

نموذج مقترح لتحسين المواقع الإلكترونية بفنادق الخمس نجوم بالقاهرة الكبرى

محمد مصطفى الشريف^١ محمد أبوطالب محمد^١ ياسر عبدالعاطي^١

^١ كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات

الملخص

تهدف الدراسة إلى تقييم المواقع الإلكترونية للفنادق الخمس نجوم بالقاهرة الكبرى، وكذلك اقتراح نموذج لتحسين تلك المواقع الإلكترونية، حيث تم تعريف الموقع الإلكتروني، وخصائصه، والتعرف على النماذج السابقة لتقييم المواقع الإلكترونية للفنادق، واعتمدت الدراسة على إستراتيجية إستبيان تحتوي على عدد من المحاور هي: قياس درجة رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني من حيث سهولة الحصول على المعلومات، ومن حيث سهولة إجراء عمليات الحجز، وسهولة التنقل بين صفحات الموقع، ومدى التفاعل والإتصال بين الموقع والزائرين، ومن حيث خصائص وجودة الموقع الإلكتروني للفندق بصفة عامة، وتم توزيع الإستبيان على عينة عشوائية من عملاء الفنادق فئة (٥ نجوم) بالقاهرة الكبرى وتم استخدام مجموعة من المقاييس الإحصائية منها الوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، معامل الإنحدار والإرتباط، وقد أظهرت النتائج أن هناك تقييم سلبي في بعض محتويات المواقع الإلكترونية للفنادق محل الدراسة، وأخيراً تم التوصل إلى نموذج مقترح لتحسين المواقع الإلكترونية للفنادق وكذلك بعض التوصيات منها التعرف على تعليقات وإقتراحات زائرين الموقع الإلكتروني للفندق للإستفادة منها في عملية تحسين الموقع الإلكتروني، مع العمل على توفير كافة العناصر الخاصة بتصميم المواقع الإلكترونية للفنادق، وكذلك العمل على تحليل المعلومات التي يتم جمعها من خلال تلك التعليقات والمقترحات للتعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف.

الكلمات الدالة: المواقع الإلكترونية، الإنترنت، فنادق الخمس نجوم، القاهرة الكبرى.

مقدمة

تشير آخر إحصائية أن عدد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم حوالي ٢,٥ مليار شخص وتحتل الدول الآسيوية المركز الأول في استخدام الإنترنت بنسبة ٤٤%، ثم يليها في المركز الثاني قارة أوروبا بنسبة ٢١,٥%، والمركز الثالث قارة أمريكا الشمالية بنسبة ١١,٤% من عدد مستخدمي الإنترنت، ويحتل المركز الرابع أمريكا اللاتينية بنسبة ١٠%، ويأتي في المركز الخامس قارة إفريقيا بنسبة ١٠% ويأتي في المركز السادس دول الشرق الأوسط بنسبة ٣,١%، وتحتل أستراليا المرتبة الأخيرة في عدد مستخدمي الإنترنت بنسبة ١% (مظهر، ٢٠١٤، الجرعي، ٢٠١٢).

أما بالنسبة إلى عدد المواقع الإلكترونية فأشارت الإحصائيات أن عدد المواقع الإلكترونية حتى ديسمبر ٢٠١١ بلغ ٥٥٥ مليون موقع، وعدد المواقع الجديدة في ٢٠١١ بلغ ٣٠٠ مليون موقع إلكتروني (الرياض الاقتصادي، ٢٠١٢)، ولقد أصبح الإنترنت اليوم موضوعاً مهماً في الأخبار إلى حد أنه نادراً ما يغيب عن جداول أعمال وسائل الإعلام والإتصال، والإنترنت ليست بدعة جديدة، وإذا نظرنا جيداً نشاهد نمواً تدريجياً ثابتاً منذ بدايتها في الستينات وصولاً إلى منتصف الثمانينات والإنتشار الواسع لاهتمام الرأي العام بها فقط في أوائل التسعينات، ووصول الإنترنت إلى هذا المستوى من الشهرة لم يحصل فجأة وهذا الوصول التدريجي يعزز ثقتنا بالإنترنت لأنه مع شروع الشركات بإستعمال الإنترنت اليوم يجدون أمامهم بنية إلكترونية أساسية تتمتع بصيانة عظيمة وتخطيط مسؤول من جانب أشخاص متخصصين، ويوفر لنا الإنترنت وسيلة مباشرة وغير رسمية لتجاوز الوسائل التقليدية البيروقراطية وعبور حدود البلدان بدون جهد كبير إلى جانب القدرة على جمع المعلومات من أبرز المصادر في العالم (الشريعي، ٢٠٠٩).

ومن هنا وجب علينا تقييم المواقع الإلكترونية للفنادق من وجهة نظر العملاء وأيضاً مقارنتها مع المعايير العالمية لإنشاء المواقع الإلكترونية الناجحة، وبالتالي إقتراح نموذج نهائي لتحسين المواقع الإلكترونية بفنادق الخمس نجوم بالقاهرة الكبرى.

مشكلة الدراسة

هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع تقييم المواقع الإلكترونية بشكل عام على اختلاف المؤسسات بأنواعها، ولكن هناك عدد قليل من الدراسات التي تناولت موضوع تقييم المواقع الإلكترونية للمنشآت السياحية والفندقية، ونظراً لقلّة الأبحاث والدراسات التي تناولت تقييم وتحسين المواقع الإلكترونية للفنادق الخمس نجوم بالقاهرة الكبرى، سيقوم الباحث بتقييم تلك المواقع ومن ثم العمل على إقتراح نموذج لتحسين المواقع الإلكترونية لفنادق فئة (٥ نجوم) بالقاهرة الكبرى.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحسين المواقع الإلكترونية بفنادق الخمس نجوم بالقاهرة الكبرى من خلال الأهداف الفرعية الآتية:

- دراسة النماذج السابقة التي تم عرضها من خلال إستعراض الدراسات السابقة والتي لها علاقة بموضوع الدراسة.

- تقييم المواقع الإلكترونية بفنادق الخمس نجوم بالقاهرة الكبرى.

- إقتراح نموذج لتحسين المواقع الإلكترونية بفنادق الخمس نجوم بالقاهرة الكبرى.

أهمية الدراسة

من منطلق التحديات والمستجدات العالمية التي تؤثر على الفنادق أصبح هناك ضرورة ملحة لأن تغير الفنادق فلسفتها، حيث يلزمها توفير وتخصيص خدماتها لإرضاء عملائها لذا تقوم هذه الدراسة بالتعرف على رأى عملائها فى موقعها الإلكتروني وبالتالي إظهار نقاط القوة والعمل على معالجة نقاط الضعف وتقديم نموذج مقترح عن تطوير وتحسين المواقع الإلكترونية للفنادق.

فروض الدراسة

- ١- إنخفاض رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني للفندق من خلال محاور الدراسة الخمس.
- ٢- لا يوجد تأثير للخصائص الديموغرافية (النوع - السن - المؤهل العلمى) على محاور الدراسة الخمسة (التعامل مع الموقع الإلكتروني للفندق) وهى:
 - المحور الأول: سهولة الحصول على المعلومات.
 - المحور الثانى: سهولة عمليات الحجز عبر الموقع.
 - المحور الثالث: سهولة التنقل بين صفحات الموقع والإبحار فيه.
 - المحور الرابع: درجة الإتصال بالانزلاء ومدى التفاعل معهم.
 - المحور الخامس: خصائص الموقع وجودته بصفة عامة.
- ٣- لا يوجد ارتباط بين المحاور الخمسة.
- ٤- لا يوجد تأثير بين العوامل الديموغرافية وبين كل محور من المحاور الخمسة (معادلة التنبؤ)؟

الإطار النظري للدراسة

مفهوم الموقع الإلكتروني

الموقع الإلكتروني هو وسيلة جيدة تستخدم فى مساعدة العملاء فى الوصول إلى المقاصد السياحية، حيث تقدم المنشآت السياحية الفرصة فى بناء مجتمعات إفتراضية (Skadberg et al (2005 ويرى آخرون أن موقع الويب هو "وسيلة قوية تستخدم فى التسويق والإعلان وتقديم معلومات عن المنتجات والخدمات ودعم الإتصال بين المنظمات وعمالئها" (So and Morrison (2005 ويرى (الجرعى، ٢٠١٢) أن الموقع الإلكتروني عبارة عن صفحات مبرمجة بأى لغة من لغات الويب تقوم بعرض وأخذ البيانات على شبكة الإنترنت، وتختلف المواقع عن بعضها من ناحية عملها ويرمجتها وطريقة عملها ومن أمثلة البرمجة المستخدمة فى برمجة الموقع PHP with MYSQL DATABASE – ASP.NET with MYSQL DATABASE، كما يمكن تعريف الموقع الإلكتروني بأنه مصدر إلكترونى للمعلومات يتكون من مجموعة من الصفحات المرئية والمترابطة الموجودة على خادم واحد على شبكة الإنترنت (William (2005 فى حين يرى (أبوالنيل، ٢٠٠٢) أنه عبارة عن مجموعة ملفات يتم ربطها بشبكة الإنترنت يكون لها عنوان محدد يسهل تصفحها وعرض مكوناتها. بينما يرى آخرون أن موقع الويب هو وسيلة قوية تستخدم فى التسويق والإعلان وتقديم معلومات عن المنتجات والخدمات ودعم الإتصال بين المنظمات وعمالئها So and Morrison (2003).

