساس العميل الناتج عن حكم مقارن بين أداء المنتج وبين توقعاته.

### حدود البحث:

١. الحدود المكانية: طُبقت الدراسة على (٢٥) شركة سياحية في مدينة شرم الشيخ.

٢. الحدود الزمنية: اقتصرت عملية جمع وتحليل البيانات على الفترة من عام (٢٠١٧) إلى عام (٢٠١٩).

٣. الحدود البشرية: اعتمد الباحثين على أخذ عينة عشوائية من العاملين في الشركات السياحية موضع الدراسة بلغ حجمها (٢٥٠) مفردة.

٤. **الحدود الموضوعية:** اقتصرَت الدراسة على التعرف على أثر البنية الرقمية (تكنولوجيا المعلومات، الإدارة الإلكترونية، الموارد البشرية الإلكترونية) في تحقيق رضا العملاء لشركات السياحة في مدينة شرم الشيخ.

### الإطار المفاهيمي للبحث:

#### أولاً: الإطار المفاهيمي للبنية الرقمية

تحقيقاً لمواكبة التطورات الحديثة وتوظيفها لرقمنة الخدمات السياحية لتقديم خدمة رقمية عصرية، كان لابد من التسارع في نمو قطاع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات مما يتطلب إعادة بلورة البنية التحتية الرقمية وصولاً لخدمات مطورة ومجتمعات رقمية رائدة يفرض من خلالها على الشركات السياحية تطوير حلول مبتكرة لضمان استمرارية المنافسة.

ويُذكر (Abubakar, 2014) التحول الرقمي للشركات السياحية بأنه "عملية انتقال الشركات إلى نموذج عمل يعتمد على التقنيات الرقمية في ابتكار المنتجات والخدمات وتوفير قنوات جديدة من العائدات وفرص تزيد من قيمة منتجها أو خدمتها المقدمة".

بينما يُعرف عمر الرواشدة (٢٠١٨: ٢٦) البنية الرقمية بأنها "الأجهزة والبرمجيات التي تقوم بعملية الربط الرقمي وتدعم تدفق المعلومات ومعالجتها".

ويرى الباحثين أن البنية الرقمية داخل الشركات السياحية تدور حول "التحول من النظام التقليدي للشركة السياحية إلى النظام الحديث القائم على تكنولوجيا المعلومات، والإدارة الإلكترونية، والموارد البشرية الإلكترونية، وارتكاز الشركات السياحية على مجموعة من التطبيقات لتفعيل الأعمال

الإلكترونية في كافة العمليات الإدارية، أي تطبيق الإدارة الإلكترونية داخل الشركة السياحية".

ويعرض الباحثين أبعاد البنية الرقمية فيما يلي:

### ١. تكنولوجيا المعلومات:

يقصد بتكنولوجيا المعلومات (IT) "مجموعة من الأدوات والأنظمة والتقنيات والمعرفة المطورة لحل مشاكل تتصل باستخدام المعلومات" (عامر قنديلجي، وإيمان السمراي، ٢٠٠٩: ٣٨).

وتتميز تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي في وصول العملاء إلى كم كبير من المعلومات السياحية، وتقديم أساليب متطورة لتصميم هياكل تنظيمية جديدة تساعد على تخفيض عدد المستويات الإدارية، وتوسيع نطاق الإشراف والرقابة (معالي حيدر، ٢٠٠٥: ٢٥١).

وتعتبر السياحة الإلكترونية من أهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات، وتمثل نمط سياحي تتلاقى فيها عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة الإعلام الدولية (الإنترنت) مع رغبات جميع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت (رشا علي الدين، ٢٠١٠: ٢٢).

ويُعرف الباحثين تكنولوجيا المعلومات بأنها "كافة الوسائل والأدوات التي تستعمل من أجل جمع وتصنيف وتخزين المعلومات وتحليلها بما يضمن توفير معلومات ذات قيمة مضافة، وكل هذا باستخدام التقنيات المستندة للحاسوب".

## ٢. الإدارة الإلكترونية:

يُعرف بسام الحمادي (٢٠١٢: ٣) الإدارة الإلكترونية بأنها "الجهود الإدارية التي تتضمن تبادل المعلومات وتقديم الخدمات للمواطنين وقطاع الأعمال بسرعة عالية وتكلفة منخفضة عبر أجهزة الحاسوب وشبكات الإنترنت مع ضمان سرية أمن المعلومات المتناقلة".

وتؤدي الإدارة الإلكترونية عدداً من الوظائف الأساسية التي تمثل مرتكزات هامة في الإصلاح الإداري، وتغييراً جذرياً في أساليب الإدارة التقليدية، وتشمل هذه الوظائف التخطيط الإلكتروني، التنظيم الإلكتروني، الرقابة الإلكترونية، القيادة الإلكترونية (أحلام شواي، ٢٠١٦).

ويُعرف الباحثين الإدارة الإلكترونية بأنها "استخدام التقنية الرقمية في تحسين مستويات أداء الأجهزة الإدارية بالشركات السياحية، ورفع كفاءتها، وتعزيز فعاليتها في تحقيق الأهداف المرجوة منها مع العملاء".

## ٣. الموارد البشرية الإلكترونية:

يُعرف عبدالباري درة، وزهير الصباغ (٢٠١٠: ١٨) الموارد البشرية الإلكترونية بأنها "مجموعة الأفراد العاملين بالشركة وعلاقاتهم وفعاليتهم وكفاءتهم، وتسخير كافة قدراتهم وإمكانياتهم للوصول إلى أعلى إنتاجية ممكنة للشركة".

ويُعرف الباحثين الموارد البشرية الإلكترونية بأنها "دمج التكنولوجيا مع إدارة العنصر البشري داخل الشركة السياحية مما يعمل على زيادة كفاءة عمليات HRM، وزيادة تفاعل العاملين وعمليات الاتصال بينهم، وتغيير إجراءات العمل والمهارات المطلوبة سواء لدى إدارة الموارد البشرية أو لدى



كافة أفراد الشركة، ويبقى العنصر البشري محور الاهتمام في الشركة، ولكن بإضافة تحديثات تساعده على مواكبة التغير في بيئة العمل".

### ثانياً: الإطار المفاهيمي لتحقيق رضا العملاء

يعد العميل أصل من أصول الشركة السياحية رضاه عن الجودة يمثل ميزة تنافسية غير قابلة للتقليد والمحاكاة يمكن من خلالها ضمان البقاء والنمو والاستمرار في السوق، وأن الشركات التي تتبع الاهتمام بالعملاء لا تكتفي بتحقيق رضا عملائها بل أصبحت تقيسه باستخدام مجموعة من التقنيات بغرض التعرف على درجته على العمل وتحسينه.

ويُعرف (Kotler, 2007: 69) رضا العملاء بأنه "الحالة العقلية للعميل التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود.

وتُعرف عائشة المنياوي (٢٠٠٨: ٢٨) رضا العملاء بأنه "إحساس العميل الناتج عن حكم مقارن بين أداء المنتج وبين توقعاته.

ويمكن الوصول إلى رضا العملاء من خلال كسب ولاءهم عن المنتج أو الشركة أو علامتها التجارية، واستقطاب عملاء ومستفيدين آخرين، والاحتفاظ بالعملاء، وتغيير سلوكيات العميل الشرائية إلى الإيجابية، ورضا العاملين بالشركة (محمد يوسف، ٢٠٠٨: ٢).

وتتمثل محددات رضا وعدم رضا العملاء فيما يلي:

- **التوقعات:** تمثل التوقعات تطلعات أو أفكار العميل بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها.

- **الأداء الفعلي:** يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة أي الخصائص الفعلية لكليهما ويمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا وهذا من خلال سؤال العميل عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج أو بالإضافة إلى أنه معيار يستخدمه العميل لمقارنة الأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج وتكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الإيجابية والسلبية بالإضافة إلى حالة المطابقة.
- **المطابقة أو عدم المطابقة:** إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء (Philip, 2006).

وتركز الشركات السياحية على تحسين رضا عملائها لضمان الاحتفاظ بهم وولائهم لها، ويتم ذلك من خلال الجودة المدركة والتي تتمثل في تحسين الأداء الداخلي للشركة، وتقليص الفروقات بين التوقعات والإدراكات وتحليل عدم رضا العميل لمعالجة المشاكل المسببة لعدم رضائه، ومتابعة العميل من خلال إقامة علاقات وثيقة بين العميل والشركة (رشا مصطفى، ٢٠٠٨: ١٢).