خصائص المواقع الإلكترونية للفنادق

تتميز المواقع الإلكترونية للفنادق ببعض الخصائص الهامة التي تحتاج إليها مثل:

- ١- المظهر المرئي للموقع
- ٢- سهولة الاستخدام
- ٣- جودة المعلومات
- ٤- التفاعل مع المواقع

فكل هذه العناصر يجب وضعها في الحسبان عند تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية للفنادق (Lu and yeung, 1998; Chung and Law, 2003; Zafiroopoulos and Varna, 2006; Lu et al., 2010; Rong et al., 2010; Law et al., 2010; Hollink et al., 2009) أن معظم البحوث التي تهدف إلى تحليل المواقع الإلكترونية تركز على عنصر المحتوى، ولا سيما على الكلمات ومعانيها بالإضافة إلى المحتوى المعلوماتي، حيث يتم استخدام شكل صفحة الويب لنقل أو حتى لحث الجوانب العاطفية للعملاء، فالأفراد والمنظمات يعلقون أهمية كبيرة على الصورة التي تم إنشاؤها من قبل وجودهم على شبكة الإنترنت.

وفيما يتعلق بإنشاء الموقع أكد Shenton, (2000) أنه يستخدم كأداة ترويجية وقناة توزيع وأحياناً يكون هو المنتج، واستكمل (Dooline et al., 2002) أن محتوى الموقع الإلكتروني للفندق يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية مبدئية للعملاء عن الفندق وقد تكون هذه الصورة سلبية أو إيجابية، وأوضح Cho et al., (2003) أنه من الهام عدم المبالغة في طريقة عرض الخدمات والتسهيلات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني، فيجب أن تكون المعلومات المعروضة على الموقع تمثل الخصائص الحقيقية بالفندق، وإلا فإنه يمكن أن يؤثر سلباً على تجربة الزوار الفعلية، وذلك لأن تصوراتهم تتشكل من عوامل الجذب المبالغ فيها في طريقة العرض على الموقع الإلكتروني.

منهجية الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الفنادق فئة (٥ نجوم) بالقاهرة الكبرى، حيث تم اختيار عينة عشوائية ملائمة من عملاء تلك الفنادق وتم تجميع البيانات من خلال الآتي:

- ١- قائمة استقصاء مقسمة إلى جزئين جزء منها يهدف إلى تحديد الخصائص الديموغرافية (النوع- السن - المؤهل العلمي) وبالنسبة للجزء الثاني يتكون من خمسة محاور يهدف المحور الأول إلى تقييم الموقع الإلكتروني للفندق من حيث سهولة الحصول على المعلومات، أما المحور الثاني يهدف إلى تقييم عمليات الحجز عبر الموقع الإلكتروني للفندق، المحور الثالث يهدف إلى تقييم الموقع الإلكتروني للفندق من حيث مدى سهولة التنقل بين صفحات الموقع والإبحار فيه، والمحور الرابع يهدف إلى تقييم الموقع الإلكتروني للفندق من حيث مدى درجة الإتصال بالزلاء وقياس درجة التفاعل معهم بينما يهدف المحور الخامس إلى تقييم خصائص الموقع الإلكتروني عامة.
- ٢- استمارة تحليل المحتوى content analysis خاصة بالباحث لزيارة المواقع الإلكترونية للفنادق محل دراسة وتقييم الموقع الإلكتروني طبقاً لنموذج (Noor Hazarina, 2006)، وأخيراً قام الباحث بتقديم نموذج مقترح لتحسين المواقع الإلكترونية بالفنادق (٥ نجوم) بالقاهرة الكبرى .

وبعد تجميع الاستبيانات ومراجعتها بلغ حجم عينة الدراسة ٤٠٠ استمارة وزعت على عملاء تلك الفنادق وكان معدل الاستجابة (٣٨٤) استمارة استبيان بنسبة ٩٦% من إجمالي عدد الإستمارات الموزعة على المبحوثين، تم استخدام مقاييس ليكرات الخماسي LIKERT SCALE لإستخراج العمليات الحسابية الآتية:-

- التوزيع التكراري والنسب المئوية؛
- الوسط الحسابي بإعتباره مؤشراً لمتوسط إجابات العينة؛
- الانحراف المعياري لقياس درجة التشتت عن الوسط الحسابي؛
- معامل ارتباط والانحدار (معادلة التنبؤ).

النتائج والمناقشة

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

جدول رقم(1): توزيع المبحوثين من متلقي الخدمة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير الديموغرافي		العدد	النسبة (%)
النوع	ذكر	230	59,9
	أنثى	154	40,1
السن	أقل من 20 - 35	121	31,5
	أقل من 35 - 45	126	32,8
	أقل من 45 - 55	92	24,0
	55 عام فأكثر	45	11,7
المؤهلات العلمية	دراسات عليا	95	24,7
	مؤهل جامعي	266	69,3
	مؤهل متوسط	23	6,0
	أكثر من ثلاث مرات	56	14,6

يتبين من خلال الجدول رقم (1) أن غالبية المبحوثين التي شملتهم الدراسة كانوا من الذكور بنسبة 59,9%، بينما بلغت نسبة الإناث 40,1%. كما يتبين أن غالبية المبحوثين كانوا من فئتي الأعمار (35 - 45)، بنسبة 32,8%، (20 - 35) بنسبة 31,5%، على التوالي، يليها فئة (45 - 55) بنسبة 24,0% وأخيراً جاءت الفئة (55 عام فأكثر) في المرتبة الأخيرة بنسبة 11,7%، ويتضح بأن فئة متلقي الخدمة من حملة المؤهلات العالي الجامعي جاءت بالمرتبة الأولى، بنسبة قدرها 69,3% من إجمالي المبحوثين، في حين جاءت فئة المؤهل فوق الجامعي بالمرتبة الثانية، بنسبة 24,7%، وجاءت فئة المؤهلات المتوسطة في المرتبة الأخيرة بنسبة قدرها 6%، وتعد النسب السابقة موضوعية وتؤكد أن الفئة الشائعة هي فئة حملة المؤهلات العليا، وهذا يدل على أن المستجيبين لديهم القدرة على الإجابة عن ما جاء في الإستبيان مما يجعل ربط المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع أكثر دقة وموضوعية.

٢-٩ المحور الأول: تقييم الموقع الإلكتروني للفندق من حيث سهولة الحصول على المعلومات

جدول (٢): تقييم الموقع الإلكتروني للفندق من حيث سهولة الحصول على المعلومات

عبارات المحور الأول (تقييم الموقع الإلكتروني للفندق من حيث سهولة الحصول على المعلومات)	المقياس	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
يوفر الموقع الإلكتروني معلومات عن التسهيلات والخدمات الموجودة بالغرف	تكرار	86	98	99	64	37	2,66	1,261	محايد
	نسبة	22,4	25,5	25,8	16,7	9,6			
يوفر الموقع الإلكتروني للفندق معلومات عن الأنشطة الترفيهية المتاحة بالفندق	تكرار	72	108	79	78	47	2,79	2,298	محايد
	نسبة	18,8	28,1	20,6	20,3	12,2			
يوفر الموقع الإلكتروني معلومات عن أنواع المطاعم والبارات المختلفة بالفندق	تكرار	70	163	117	19	15	2,34	0,961	لا أوافق
	نسبة	18,2	42,4	30,5	4,9	3,9			
يوفر الموقع الإلكتروني للفندق معلومات عن أسعار العملات	تكرار	64	161	135	18	6	2,33	0,862	لا أوافق
	نسبة	16,7	41,9	35,2	4,7	1,6			
يوفر الموقع الإلكتروني معلومات عن التسهيلات المقدمة للمؤتمرات	تكرار	51	183	115	31	4	2,36	0,850	لا أوافق
	نسبة	13,3	47,7	29,9	8,1	1,0			
يعرض الموقع الإلكتروني فيديوهات أو صور للغرف والالجنحة الموجودة بالفندق	تكرار	8	66	86	141	83	3,59	1,071	وافق
	نسبة	2,1	17,2	22,4	36,7	21,6			
يوفر الموقع الإلكتروني معلومات تناسب فئات مختلفة من العملاء / الزائرين	تكرار	34	121	65	103	61	3,09	1,25	محايد
	نسبة	8,9	31,5	16,9	26,8	15,9			

لا أوافق	٦	٠,٩٥٠	٢,٤٩	٩	٥٤	٩٩	١٧٨	٤٤	تكرار	يحتوى الموقع على معلومات تتعلق ببوابات السفر العالمية
				٢,٣	١٤,١	٢٥,٨	٤٦,٤	١١,٥	نسبة	
محايد	٥	٠,٩٧	٢,٦٠	٤	٦٥	١٤٨	١٠٩	٥٨	تكرار	يتيح لك الموقع رؤية شاملة عن كافة الخدمات المقدمة بالفندق
				١,٠	١٦,٩	٣٨,٥	٢٨,٤	١٥,١	نسبة	
محايد	-	٠,٣٨	٢,٦٩	٢٦٦	٥٧٣	٩٤٣	١١٨٧	٤٨٧	تكرار	نتيجة المحور الاول
				٧,٦٩	١٦,٥	٢٧,٢	٣٤,٣٥	١٤,٠	نسبة	

يشير الجدول رقم (٢) أن الاتجاه العام لاستجابات الباحثين عن مستوى رضاهم بمدى تمكنهم من الحصول على المعلومات التي يرغبون في الحصول عليها عبر المواقع الإلكترونية للفنادق اتسمت بالمحايدة حيث بلغ المتوسط العام (٢,٦٩)، كما يتبين من الجدول أن أغلبية استجابات الباحثين الخاصة برضا متلقى خدمة المواقع الإلكترونية للفنادق عن مدى سهولة الحصول على المعلومات اتسمت بالمحايدة عبر متوسط حسابى (٢,٦٩)، حيث أن الفقرة التي اتسمت استجابات الباحثين فيها بالموافقة والتي حصلت على ترتيب في الأهمية النسبية رقم (١) والتي تتعلق بـ (يعرض الموقع الإلكتروني للفندق فيديوهات أو صور للغرف والأجنحة الموجودة بالفندق)، وحصلت أقل فقرة في الأهمية النسبية برقم (٩) والتي تتعلق بـ (يوفر الموقع الإلكتروني للفندق معلومات عن أسعار العملات المختلفة).

المحور الثانى: تقييم عمليات الحجز عبر الموقع الإلكتروني للفندق جدول (٣): تقييم عمليات الحجز عبر الموقع الإلكتروني للفندق

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق على الإطلاق	المقياس	عبارات المحور الثانى (سهولة إجراء عملية الحجز عبر الموقع الإلكتروني للفندق)	
أوافق	٤	١,٢٢١	٣,٥٥	٩٨	١٢٢	٩٤	٣٥	٣٥	تكرار	يوفر الموقع الإلكتروني للفندق إتمام عملية الحجز عبر الإنترنت
				٢٥,٥	٣١,٨	٢٤,٥	٩,١	٩,١	نسبة	
أوافق	٥	١,٢٦٥	٣,٤٠	٨٨	١١٥	٨١	٦٤	٣٦	تكرار	يوفر الموقع الإلكتروني للفندق عروض مختلفة لحجز الغرف
				٢٢,٢	٢٩,٩	١,١	١٦,٧	٩,٤	نسبة	
أوافق	٢	١,٠٩٦	٣,٩٠	١٣١	١٤٧	٦٢	٢٥	١٩	تكرار	يقبل الموقع الإلكتروني للفندق بطاقات الائتمان أثناء عملية الحجز
				٣٤,١	٣٨,٣	١٦,١	٦,٥	٤,٩	نسبة	
أوافق	٣	٠,٩٩٨	٣,٨٩	١٢٩	١٢٢	١٠٠	٢٨	٥	تكرار	يوفر الموقع الإلكتروني للفندق أسعار مختلفة فى حالة حجز المجموعات
				٣٣,٦	٣١,٨	٢٦,٠	٧,٣	١,٣	نسبة	
محايد	٦	١,٣١٢	٣,١٤	٦٧	١٠٧	٧٧	٨٠	٥٣	تكرار	الموقع الإلكتروني للفندق آمن تماماً للدفع عبر الإنترنت أثناء القيام بعملية الحجز
				١٧,٤	٢٧,٩	٢٠,١	٢٠,٨	١٣,٨	نسبة	
محايد	٨	١,١٣٣	٢,٧١	٢٧	٧٦	٨٧	١٤٥	٤٩	تكرار	عادة يتم تحديث الموقع الإلكتروني للفندق فى حالة حدوث تغيير لأسعار الغرف
				٧,٠	١٩,٨	٢٢,٧	٣٧,٨	١٢,٨	نسبة	
أوافق	١	١,١١٨	٤,٠٨	١٨٣	١٠٥	٥٧	٢٢	١٧	تكرار	يوفر الموقع الإلكتروني للفندق خدمة الحجز عبر البريد الإلكتروني
				٤٧,٧	٢٧,٣	١٤,٨	٥,٧	٤,٤	نسبة	
محايد	٩	١,٢٣٧	٢,٧٠	٣٠	٨٣	٩٤	٩٧	٨٠	تكرار	لديك ثقة فى عملية الحجز عبر الموقع الإلكتروني للفندق
				٧,٨	٢١,٦	٢٤,٥	٢٥,٣	٢٠,٨	نسبة	
محايد	١٠	١,٣١٢	٢,٦١	٤٠	٦٧	٧٧	١٠٣	٩٧	تكرار	يقوم نظام الحجز عبر الموقع الإلكتروني للفندق بالاتصال بك قبل مواصلة المرحلة الثانية من الحجز
				١٠,٤	١٧,٤	٢٠,١	٢٦,٨	٢٥,٣	نسبة	
محايد	٧	١,٢٧٤	٢,٩٥	٥٠	٩٥	٨٣	٩٩	٥٧	تكرار	تشعر بالرضا التام أثناء القيام بعملية الحجز عبر الموقع الإلكتروني للفندق
				١٣,٠	٢٤,٧	٢١,٦	٢٥,٨	١٤,٨	نسبة	
لا أوافق	١١	١,١١٠	٢,٥٠	١٧	٦٠	٩٥	١٣٨	٧٤	تكرار	مستوى الخدمة الذى لمستته فى الفندق ثابت مقارنة بما قرأته على الموقع الإلكتروني أثناء القيام بعملية الحجز
				٤,٥	١٥,٦	٢٤,٧	٣٥,٩	١٩,٣	نسبة	
محايد	-	٠,٣٥٥	٣,٢٢٢	٨٦٠	١٠٩٩	٩٠٧	٨٣٦	٥٢٢	تكرار	نتيجة المحور الثانى
				٢٠,٣	٢٦,٠	٢١,٥	١٩,٧٩	١٢,٣٥	نسبة	

ويشير الجدول رقم (٣) أن الاتجاه العام لإستجابات المبحوثين عن مستوى رضاهم بمدى تمكنهم من مدى سهولة إتمام عملية الحجز عبر المواقع الإلكترونية للفنادق اتسمت بالمحايدة بنسبة عالية حيث بلغ المتوسط العام (٣,٢٢). كما يتبين من الجدول أن أغلبية استجابات المبحوثين الخاصة برضا متلقى خدمة المواقع الإلكترونية للفنادق عن مدى سهولة إتمام عملية الحجز عبر المواقع الإلكترونية اتسمت بالمحايدة عبر متوسط حسابي (٣,٢٢)، حيث أن الفقرة التي اتسمت استجابات المبحوثين فيها بالموافقة والتي حصلت على ترتيب في الأهمية النسبية رقم (١) والتي تتعلق بعبارة (يوفر الموقع الإلكتروني للفندق خدمة الحجز عبر البريد الإلكتروني)، وحصلت أقل فقرة في الأهمية النسبية برقم (١١) والتي تتعلق بعبارة (مستوى الخدمة الذي لمستته في الفندق ثابت مقارنة بما قرأته على الموقع الإلكتروني للفندق أثناء القيام بعملية الحجز).

المحور الثالث: تقييم الموقع الإلكتروني للفندق من حيث مدى سهولة التنقل بين صفحات الموقع والإبحار فيه

جدول (٤): تقييم الموقع الإلكتروني للفندق من حيث مدى سهولة التنقل بين صفحات الموقع

عبارات المحور الثالث (سهولة التنقل بين صفحات الموقع الإلكتروني للفندق)	المقياس	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
يوفر الموقع الإلكتروني للفندق عدة لغات لسهولة التنقل والتعامل مع الموقع	تكرار	١٤١	١١١	٨٧	٣٩	٦	٢,١١	١,٠٦٤	٥ لا أوافق
	نسبة	٣٦,٧	٢٨,٩	٢٢,٧	١٠,٢	١,٦			
يوفر الموقع الإلكتروني للفندق روابط أخرى للمواقع ذات الصلة	تكرار	٥٨	١١٦	٩٦	٩٢	٢٢	٢,٧٥	١,١٤٧	٤ محايد
	نسبة	١٥,١	٣٠,٢	٢٥,٠	٢٤,٠	٥,٧			
يوفر الموقع الإلكتروني للفندق روابط تشعبية لسهولة التنقل بين الصفحات	تكرار	٢٠	٥٥	٨٧	١٤١	٨١	٣,٥٤	١,١٢٨	١ أوافق
	نسبة	٥,٢	١٤,٣	٢٢,٧	٣٦,٧	٢١,١			
يوفر الموقع الإلكتروني للفندق روابط أخرى لمواقع أخرى	تكرار	٥٣	٩٧	٧٦	٨١	٧٧	٣,٠٨	١,٣٤٧	٢ محايد
	نسبة	١٣,٨	٢٥,٣	١٩,٨	٢١,١	٢٠,١			
عملية التنقل عبر صفحات الموقع الإلكتروني للفندق عملية مفيدة وراضى عنها تماماً	تكرار	٦٨	١٢٢	٧٨	٦٨	٤٨	٢,٧٦	١,٢٨٤	٣ محايد
	نسبة	١٧,٧	٣١,٨	٢٠,٣	١٧,٧	١٢,٥			
نتيجة المحور الثالث	تكرار	٣٤٠	٥٠١	٤٢٤	٤٢١	٢٣٤	٢,٨٤٧	٠,٥٦١	٥ محايد
	نسبة	١٧,٧	٢٦,١	٢٢,٠٨	٢١,٩٢	١٢,٢٠			