ويرى الباحثين أن الشركات السياحية في ظل التغيرات السريعة والمتجددة في مجال التنافس السياحي تسعى إلى المحافظة على وضعها التنافسي من خلال خلق مزايا تنافسية غير قابلة للتقليد من قبل منافسيها، وهذا لا يكون إلا من خلال اكتشاف حاجات العملاء ورغباتهم والكشف عن الكيفيات الجديدة والمتجددة لتلبية حاجاتهم ورغباتهم بأكثرهم بؤرة اهتمام كل الشركات السياحية، كما يعد رضا العميل من أهم إستراتيجيات النجاح

المتمثلة في خلق عملاء جدد والاحتفاظ بهم عن طريق إرضائهم وزرع شعور الولاء بينهم، وفي ظل البنية الرقمية الجديدة أصبح من الضروري على الشركة السياحية ألا تكتفي بتحقيق رضا عملائها بل عليها أن تقيسه للتعرف على انطباعات العملاء من خلال الاستماع لهم لمعرفة درجة موائمة الجودة المقدمة من طرف الشركة لحاجات ورغبات وتوقعات العملاء بغرض إحداث تحسينات مستمرة عليها للوصول إلى أحسن جودة في نظر العميل.

### فروض البحث:

١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد البنية الرقمية ورضا العملاء للشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ.
٢. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد البنية الرقمية في رضا العملاء للشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ.
٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء فئتي الدراسة (العاملين- العملاء) حول أبعاد البنية الرقمية ورضا العملاء للشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ.

### مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في العاملين بشركات السياحة بمدينة شرم الشيخ، ونظراً لصعوبة التطبيق على جميع الشركات السياحية، والتي بلغت (٤٤) شركة سياحية، وأيضاً كثرة عدد العاملين بها (١١٨٨) عامل، قام الباحثين بتطبيق الدراسة على بعض الشركات السياحية بمدينة شرم الشيخ، وقد تم اختيار عدد (٢٥) شركة سياحية لتطبيق الدراسة، وذلك لأن مجتمع العاملين في الشركات السياحية غير متجانس وله إطار (٦٤٨) مفردة، وبالكشف في جداول تحديد حجم العينة عند مجتمع بحث (١٠٠٠) تبين أن حجم العينة يبلغ

(٢٥٠) مفردة، بالإضافة إلى عينة ميسرة من العملاء (السائحون) بلغ حجمها (٥٠) مفردة للتعرف على آرائهم ومقترحاتهم بشأن أبعاد المتغيرات موضع الدراسة.

### أسلوب جمع البيانات (قائمة الاستبيان):

اعتمدت أسلوب جمع البيانات على أسلوب الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد تم إعداد قائمة استبيان موجهة إلى العاملين بشركات السياحة بمدينة شرم الشيخ، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس كل عبارة من عبارات الاستبيان كما يلي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

### أسلوب تحليل البيانات:

اعتمدت أسلوب تحليل بيانات البحث الميداني على أسلوب الإنحدار المتعدد: وذلك للتعرف على تأثير أبعاد البنية الرقمية في تحقيق رضا العملاء للشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ، والتعرف على الفروق بين آراء فئتي الدراسة (العاملين- العملاء) حول أبعاد البنية الرقمية وتحقيق رضا العملاء للشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ..

### معاملات صدق وثبات الاستبيان:

١. **صدق المحكمين "الصدق الظاهري"**: تم عرض قائمة الاستبيان المخصصة للبحث الميداني على الأساتذة والخبراء المتخصصين في مجال موضوع الدراسة، وذلك لمعرفة جوانب القصور الموجودة في الاستبيان.