ويشير الجدول رقم (٤) أن الاتجاه العام لاستجابات المبحوثين عن مستوى رضاهم بمدى سهولة التنقل والإبحار في الصفحات المختلفة للموقع الإلكتروني للفندق اتسمت بالمحايدة حيث بلغ المتوسط العام (٢,٨). كما يتبين من الجدول أن أغلبية استجابات المبحوثين الخاصة برضا متلقى خدمة المواقع الإلكترونية للفنادق عن مدى سهولة التنقل بين صفحات الموقع الإلكتروني اتسمت بالمحايدة عبر متوسط حسابي (٢,٨)، وانحراف معياري حيث أن الفقرة التي اتسمت استجابات المبحوثين فيها بالموافقة والتي حصلت على ترتيب في الأهمية النسبية رقم (١) والتي تتعلق بعبارة (يوفر الموقع الإلكتروني للفندق روابط تشعبية لسهولة التنقل بين الصفحات)، وحصلت أقل فقرة في الأهمية النسبية برقم (٥) والتي تتعلق بعبارة (يوفر الموقع الإلكتروني للفندق عدة لغات لسهولة التنقل والتعامل مع الموقع).

المحور الرابع: تقييم الموقع الإلكتروني للفندق من حيث مدى درجة الاتصال بالانزلاء وقياس درجة مدى التفاعل معهم

جدول (٥): تقييم الموقع الإلكتروني للفندق من حيث مدى درجة الاتصال بالانزلاء وقياس درجة مدى التفاعل معهم

عبارات المحور الرابع (الاتصال بالانزلاء التفاعل معهم عبر الموقع الإلكتروني للفندق)	المقياس	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	النتيجة
يوفر الموقع الإلكتروني للفندق قائمة بأرقام الهواتف والفاكسات	تكرار	٠	٠	٠	١٤٠	٢٤٤	٤.٦٣	٠.٥٠٠	١	أوافق بشدة
	نسبة	٠	٠	٠	٣٦,٥	٦٣,٥				
يوفر الموقع الإلكتروني للفندق قائمة بالبريد الإلكتروني على وسائل التواصل المختلفة	تكرار	٣	٤٧	١٣٧	٩٣	١٠٤	٣,٦٥	١,٠٣٢	٢	أوافق
	نسبة	٠,٨	١٢,٢	٣٥,٧	٢٤,٢	٢٧,١				
يوفر الموقع الإلكتروني للفندق نموذج الاستمارة / التعليقات	تكرار	٤٤	٧٦	١٣١	٧٧	٥٦	٣,٠٧	١,٢٠٠	٣	محايد
	نسبة	١١,٥	١٩,٨	٣٤,١	٢٠,١	١٤,٥				
يوفر الموقع الإلكتروني للفندق قسم للاستشارة الشائعة	تكرار	٥٦	١٠٧	١٢٩	٥٦	٣٦	٢,٧٦	١,١٥٣	٥	محايد
	نسبة	١٤,٦	٢٧,٩	٣٣,٦	١٤,٦	٩,٤				
يحتوى الموقع الإلكتروني على قسم ما هو الجديد؟	تكرار	١٤٠	٨٥	٨٢	٥٤	٢٣	٢,٣١	١,٢٦٠	٦	لا اوافق
	نسبة	٣٦,٥	٢٢,١	٢١,٤	١٤,١	٦,٠				
تتلقى ردود سريعة على طلباتك واستفساراتك عبر البريد الإلكتروني او وسائل الانترنت المختلفة	تكرار	٦١	٨٧	٩٣	٩٩	٤٤	٢,٩٤	١,٢٥٧	٤	محايد
	نسبة	١٥,٩	٢٢,٧	٢٤,٢	٢٥,٨	١١,٥				
نتيجة المحور الرابع	تكرار	٣٠٤	٤٠٢	٥٧٢	٥١٩	٥٠٧	٣,٢٢٥	٠,٤٦٢		محايد
	نسبة	١٣,٢٠	١٧,٤٥	٢٤,٨٢	٢٢,٥٣	٢٢,٠				

يتضح من الجدول رقم (٥) أن الاتجاه العام لاستجابات الباحثين عن مستوى رضاهم بمدى الاتصال بهم والتفاعل معهم عبر الموقع الإلكتروني للفندق اتسمت بالمحايدة حيث بلغ المتوسط العام (٣,٢)، كما يتبين من الجدول أن أغلبية استجابات الباحثين الخاصة برضا متلقى خدمة المواقع الإلكترونية للفنادق عن مدى سهولة الاتصال بالعملاء والتفاعل معهم عبر المواقع الإلكترونية للفنادق اتسمت بالمحايدة عبر متوسط حسابى (٣,٢٢٥)، وانحراف معيارى (٠,٤٦٢). حيث ان الفقرة التى اتسمت استجابات الباحثين فيها بالموافقة بشدة والتي حصلت على ترتيب فى الأهمية النسبية رقم (١) والتي تتعلق بعبارة (يوفر الموقع الإلكتروني للفندق قائمة بأرقام الهواتف والفاكسات)، وحصلت أقل فقرة فى الأهمية النسبية برقم (٦) والتي تتعلق بعبارة (يحتوى الموقع الإلكتروني على قسم ما هو الجديد؟).

المحور الخامس: تقييم خصائص الموقع الإلكتروني بصفة عامة

وبناءً على الجدول رقم (٦) أن الاتجاه العام لاستجابات الباحثين عن مستوى رضاهم بمدى الاتصال بهم والتفاعل معهم عبر الموقع الإلكتروني للفندق اتسمت بالمحايدة حيث بلغ المتوسط العام (٢,٩)، والانحراف المعياري (٠,٤٤٨)، كما يتبين من الجدول أن أغلبية استجابات الباحثين الخاصة برضا متلقى خدمة المواقع الإلكترونية للفنادق عن الشكل او الخصائص العامة للمواقع الإلكترونية للفنادق اتسمت بالمحايدة عبر متوسط حسابى (٢,٩٥)، وانحراف معيارى (٠,٤٤٨). حيث ان الفقرة التى اتسمت استجابات الباحثين فيها بالمحايدة والتي حصلت على ترتيب فى الأهمية النسبية رقم (١).

جدول (٦): تقييم خصائص الموقع الإلكتروني بصفة عامة

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق على الإطلاق	المقياس	عبارات المحور الخامس (خصائص الموقع الإلكتروني للفندق بصفة عامة)
محايد	١,٢١٧	٣,٣٢	٨٠	٩٤	١٠٨	٧٢	٣٠	تكرار	عادة لا تستغرق وقتاً طويلاً لإيجاد المعلومات التي تريد الحصول عليها
			٢٠,٨	٢٤,٥	٢٨,١	١٨,٨	٧,٨	نسبة	
محايد	١,١٧٣	٢,٨٩	٣٩	٧٢	١٣٨	٧٩	٥٦	تكرار	المعلومات التي تقدم عبر الموقع الإلكتروني للفندق مفهومة وواضحة
			١٠,٢	١٨,٨	٣٥,٩	٢٠,٦	١٤,٦	نسبة	
محايد	١,١٥١	٣,٢٢	٤٤	١٣٨	٩٣	٧٥	٣٤	تكرار	استخدام الموقع الإلكتروني للفندق سهل وغير معقد
			١١,٥	٣٥,٩	٢٤,٢	١٩,٥	٨,٩	نسبة	
محايد	١,٢٢٠	٣,١٣	٥٦	١٠١	١١٠	٧٢	٤٥	تكرار	الالوان المستخدمة في الخلفية وصفحات الموقع الإلكتروني للفندق متناسقة وجذابة
			١٤,٦	٢٦,٣	٢٨,٦	١٨,٨	١١,٧	نسبة	
محايد	١,٣١٦	٢,٩٥	٦٣	٧٣	٩٢	٩٥	٦١	تكرار	الخطوط المستخدمة في الموقع الإلكتروني للفندق واضحة تماماً
			١٦,٤	١٩,٠	٢٤,٧	٢٤,٧	١٥,٩	نسبة	
محايد	١,٠٩٠	٢,٩١	٢٢	١٠٥	١١٢	١٠٥	٤٠	تكرار	الفيديوهات والصور الموجودة على الموقع الإلكتروني للفندق ذات جودة عالية
			٥,٧	٢٧,٣	٢٩,٢	٢٧,٣	١٠,٤	نسبة	
محايد	١,٠٩٢	٢,٩٩	٣٢	٩١	١٣٦	٨٩	٣٦	تكرار	الموقع الإلكتروني للفندق يلبي طلباتك وتوقعاتك
			٨,٤	٢٣,٧	٣٥,٤	٢٣,٢	٩,٤	نسبة	
لا أوافق	٠,٩٤٦	٢,٢٦	١	٤٣	٩٨	١٥٣	٨٩	تكرار	يوفر موقع الفندق معلومات عن البيئة المحيطة
			٠,٣	١١,٢	٢٥,٥	٣٩,٨	٢٣,٢	نسبة	
لا أوافق	٠,٨٨١	٢,١٧	٠	٣١	٩٣	١٦٩	٩١	تكرار	يوفر الموقع الإلكتروني للفندق التفاعل معك والاهتمام بطلباتك
			٠	٨,١	٢٤,٢	٤٤,٠	٢٣,٧	نسبة	
محايد	٠,٤٤٨	٢,٩٥	٣٣٧	٧٤٨	٩٨٠	٩٠٩	٤٨٢	تكرار	نتيجة المحور الخامس
			٩,٧٥	٢١,٦٥	٢٨,٣	٢٦,٣٠	١٣,٩٥	نسبة	

اختبار صحة فروض الدراسة

الفرض الأول: انخفاض رضا العملاء عن التعامل الموقع الإلكتروني للفندق من خلال محاور الدراسة الخمس.

الفرض الأول: لا يوجد تأثير للخصائص الديموغرافية (النوع - السن - المؤهل العلمي) على محاور الدراسة

١٠-١ اختبار (T) للعينات المستقلة لدلالة فروق سهولة الحصول على المعلومات تبعاً لمتغير النوع.

يتبين من خلال الجدول (٧) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص سهولة الحصول على المعلومات من خلال الموقع الإلكتروني للفندق تبعاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة (T)، (٠,٣٨٣)، عند معنوية (٠,٧٠٢) وهي أكبر من مستوى الدلالة (α=٠,٠٥).

بمعنى أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يخص إمكانية الحصول على المعلومات من خلال الموقع الإلكتروني للفندق. ومن ثم إثبات الفرض الأول من فروض الدراسة الذي يدور حول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين خاصية النوع وقياس رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني للفندق من حيث سهولة الحصول على المعلومات.

جدول رقم (٧): نتائج اختبار (T) للعينات المستقلة لدلالة الفروق مع المحاور الخمسة تبعاً لمتغير

النوع

النتيجة	المعنوية (من طرفين)	قيمة اختبار T	الانحراف المعياري	المتوسط	المحور
					- اختبار (T) للعينات المستقلة لدلالة فروق سهولة الحصول على المعلومات تبعاً لمتغير النوع.
الفرق غير معنوي	0.702	-0.383	0.39	2.7	الذكور
			0.36	2.69	الإناث
					- اختبار (T) للعينات المستقلة لدلالة فروق عمليات الحجز عبر الموقع الإلكتروني للفندق تبعاً لمتغير النوع.
الفرق غير معنوي	0.540	0.613	0.37	3.21	الذكور
			0.33	3.24	الإناث
					- اختبار (T) للعينات المستقلة لدلالة فروق مدى سهولة التنقل بين صفحات الموقع والابحار فيه تبعاً لمتغير النوع.
الفرق غير معنوي	0.316	1.005	0.54	2.82	الذكور
			0.59	2.89	الإناث
					- اختبار (T) للعينات المستقلة لدلالة فروق مدى درجة الاتصال بالانترنت وقياس درجة مدى التفاعل معهم تبعاً لمتغير النوع.
الفرق معنوي	0.007	-2.703	0.42	3.27	الذكور
			0.43	3.15	الإناث
					- اختبار (T) للعينات المستقلة لدلالة فروق خصائص الموقع الإلكتروني بصفة عامة تبعاً لمتغير النوع.
الفرق غير معنوي	0.870	0.164	0.44	2.95	الذكور
			0.46	2.96	الإناث

١٠-٢ اختبار (T) للعينات المستقلة لدلالة فروق عمليات الحجز عبر الموقع الإلكتروني للفندق تبعاً لمتغير النوع

يتبين من خلال الجدول رقم (٧) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص سهولة إجراء عملية الحجز عبر الموقع الإلكتروني للفندق تبعاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة (T)، (٠,٦١٣)، عند معنوية (٠,٥٤٠) وهي أكبر من مستوى الدالة ($\alpha=0,05$). بمعنى لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يخص سهولة إجراء عملية الحجز عبر الموقع الإلكتروني للفندق، ومن ثم إثبات الفرض الأول من فروض الدراسة الذي يدور حول أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين خاصية النوع وقياس رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني من حيث سهولة عمليات الحجز عبر الموقع

١٠-٣ اختبار (T) للعينات المستقلة لدلالة فروق مدى سهولة التنقل بين صفحات الموقع والابحار فيه تبعاً لمتغير النوع

يتضح من خلال الجدول رقم (٧) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص مدى سهولة التنقل بين صفحات الموقع والابحار فيه تبعاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة (T)، (١,٠٠٥)، عند معنوية (٠,٣١٦) وهي أكبر من مستوى الدالة ($\alpha=0,05$). بمعنى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يخص سهولة التنقل بين صفحات الموقع الإلكتروني للفندق.

ومن ثم إثبات الفرض الأول من فروض الدراسة الذي يدور حول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين خاصية النوع وقياس رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني للفندق من حيث مدى سهولة التنقل بين صفحات الموقع والابحار فيه.

١٠-٤ اختبار (T) للعينات المستقلة لدلالة فروق مدى درجة الاتصال بالانزلاء وقياس درجة مدى التفاعل معهم تبعاً لمتغير النوع

يتضح من خلال الجدول رقم (٧) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص الاتصال بالعملاء والتفاعل معهم عبر الموقع الإلكتروني للفندق تبعاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة (T)، (-٢,٧٠٣)، عند معنوية (٠,٠٠٧) وهي أقل من مستوى الدالة ($\alpha=0,05$). بمعنى أنه توجد فروق في العينة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالاتصال بالعملاء والتفاعل معهم من جانب القائمين على إدارة المواقع الإلكترونية بالفنادق محل الدراسة، ومن ثم نفي الفرض الأول من فروض الدراسة الذي يدور حول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين خاصية النوع وقياس رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني للفندق من حيث مدى درجة الاتصال بالانزلاء ومدى التفاعل معهم.

١٠-٥ اختبار (T) للعينات المستقلة لدلالة فروق خصائص الموقع الإلكتروني بصفة عامة تبعاً لمتغير النوع

يتضح من خلال الجدول رقم (٧) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص خصائص وجودة الموقع الإلكتروني للفندق بصفة عامة تبعاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة (T)، (٠,١٦٤) عند معنوية (٠,٨٧٠) وهي أكبر من مستوى الدالة ($\alpha=0,05$). بمعنى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يخص خصائص وجودة المواقع الإلكترونية للفنادق محل الدراسة بصفة عامة، ومن ثم إثبات الفرض الأول من فروض الدراسة الذي يدور حول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين خاصية النوع وقياس رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني من حيث خصائصه وجودته بصفة عامة.

١٠-٦ تحليل التباين (ANOVA) لمتغير عمليات الحجز عبر الموقع الإلكتروني للفندق تبعاً لمتغي العمر

جدول رقم (٨): تحليل التباين (ANOVA) لمتغير عمليات الحجز عبر الموقع الإلكتروني للفندق تبعاً لمتغي العمر

النتيجة	قيمة p-value	قيمة F	التباين	درجات الحرية	مجموعات مربعات الانحراف	
الفرق معنوي	0.008	4.004	0.494	3	1.482	المعاملات
			0.123	380	46.873	الخطأ التجريبي
				383	48.355	المجموع الكلي

يتضح من خلال الجدول رقم (٨) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سهولة إجراء عملية الحجز من خلال الموقع الإلكتروني للفندق وفقاً لمتغير العمر حيث بلغت قيمة (F) (٤,٠٠٤) عند معنوية (٠,٠٠٨) وهي أكبر من مستوى الدالة ($\alpha=0,05$). وبالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة وسهولة إجراء عملية الحجز عبر المواقع الإلكترونية للفنادق محل الدراسة، ويرى الباحث أنه ربما يرجع ذلك إلى أن فئة الشباب هم الأكثر دراية بالتعامل مع المواقع الإلكترونية المختلفة ولديهم القدرة على التعامل مع التكنولوجيا الحديثة بخلاف المتقدمين في العمر، ومن ثم نفي الفرض الأول من فروض الدراسة الذي يدور حول أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وقياس رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني من حيث سهولة عمليات الحجز عبر الموقع ولمعرفة الفروق بين أصحاب سنوات العمر المختلفة نحو سهولة إجراء عملية الحجز عبر المواقع الإلكترونية للفنادق محل الدراسة تم عمل مقارنات بين متوسطات سنوات العمر باستخدام أقل فرق معنوى على النحو الموضح بالجدول التالي:-