٢. **صدق الاتساق الداخلي:** تم حساب صدق الاتساق الداخلي لكل بُعد من أبعاد الاستبيان، ويوضح الجدول (١) صدق الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان كما يلي:

**جدول رقم (١)**  
**صدق الاتساق الداخلي لأبعاد استبيان العاملين**

م	الأبعاد	معاملات الارتباط
١	تكنولوجيا المعلومات	**٠.٩٣٨
٢	الإدارة الإلكترونية	**٠.٩٣٣
٣	الموارد البشرية الإلكترونية	**٠.٩١٥
٤	رضا العملاء	**٠.٨٧٦

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (١) أن قيم معامل الارتباط تراوحت ما بين (٠.٨٧٦، ٠.٩٣٨)، وجاءت جميع قيم معامل الارتباط موجبة، كما أن جميع هذه القيم مقبولة إحصائياً عند مستوى دلالة إحصائية (٠.٠١)، مما يشير إلي صدق الاتساق الداخلي لاستبيان العاملين، وبذلك تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

٣. **ثبات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية:** تم حساب ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ وثبات التجزئة النصفية، ويوضح الجدول (٢) معامل ثبات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لكل بُعد من أبعاد الاستبيان كما يلي:

## جدول رقم (٢)

معامل ثبات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لكل بُعد من أبعاد الاستبيان

م	الأبعاد	معامل ثبات ألفا كرونباخ	التجزئة النصفية	
			معادلة جتمان	سبيرمان براون
١	تكنولوجيا المعلومات	٠.٩٤٨	٠.٨٩٨	٠.٩٠٧
٢	الإدارة الإلكترونية	٠.٨٧٠	٠.٨٤٠	٠.٨٥٨
٣	الموارد البشرية الإلكترونية	٠.٩٠٠	٠.٩١٣	٠.٩١٤
٤	رضا العملاء	٠.٨٣٦	٠.٧٤٨	٠.٧٥٩

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (٢) أن معاملات ثبات ألفا كرونباخ جاءت في المدى (٠.٨٣٦، ٠.٩٤٨) وأن معاملات ثبات التجزئة النصفية جاءت في المدى (٠.٧٤٨ - ٠.٩١٤) حيث تراوحت قيم معاملات الثبات بين (٠.٧٤٨) كحد أدنى و(٠.٩٤٨) كحد أقصى، وجميعها معاملات مرتفعة إحصائياً مما يؤكد ثبات وصلاحيّة استخدام هذا الاستبيان، وملاءمته لأغراض الدراسة.

## نتائج البحث:

## ١. الفرض الأول:

ينص فرض البحث الأول على: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد البنية الرقمية ورضا العملاء للشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ".

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد البنية الرقمية ورضا العملاء للشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ لدى عينة الدراسة، ويوضح الجدول رقم (٣) مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد

البنية الرقمية ورضا العملاء للشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ كالاتي:

### جدول رقم (٣)

مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد البنية الرقمية ورضا العملاء للشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ

رضا العملاء	الموارد البشرية الإلكترونية	الإدارة الإلكترونية	تكنولوجيا المعلومات	الأبعاد
			١.٠٠	تكنولوجيا المعلومات
		١.٠٠	**٠.٩٠٢	الإدارة الإلكترونية
	١.٠٠	**٠.٩٤٥	**٠.٨٥٨	الموارد البشرية الإلكترونية
١.٠٠	**٠.٦٣٢	**٠.٦٦٤	**٠.٥٥٧	رضا العملاء

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي \*\* دالة عند مستوى دلالة (٠.٠١)

يتضح من الجدول (٣) وجود علاقات إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) بين أبعاد البنية الرقمية (تكنولوجيا المعلومات، الإدارة الإلكترونية، الموارد البشرية الإلكترونية) ورضا العملاء للشركات السياحية كالاتي:

أ. وجود علاقة موجبة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين بُعد (تكنولوجيا المعلومات) ورضا العملاء بقيمة معامل ارتباط بلغت (٠.٥٥٧).

ب. وجود علاقة موجبة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين بُعد (الإدارة الإلكترونية) ورضا العملاء بقيمة معامل ارتباط بلغت (٠.٦٦٤).

ج. وجود علاقة موجبة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين بُعد (الموارد البشرية الإلكترونية) ورضا العملاء بقيمة معامل ارتباط بلغت (٠.٦٣٢).

## ٢. الفرض الثاني:

ينص فرض البحث الثاني على: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد البنية الرقمية في رضا العملاء للشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ".