جدول (٩): المقارنات الفردية الممكنة بين كل متوسطى من متوسطات مستويات سنوات العمر باستخدام اختبار أقل فرق معنوى

العمر	فئات العمر	متوسط الفروق	Sin المعنوية	النتيجة
٣٥ - ٢٠ (٣, ١٨)	٣٥-٤٥ (٣, ١٨)	-0.006	1.00	معنوى
	٤٥-٥٥ (٣, ٢٦)	-0.088	0.417	غير معنوى
	٥٥-فأكثر (٣, ٣٥)	-0.17	0.022	معنوى
٤٥-٣٥ (٣, ١٨)	٣٥-٤٥ (٣, ٢٦)	-0.08	0.403	غير معنوى
	٤٥-٥٥ (٣, ٣٥)	-0.17	0.021	معنوى
	٥٥-فأكثر (٣, ٣٥)	-0.09	0.936	غير معنوى

يتبين من الجدول رقم (٩) أن نتائج المقارنات الفردية بين متوسطات المستويات الأربعة لمتغير العمر بأختبار أقل فرق معنوى بين المتوسطات كانت (معنوية) فيما عدا الأشخاص الذين لديهم سنوات عمر من ٢٠ الى ٣٥ عام مع الأشخاص الذين لديهم متوسط سنوات عمر من ٤٥ الى ٥٥ عام حيث بلغت المعنوية (٠,٤١٧) وهى أكبر من مستوى الدالة ($\alpha=٠,٠٥$)، وكذلك بين الأشخاص الذين لديهم متوسط عمر من ٣٥ الى ٤٥ عام مع الأشخاص الذين لديهم متوسط عمر ٤٥ الى ٥٥ عام حيث بلغت المعنوية (٠,٤٠٣) وهى أكبر من مستوى الدالة ($\alpha=0.05$)، وكذلك بين الأشخاص اصحاب العمر من ٤٥ الى ٥٥ مع الأشخاص الذين لديهم متوسط عمر من ٥٥ فأكثر حيث بلغت المعنوية (٠,٩٣٦) وهى أكبر من مستوى الدالة ($\alpha=٠,٠٥$).

١٠-٧ تحليل التباين (ANOVA) لمتغير مدى سهولة التنقل بين صفحات الموقع والابحار فيه تبعاً لمتغى العمر

جدول رقم (١٠): تحليل التباين (ANOVA) لمتغير مدى سهولة التنقل بين صفحات الموقع والابحار فيه تبعاً لمتغير العمر

النتيجة	قيمة p-value	قيمة F	التباين	درجات الحرية	مجموعات مربعات الانحراف	المعاملات
الفرق معنوى	0.009	3.911	1.206	3	3.618	المعاملات
			0.308	380	117.180	الخطأ التجريبي
				383	120.798	المجموع الكلى

يتضح من خلال الجدول رقم (١٠) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى سهولة التنقل بين صفحات الموقع الإلكتروني للفندق وفقاً لمتغير العمر حيث بلغت قيمة (F) (٣,٩١١) عند معنوية (٠,٠٠٩) وهى أكبر من مستوى الدالة ($\alpha=٠,٠٥$). وبالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة وسهولة التنقل بين صفحات المواقع الالكترونية للفنادق محل الدراسة، ومن ثم نفى الفرض الأول من فروض الدراسة الذى يدور حول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وقياس رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني للفندق من حيث مدى سهولة التنقل بين صفحات الموقع والابحار فيه.

ولمعرفة الفروق بين أصحاب سنوات العمر المختلفة نحو سهولة التنقل بين صفحات المواقع الالكترونية للفنادق محل الدراسة تم عمل مقارنات بين متوسطات سنوات العمر باستخدام أقل فرق معنوى. يتضح من الجدول رقم (١٠) أن نتائج المقارنات الفردية بين متوسطات المستويات الأربعة لمتغير العمر بأختبار أقل فرق معنوى بين المتوسطات كانت (معنوية) فيما عدا الأشخاص الذين لديهم سنوات عمر من ٢٠ إلى أقل من ٣٥ مع الأشخاص الذين لديهم سنوات عمر من ٣٥ الى ٤٥ حيث بلغت المعنوية (٠,٦٤٢) وهى أكبر مستوى الدالة ($\alpha=٠,٠٥$)، وكذلك الأشخاص الذين لديهم عمر من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عام مع الأشخاص الذين لديهم ٤٥ الى ٥٥ عام حيث بلغت المعنوية (٠,٦٦٦) وهى أكبر من مستوى الدالة ($\alpha=٠,٠٥$).

جدول (١٠): المقارنات الفردية الممكنة بين كل متوسطى من متوسطات مستويات العمر المختلفة باستخدام اختبار أقل فرق معنوى

العمر	فئات العمر	متوسط الفروق	المعنوية	النتيجة
٢٠ - ٣٥ (٢,٨٩)	٣٥-٤٥ (٣,٢٦)	0.12	0.642	غير معنوى
	٤٥-٥٥ (٣,٣٥)	0.31	0.01	معنوى
	٣٥-٤٥ (٣,٢٦)	0.12	0.666	غير معنوى
٣٥-٤٥ (٢,٩٢)	٤٥-٥٥ (٣,٣٥)	0.31	0.008	معنوى
	٥٥-٤٥ (٢,٦١)	0.18	0.374	معنوى

١٠-٨ تحليل التباين (ANOVA) لمتغير مدى درجة الاتصال بالانزلاء وقياس درجة مدى التفاعل معهم تبعاً لمتغير المؤهل العلمى

جدول رقم (١١) تحليل التباين (ANOVA) لمتغير مدى درجة الاتصال بالانزلاء وقياس درجة مدى التفاعل معهم تبعاً لمتغير المؤهل العلمى

النتيجة	قيمة p-value	قيمة F	التباين	درجات الحرية	مجموعات مربعات الانحراف	المعاملات
الفرق معنوى	.000	6.721	1.158	3	3.473	المعاملات
			0.172	380	65.466	الخطأ التجريبي
				383	68.940	المجموع الكلى

يشير الجدول رقم (١١) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى الاتصال بالعملاء والتفاعل معهم عبر المواقع الإلكترونية للفنادق محل الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل الدراسى حيث بلغت قيمة (F) (٦,٧٢١) عند معنوية (٠,٠٥) وهى أقل من مستوى الدالة ($\alpha=٠,٠٥$). وبالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤهلات العلمية المختلفة والمحور الرابع والذي يتمثل فى مدى الاتصال والتفاعل مع العملاء عبر المواقع الإلكترونية للفنادق محل الدراسة، ومن ثم نفى الفرض الأول من فروض الدراسة الذى يدور حول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المؤهل العلمى وقياس رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني للفندق من حيث مدى درجة الاتصال بالانزلاء ومدى التفاعل معهم.

ولمعرفة الفروق بين أصحاب المؤهلات المختلفة نحو الاتصال والتفاعل مع العملاء عبر الموقع الإلكتروني للفنادق محل الدراسة تم عمل مقارنات بين متوسطات سنوات العمر باستخدام أقل فرق معنوى على النحو الموضح بالجدول التالى:-

جدول (١٢): المقارنات الفردية الممكنة بين كل متوسطى من متوسطات مستويات المؤهلات الدراسية المختلفة باستخدام اختبار أقل فرق معنوى

العمر	فئات العمر	متوسط الفروق	Sin المعنوية	النتيجة
ثانوى / فنى	مؤهل جامعى	-0.21	0.18	غير معنوى
	دراسات عليا	-0.308	0.002	معنوى
مؤهل جامعى	دراسات عليا	-0.18	0.00	معنوى

يتضح من الجدول رقم (١٢) ان نتائج المقارنات الفردية بين متوسطات المستويات الثلاثة لمتغير المؤهل الدراسى بأختبار أقل فرق معنوى بين المتوسطات كانت (معنوية) فيما عدا الأشخاص اللذين اصحاب المؤهلات الثانوية / الفنية مع الاشخاص اصحاب المؤهلات الجامعية حيث بلغت المعنوية (٠,١٨) وهى أكبر مستوى الدالة ($\alpha=٠,٠٥$).

١٠-٩ اختبار الفرض الثانى: لا يوجد ارتباط بين المحاور الخمسة ومجموع المحاور

جدول رقم (١٣): يوضح مصفوفة الارتباط الخطى البسيط بين المحاور الخمسة ومجموع المحاور

المحاور	المحور الأول	المحور الثانى	المحور الثالث	المحور الرابع	المحور الخامس
المحور الأول	1				
المحور الثانى	-0.125*	1			
المحور الثالث	0.093	-0.059	1		
المحور الرابع	0.007	0.056	-0.192**	1	
المحور الخامس	-0.008	-0.146**	0.39**	0.004	1
مجموع المحاور	0.479**	0.384**	0.413**	0.308**	0.525**

ينتضح من الجدول رقم (١٣) أن معامل الارتباط الخطى البسيط كان معنوى وإيجابى بين كلا من مجموع المحاور ومتوسط كل محور من المحاور الخمسة وسجلت أكبر قيمة لمعامل الارتباط مع المحور الخامس (٠,٥٢٥) وأقلها مع المحور الرابع (٠,٣٠٨) وهذا يوضح مدى الاتساق بين محاور الدراسة أى انها وضعت بطريقة سليمة لتقيس ما وضعت من أجله بينما كان معامل الارتباط البسيط سالب (عكسى) ومعنوى بين المحور الثانى وكلا من المحور الخامس والأول (-٠,١٢٥) وبين المحور الثالث والرابع (-٠,١٩)، ومن ثم إثبات الفرضين بالدراسة اللذان يدوران حول مدى وجود إرتباط بين المحاور الخمسة من حيث الإجابة، ومدى وجود علاقة بين العوامل الديموغرافية مجتمعة وبين إجابات المحاور الخمسة.

١٠-١٠ اختبار الفرض الثالث: لا يوجد تأثير إنحدار بين العوامل الديموغرافية وبين كل محور من المحاور الخمسة (معادلة التنبؤ)؟

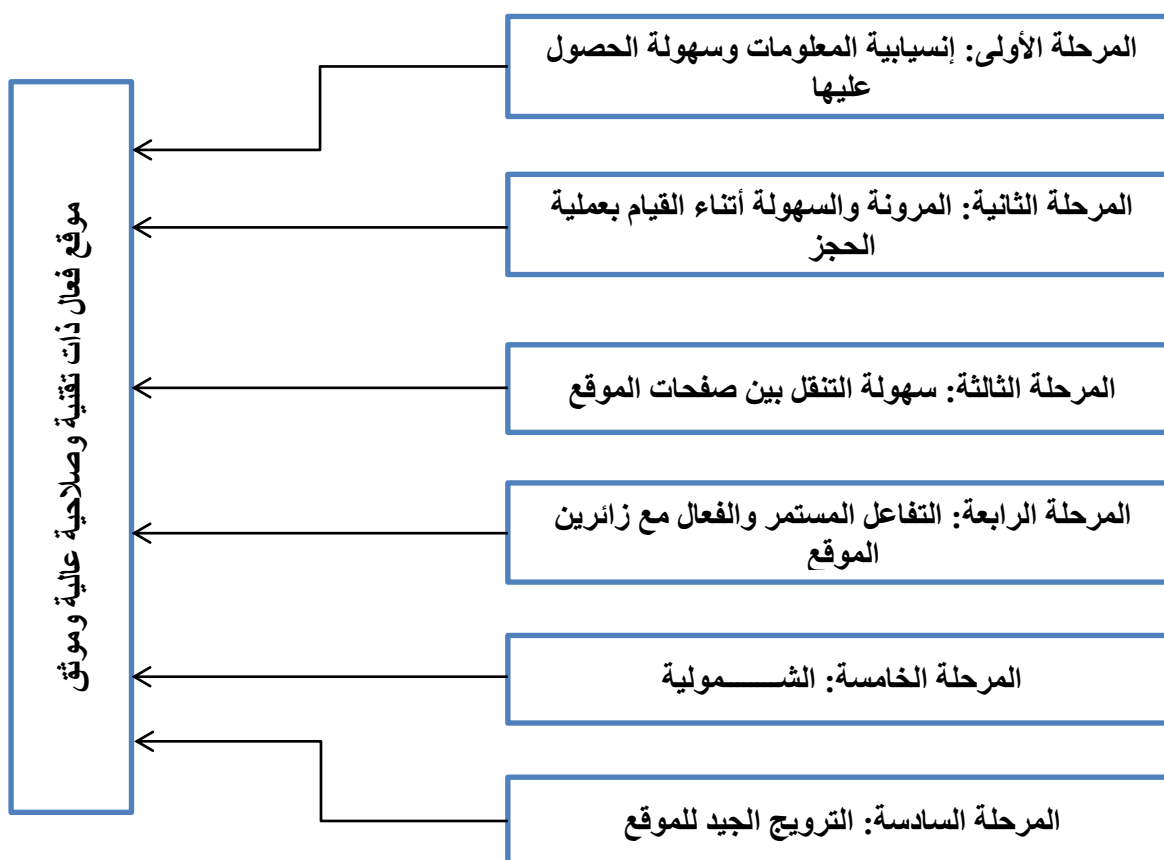
جدول رقم (١٣): يوضح معادلة الانحدار الخطى التدريجى بين المحور الخامس كمتغير تابع وبين المحاور الأربعة الأخرى كمتغيرات مستقلة

المتغير التابع	الموديل	المتغير المستقل	معامل التحديد %	معنوية الموديل باستخدام F	الخطأ المعياري للموديل	معادلة الانحدار
المحور الخامس	1	المحور الثالث	15	***	0.44	(المحور الثالث) $Y = 2.62 + 0.12^{**}$
	2	المحور الثالث والمحور الرابع	25	***	0.39	(المحور الثالث) $Y = 3.19 + 0.11^{**}$ (المحور الثانى) 0.17^{**}

تم استخدام الانحدار المتعدد الخطى التدريجى Stepwise regression للوصول إلى أحسن معادلة تستخدم للتنبؤ بالمحور الخامس كمتغير تابع وبين المحاور الأربعة الأخرى كمتغيرات. أوضحت النتائج أن هناك نموذجين كلاهما معنوي يمكن استخدامهما للتنبؤ وكان النموذج الأول يحتوى على المتغير الثالث كمتغير مستقل فقط بينما كان النموذج الثانى يحتوى على متغيرين مستقلين هما المحور الثالث. اتضح من النتائج أيضا أن النموذج الثانى كان هو الأفضل حيث أعطى أعلى معامل التحديد (٢٥%) وكذلك قيمة خطأ المعيارى أقل من النموذج الأول (٠,٣٩). وهذا يعنى أنه إذا تغير المحور الثالث بمقدار واحد على مقياس ليكارت الخماسى المستخدم فى هذه الدراسة فإن المحور الخامس سوف يزيد بمقدار ٠,١١ على نفس المقياس مع ثبات باقى المتغيرات المستقلة الأخرى وكذلك إذا تغير المحور الثانى بمقدار واحد على مقياس ليكارت الخماسى المستخدم فى هذه الدراسة فإن المحور الخامس سوف تزيد بمقدار ٠,١٧ على نفس المقياس مع ثبات باقى المتغيرات المستقلة الأخرى وهذا التغيير فى كلا المحورين الثالث والثانى لا يرجع للصدفة ولكن يعود إلى تأثير حقيقي (معنوى) على المحور الخامس، ويؤكد هذا اختبار t المستخدم لاختبار معنوية معامل الانحدار لكلا من المحورين الثالث والثانى الممثلة فى (**), $p\text{-value} < 0.000$ ، وبالتالي إثبات الفرض الرابع عن مدى وجود إنحدار بين العوامل الديموغرافية وبين كل محور من المحاور الخمسة (معادلة التنبؤ)؟

التوصيات

- 1- العمل على مراعاة اختلاف العوامل الثقافية للزوار، ودائرة الاهتمامات بين العملاء، بمعنى أن تكون اختيارات مكونات الموقع تتفق مع ميول ورغبات العملاء.
- 2- يجب أن يحتوى الموقع الإلكتروني على أكثر من لغة حتى يتسنى مخاطبة أكبر عدد من الجنسيات المختلفة حول العالم ومن ثم زيادة أعداد الزائرين.
- 3- يجب أن يكون الموقع الإلكتروني ذات محتوى معلوماتي عميق حتى يحظى بالإحترام والمصداقية من جميع الزائرين.
- 4- العمل على توافر عنصر البساطة والوضوح عند تحسين الموقع الإلكتروني، مثل اختيار الخلفية، نمط ولون الخطوط المستخدمة في الكتابة، أن تكون الصور والفيديوهات المرفوعة على الموقع ذات جودة عالية.
- 5- العمل على إنشاء بريد إلكتروني خاص بالعملاء لتلقى الشكاوى والمقترحات، ويجب مراعاة مراجعة هذه المقترحات بشكل مستمر بهدف الاستفادة منها في عملية تحسين الموقع، وبالتالي تدعيم الثقة مع العملاء عن طريق الإهتمام بأرائهم ومقترحاتهم.
- 6- العمل على إدراج وتسجيل الموقع ضمن محركات البحث ذات العلاقة ليتسنى الوصول إلى الموقع بسرعة وسهولة.
- 7- العمل على وضع عنوان مناسب للموقع بحيث يكون قصير ومعبراً عن الفندق حتى يسهل لأي شخص الوصول إليه دون عناء.
- 8- العمل على إنشاء عدد من الروابط التشعبية داخل الموقع نفسه حتى يسهل للزائر الوصول إلى المعلومات التي يريد الحصول عليها.
- 9- وتوصلت الدراسة إلى وضع نموذج مقترح لتحسين المواقع الإلكترونية بالفنادق محل الدراسة ويتكون هذا النموذج من (6) مراحل مختلفة تشمل أبعاد وسمات المواقع الإلكترونية، وكذلك تحسين المواقع الإلكترونية كما هو موضح بالشكل التالي:



شكل رقم (1): نموذج مقترح لتحسين المواقع الإلكترونية بالفنادق

المرحلة الأولى: إسيابية المعلومات وسهولة الحصول عليها.