استخدم الباحثين لاختبار صحة هذا الفرض اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على مدى تأثير أبعاد البنية الرقمية (تكنولوجيا المعلومات، الإدارة الإلكترونية، الموارد البشرية الإلكترونية) في التنبؤ بتحقيق رضا العملاء للشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ، ويوضح الجدول رقم (٤) نتائج معاملات الارتباط المتعدد لتأثير أبعاد البنية الرقمية على رضا العملاء الشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ كما يلي:

### جدول رقم (٤)

نتائج معاملات الارتباط المتعدد لتأثير أبعاد البنية الرقمية على رضا العملاء للشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	الخطأ المعياري	قيمة Adjusted (R <sup>2</sup> )	قيمة (R <sup>2</sup> )	قيمة (R)
٠.٠١	٨١.٠٤٣	١٧٢٢.٥٢٧	٣	٥١٦٧.٥٨١	٤.٦١٠	٠.٤٤٥	٠.٤٥١	٠.٦٧٢
		٢١.٢٥٥	٢٩٦	٦٢٩١.٣٣٦				
		-	٢٩٩	١١٤٥٨.٩١٧				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي



يتضح من الجدول (٤) أن القدرة التأثيرية لأبعاد البنية الرقمية على تحقيق رضا عملاء الشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ بلغت (٤٤.٥%)، وأن قيمة (F) بلغت (٨١.٠٤٣)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، مما يشير إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد البنية الرقمية على رضا عملاء الشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ، لذا يمكن التنبؤ بتحقيق رضا عملاء الشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ من أبعاد البنية الرقمية، حيث إسهمت أبعاد البنية الرقمية في تفسير (٤٥.١%) من تباين رضا العملاء، ويوضح الجدول رقم (٥) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد البنية الرقمية على تحقيق رضا العملاء للشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ كالآتي:

#### جدول رقم (٥)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد البنية الرقمية على تحقيق رضا العملاء للشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ

أبعاد البنية الرقمية	معامل الانحدار (B)	الخطأ المعياري	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة
تكنولوجيا المعلومات	٠.١٧٧	٠.٠٧٥	٠.٢٤٠	٢.٣٤١	٠.٠٥
الإدارة الإلكترونية	٠.٦٧٠	٠.١٢٧	٠.٧٧٢	٥.٢٨٨	٠.٠١
الموارد البشرية الإلكترونية	٠.٠٩٩	٠.١١٨	٠.١١٤	٠.٨٤١	٠.٤٠

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (٥) أن معاملات إنحدار بُعد (الإدارة الإلكترونية) ذات تأثير على تحقيق رضا العملاء للشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ، حيث بلغت قيمة معامل الإنحدار المحسوبة (٠.٦٧٠)، وبلغت قيمة "T" (٤.١٠٣)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، كما يتضح أيضاً أن

معاملات إنحدار بُعد (تكنولوجيا المعلومات) ذات تأثير على تحقيق رضا العملاء للشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ، حيث بلغت قيمة معامل الإنحدار المحسوبة (0.177)، وبلغت قيمة "T" (2.341)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، في حين لا يؤثر بُعد (الموارد البشرية الإلكترونية) بدرجة مرتفعة على تحقيق رضا العملاء للشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ.

### 3. الفرض الثالث:

**ينص الفرض الثالث على:** "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء فئتي الدراسة (العاملين- العملاء) حول أبعاد البنية الرقمية ورضا العملاء للشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ".

وللتحقق من هذا الفرض قام الباحثين باستخدام اختبار "ت" عينات مستقلة، ويوضح الجدول (6) قيمة "ت" ودلالاتها الإحصائية للفروق بين متوسطي آراء فئتي الدراسة (العاملين - العملاء) حول أبعاد البنية الرقمية ورضا العملاء للشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ كالآتي:

## جدول (٦)

قيمة "ت" ودلالاتها الإحصائية للفروق بين متوسطي آراء فئتي الدراسة (العاملين - العملاء) حول أبعاد البنية الرقمية ورضا العملاء للشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ

م	الأبعاد	فئتي الدراسة	عدد الأفراد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
١	تكنولوجيا المعلومات	العاملين	٢٥٠	٥٦.٥٨	٧.٣٥٤	٢٩٨	١٧.٥٤٠	٠.٠١
		العملاء	٥٠	٤٣.٧٨	٣.٩٧٥			
٢	الإدارة الإلكترونية	العاملين	٢٥٠	٥٨.٢٦	٤.٩٦٧	٢٩٨	٢١.٣٥٩	٠.٠١
		العملاء	٥٠	٤٤.١٨	٤.٠٩٩			
٣	الموارد البشرية الإلكترونية	العاملين	٢٥٠	٥٧.٦٥	٥.٣٤١	٢٩٨	٢١.٥٠٢	٠.٠١
		العملاء	٥٠	٤٤.٣٨	٣.٥٦٢			
٤	رضا العملاء	العاملين	٢٥٠	٤٢.٠٣	٣.٢١٧	٢٩٨	٢٢.٤١٠	٠.٠١
		العملاء	٥٠	٢٨.١٤	٤.١٤٠			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٦) الآتي:

أ. بلغت قيمة (ت) لُبعد تكنولوجيا المعلومات (١٧.٥٤٠) وهي قيمة دالة عند مستوى (٠.٠١)، وبلغ المتوسط الحسابي للعاملين (٥٦.٥٨) بانحراف معياري (٧.٣٥٤)، وبلغ المتوسط الحسابي للعملاء (٤٣.٧٨) بانحراف معياري (٣.٩٧٥)، ويعني ذلك وجود فروق معنوية بين آراء فئتي الدراسة (العاملين- العملاء) حول بُعد تكنولوجيا المعلومات لصالح العاملين.

ب. بلغت قيمة (ت) لُبعد الإدارة الإلكترونية (٢١.٣٥٩) وهي قيمة دالة عند مستوى (٠.٠١)، وبلغ المتوسط الحسابي للعاملين (٥٨.٢٦) بانحراف

معياري (٤.٩٦٧)، وبلغ المتوسط الحسابي للعملاء (٤٤.١٨) بانحراف معياري (٤.٠٩٩)، ويعني ذلك وجود فروق معنوية بين آراء فئتي الدراسة (العاملين- العملاء) حول بُعد الإدارة الإلكترونية لصالح العاملين.

ج. بلغت قيمة (ت) لبُعد الموارد البشرية الإلكترونية (٢١.٥٠٢) وهي قيمة دالة عند مستوى (٠.٠١)، وبلغ المتوسط الحسابي للعاملين (٥٧.٦٥) بانحراف معياري (٥.٣٤١)، وبلغ المتوسط الحسابي للعملاء (٤٤.٣٨) بانحراف معياري (٣.٥٦٢)، ويعني ذلك وجود فروق معنوية بين آراء فئتي الدراسة (العاملين- العملاء) حول بُعد الموارد البشرية الإلكترونية لصالح العاملين.

د. بلغت قيمة (ت) لرضا العملاء (٢١.٤١٠) وهي قيمة دالة عند مستوى (٠.٠١)، وبلغ المتوسط الحسابي للعاملين (٤٢.٠٣) بانحراف معياري (٣.٢١٧)، وبلغ المتوسط الحسابي للعملاء (٢٨.١٤) بانحراف معياري (٤.١٤٠)، ويعني ذلك وجود فروق معنوية بين آراء فئتي الدراسة (العاملين- العملاء) حول بُعد رضا العملاء لصالح العاملين.

### توصيات البحث:

١. الاهتمام بتوفير أبعاد ومتطلبات البنية الرقمية اللازمة لتحقيق رضا العملاء من خلال استغلال الموارد المتاحة بشكل يتلاءم مع احتياجات الشركات السياحية من الثقافة الرقمية التي أصبحت واقع معاش.
٢. العمل على الاهتمام بطبيعة العلاقة القوية التي تربط بين البنية الرقمية ورضا العملاء في الشركات السياحية محل الدراسة والتطبيق.