ويقصد بها إتاحة رؤية شاملة وموحدة عن كافة الخدمات والتسهيلات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية للفندق وتتمثل تلك المعلومات في العناصر التالية:

- 1- معلومات عن التسهيلات والخدمات المقدمة في الغرف والأجنحة مدعومة بالصور والفيديوهات.
- 2- معلومات تتعلق ببيانات السفر العالمية.
- 3- معلومات تتعلق بالتسهيلات المقدمة للإجتماعات والمؤتمرات.
- 4- معلومات عن الأنشطة الترفيهية المقدمة بالفندق.
- 5- معلومات عن جميع أنواع المطاعم المختلفة بالفندق مدعومة بالصور والفيديوهات.
- 6- عرض معلومات وخدمات تتناسب مع جميع الفئات العمرية المختلفة للزائرين.
- 7- عرض معلومات تتعلق بالنشرات الإخبارية والإقتصادية كأسعار العملات والمشغولات الذهبية.

المرحلة الثانية: المرونة والسهولة أثناء القيام بعملية الحجز، وتتم هذه المرحلة بتوفير عدة عناصر منها:

- 1- توافير عروض مختلفة لحجز الغرف.
 - 2- توفير أسعار مختلفة في حالة حجز المجموعات.
 - 3- قبول بطاقات الإئتمان.
 - 4- توفير خدمة الحجز عبر البريد الإلكتروني.
 - 5- الإتصال بالعملاء قبل مواصلة المرحلة الثانية من الحجز.
- #### المرحلة الأولى: إسيابية المعلومات وسهولة الحصول عليها.

ويقصد بها إتاحة رؤية شاملة وموحدة عن كافة الخدمات والتسهيلات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للفندق وتتمثل تلك المعلومات في العناصر التالية:

- 1- معلومات عن التسهيلات والخدمات المقدمة في الغرف والأجنحة مدعومة بالصور والفيديوهات.
- 2- معلومات تتعلق بالتسهيلات المقدمة للإجتماعات والمؤتمرات.
- 3- معلومات عن جميع أنواع المطاعم المختلفة بالفندق مدعومة بالصور والفيديوهات.

المرحلة الثانية: المرونة والسهولة أثناء القيام بعملية الحجز، وتتم هذه المرحلة بتوفير ما يلي:

- 1- توافير عروض مختلفة لحجز الغرف.
- 2- توفير أسعار مختلفة في حالة حجز المجموعات.
- 3- توفير خدمة الحجز عبر البريد الإلكتروني.

المرحلة الثالثة: سهولة التنقل بين صفحات الموقع الإلكتروني، وتتم هذه المرحلة عن طريق ما يلي:

- 1- يجب توفير خريطة للموقع الإلكتروني حتى يسهل للزائر الوصول إلى المعلومة التي يريد.
- 2- توفير عدة روابط تشعبية لسهولة التنقل بين صفحات الموقع والإبحار فيها.
- 3- يجب توفير عدة لغات مختلفة لجذب أكبر عدد ممكن من الزائرين.

المرحلة الرابعة: التفاعل المستمر والفعال مع الزائرين، وتتم هذه المرحلة عن طريق:

- 1- توفير نموذج الإستمارة / الإستبيان.
- 2- توفير قائمة بأرقام الفاكسات والهواتف.
- 3- إنشاء قسم للأسئلة الشائعة.

المرحلة الخامسة: الشمولية، يقصد بها توافر المعلومات الأتية على الموقع الإلكتروني للفندق منها:

- 1- توفير المعلومات اللازمة عن البيئة المحيطة بالفندق.
- 2- توافر العلامة التجارية للفندق عبر الموقع، وكذلك هوية الفندق، سهولة التحميل، فلاش للرسوم المتحركة.
- 3- الألوان المستخدمة في الخلفية وصفحات الموقع الإلكتروني تكون جذابة ومتناسقة، وكذلك الخطوط المستخدمة في كتابة النصوص.

المرحلة السادسة: الترويج للموقع، يمكن تسويق الموقع الإلكتروني للفندق وترويجه من خلال الآتى:

- ١- التسويق للموقع عبر الإنترنت، وذلك عن طريق العناصر الآتية:
 - إدراج الموقع فى أدلة البحث الخاصة بالقطاعات السياحية.
 - الربط بين الموقع والمواقع الأخرى الخاصة بالسياحة والترفيه.
 - وضع عنوان الموقع بالمجلات الإلكترونية المختلفة.
- ٢- التسويق للموقع خارج الإنترنت، ويتم ذلك من خلال الآتى:
 - إدراج الموقع فى الدليل السياحى الحكومى والدليل الرئيس الخاص بموقع "ياهو".
 - إدراج الموقع فى مطبوعات شركات الطيران وشركات السياحة والنقل.

المراجع:

- أبو النبل، مصطفى محمد. (٢٠٠٢). "دراسة تحليلية لتصميم المواقع السياحية المصرية على شبكة الانترنت". رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلام، جامعة حلوان.
- الجرعى، يوسف صالح. (٢٠١٢). "تصميم المواقع الإلكترونية". بدون ناشر.
- الشريعى، طارق عبدالفتاح. (٢٠٠٩). "تنمية المبيعات السياحية فى ظل الأزمة الإقتصادية العالمية" مؤسسة حورس للنشر والتوزيع ص: ٢٦٨:٢٥٣.
- النسخة الإلكترونية من صحيفة الرياض الاقتصادية الصادرة عن مؤسسة العمامة الصحفية العدد ١٠٩٢٤ بتاريخ ٢٩/يناير ٢٠١٤.

Cho, Y.H., Wang, Y. and Fesenmaier, D.R., 2002. Searching for experiences: The web-based virtual tour in tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 12, No.4, pp.1-17.

Chung T. and Law R. (2003). "Developing a Performance Indicator for Hotel Websites", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 22, No. 1, pp. 119-125, 343-358. In: Hidayat, I. (2011). "A Content Analysis of Indonesian Hotel Website", *Professional Papers*, University of Nevada, Las Vegas, pp. 9-24.

Zefiropouos, C. and Varana, V. (2006). A framework for the evaluation of hotel websits: the case study of Greece" *Information Technology & Tourism*, Vol.8, No.3, pp.239-254.

Dooline B., Burgess, L. and Cooper, J. (2002). "Evaluating of the Use of the Web for Tourism Marketing: A Case Study from Zealand", *Tourism Marketing*, Vol. 23, No. 5, pp. 557-561.

Hollink, V., De Boer, V., and Van Someren, M. (2009). "Site Guide: An Example-Based Approach to Website Development Assistance", *INSTICC Press*, Portugal, pp. 143-150.

Rong, J., Li, G. and Law, R. (2010). "A Contrast Analysis of Online Hotel Web Service Purchasers and Browsers", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, No. 3, pp. 466-478.

Hashim N.H., Murphy J., Law R. (2007) A Review of Hospitality Website Design Frameworks. In: Sigala M., Mich L., Murphy J. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2007. Springer, Vienna

So, S. and Morrison, A.M. (2003). Destination Marketing Organization's web site User and Nonusers: A Compactions Information Technology and tourism, Information Technology & Tourism, Vol. 6, No.2, pp.129-139

Shenton, J. (2000). "Marketing on The Internet: How the Internet can Extend the Reach of Business Marketers", Global Millennia Marketing, INC., Canada, p. 3.

Skadberg Y Skadberg A, N Kimmel, J.R. (2005). Flow Experience and ITS Impact on The Effectiveness of A Tourism Web Site, Information Technology & Tourism, Vol.7, No.3, pp.147-156

A Suggested Model for Improving Websites of five Star Hotels in Greater Cairo

Mohammed Ismail¹ Mohamed Abou Taleb Mohamed¹ Yasser Ahmed¹

¹Faculty of Tourism and Hotels, University of Sadat City

Abstract

The study aims at evaluating the websites of the five star hotels in Greater Cairo, as well as proposing a model for improving those websites. The website was defined, its characteristics and the previous models for evaluating the websites of the hotels. The study relied on the questionnaire form and contains a number of axes: The degree of customer satisfaction on the website in terms of ease of access to information, ease of making reservations, ease of navigation between the pages of the site, and the extent of interaction and communication between the site and visitors, and in terms of characteristics and quality of the website of the hotel in general, The questionnaire was distributed to a random sample of 5-star hotels in Greater Cairo. A number of statistical measures were used, including arithmetical mean, standard deviation, regression coefficient and correlation. The results showed that there is a negative evaluation in some of the contents of the websites of the hotels under study. A suggested model was found to improve the websites of the hotels as well as some recommendations, including sweating on the comments and suggestions of visitors to the website of the hotel for use in the process of improving the website, while working to provide all elements of the design of your sites Runic hotels, as well as work on the analysis of the information collected through these comments and proposals to identify the strengths and weaknesses

Keywords: Websites, Hotels, Reservation, Internet.