٣. أن تعمل وزارة السياحة على تحقيق رضا العملاء بحيث تعمل على تدعيم دور العاملين بالشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ من أجل زيادة رضا العملاء (السائحين).
٤. أن تعمل الشركات السياحية على توفير آليات لمعرفة مستوى رضا العملاء عن الخدمة المقدمة من خلال المكاتب التابعة لها بمدينة شرم الشيخ، وتفيد هذه الآليات في تقييم أداء هذه المكاتب من جهة وفي اتخاذ الإجراءات اللازمة لتلافي أي شكاوي مستقبلية، أو دراسة أي اقتراحات مقدمة لتطوير أدائها.
٥. العمل على توفير دورات تدريبية للعاملين بالشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ حول كيفية التعامل الجيد مع التقنيات التكنولوجية المتطورة والمتقدمة لتحقيق رغبات العملاء، وكذلك الاهتمام بضرورة وجود مرونة كافية في تبسيط الإجراءات الخدمية للعملاء.
٦. العمل على أن يتوفر لدى الشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ كافة التقنيات التكنولوجية والإلكترونية اللازمة للموارد البشرية في جميع المستويات الإدارية لتوفير كافة المهارات المطلوبة للعمل، وكذلك اهتمام الشركات السياحية بمدينة شرم الشيخ بالتركيز على توفير القدرات اللازمة لدى العاملين على التعامل مع التقنيات التكنولوجية الحديثة.
٧. تحسين وتطوير جودة العملية الخدمية للشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ لخدمة أهداف وزارة السياحة، وكذلك ضرورة العمل على وجود آليات لربط أهداف هذه الشركات السياحية بأهداف الوزارة ذاتها.
٨. العمل من قبل الشركات السياحية على تحسين مستوى أداء العاملين في الشركات السياحية بمدينة شرم الشيخ من أجل إنجاز مهامهم بصورة

أفضل، وذلك من خلال التركيز على السرعة والجودة والدقة في تقديم الخدمات السياحية بطريقة إلكترونية.

٩. أن تهتم وزارة السياحة بعملية مراجعة وتقييم السياسات والخطط والبرامج الحالية للشركات السياحية في مدينة شرم الشيخ بحيث تساهم في فاعلية وكفاءة تطبيق البنية الرقمية من أجل تحقيق رضا العملاء مما يؤدي إلى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة إليهم بشكل مستمر.

## مراجع البحث:

- أحلام محمد شواي (٢٠١٦). الإدارة الإلكترونية. مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد (٢٤)، العدد (٤)، ص ص ٤٣-٥٥.
- بسام عبدالعزيز الحمادي (٢٠١٢). الحكومة الإلكترونية: الواقع والمعوقات. عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- رشا حسين عبدالعزيز مصطفى (٢٠٠٨). قياس رضا العملاء عن جودة السلع الاستهلاكية المعمرة. القاهرة: دار الفكر العربي.
- رشا علي الدين (٢٠١٠). النظام القانوني لعقد السياحة الإلكتروني. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
- عائشة مصطفى المنياوي (٢٠٠٨). سلوك المستهلك. القاهرة: عالم الكتب.
- عبدالباري إبراهيم درة، وزهير نعيم الصباغ (٢٠١٠). إدارة الموارد البشرية في القرن الحادي والعشرين. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- عبدالرحمن أحمد عبدالحى عبدالغني (٢٠١٤). دور الثقافة الرقمية في تطوير إدارة المنتج السياحي المصري: بالتطبيق على الهيئات السياحية الرسمية. رسالة دكتوراه، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم.
- عمر موفق الرواشدة (٢٠١٨). أثر المعرفة الرقمية على جودة الخدمة المصرفية في البنوك الإسلامية الأردنية: دراسة حالة. رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا جامعة عجلون الوطنية بالأردن.
- محمد عبدالله يوسف (٢٠٠٨). قياس رضا العميل الخارجي على الجودة. مجلة العلوم الإنسانية بجامعة محمد خضير بسكرة. العدد (١٥)، ص ص ١-١٧.
- مريم علي مرعي (٢٠١٦). تقييم جودة الخدمات السياحية في محافظة حمص. رسالة ماجستير، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان.

- معالي حيدر (٢٠٠٥). نظم المعلومات- مدخل لتحقيق الميزة التنافسية. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- Abubakar, Aliyu Alhaji (2014). **Factors influencing customer service delivery of electronic banking services in Malaysian banking industry: A Structural equation modeling approach**. Faculty of Technology management and business university, Tun Hussein on Malaysia, p.19.
- Kotler, D. (2007). **Marketing Management**. gema editions, public union editions.
- Philip, kr. (2006). **bernard, dubois, marketing management**, Pearson Education, 12th Edition, France, 2006, p.462