



مجلة التجارة والتمويل

[/https://caf.journals.ekb.eg](https://caf.journals.ekb.eg)

كلية التجارة – جامعة طنطا

العدد : الاول

مارس ٢٠٢٢

أثر استخدام الخدمات الإلكترونية في تحقيق القدرة التنافسية
للسياحة في المملكة العربية السعودية

(دراسة حالة على فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض)

إعداد

أستاذ مساعد - خالد بن عمير العتيبي

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

المملكة العربية السعودية

الملخص

هدف البحث الحالي إلى التعرف على أثر استخدام الخدمات الإلكترونية الاستراتيجية التنافسية في صناعة السياحة في المملكة العربية السعودية (دراسة حالة على فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض)، ولتحقيق ذلك الهدف اعتمد الباحث على استخدام استبيان تم توزيعه على عينة من (١٠٦) فرد من مديريين ونواب مديريين الأقسام الرئيسية في عدد (٧) فنادق ذات الخمس نجوم بمدينة الرياض، وقد افترض البحث انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية بأبعادها (كفاءة الخدمات الإلكترونية، فاعلية الخدمات الإلكترونية) علي كلا من استراتيجية التركيز واستراتيجية التميز واستراتيجية التكلفة والقدرة التنافسية لفنادق ذات الخمس نجوم في مدينة الرياض.

وقد توصل البحث إلي مجموعة من النتائج ومنها ارتفاع مستوى وعي عينة الدراسة بأهمية استخدام الفنادق ذات الخمس نجوم في مدينة الرياض للخدمات الإلكترونية، وتأثيراتها الإيجابية على مستوى كفاءة الأداء في تلك الفنادق، وكُلما قامت الفنادق ذات الخمس نجوم في مدينة الرياض بزيادة الخدمات الإلكترونية التي تقوم بتقديمها، وأيضًا كلما ازدادت كفاءة استراتيجيات التركيز والتميز المستخدمتين، واستراتيجية التكلفة وكذلك زادت القدرة التنافسية لتلك الفنادق وانخفضت بالمقابل التكلفة التي تتحملها، وهو ما يؤدي إلى رفع مستوى كفاءة الأداء لقطاع الفنادق بوجه خاص، والقطاع السياحي بوجه عام، ويحقق الفائدة للسياحة في المملكة العربية السعودية والأهداف التنموية السياحية التي تستهدفها رؤية ٢٠٣٠، ويوصي البحث بضرورة قيام الهيئات الحكومية والخاصة العاملة في قطاع الفنادق والسياحة بتوضيح أهمية استخدام الخدمات الإلكترونية، وفائدتها على زيادة القدرة التنافسية للفنادق.

الكلمات المفتاحية: الخدمات الإلكترونية ، قطاع الفنادق ، القدرة التنافسية ، المملكة

العربية السعودية

Abstract

The aim of the current research is to identify the impact of using electronic services and competitive strategies in the tourism industry in the Kingdom of Saudi Arabia (a case study on five-star hotels in the city of Riyadh), and to achieve this goal, the researcher relied on the use of a questionnaire distributed to a sample of (106) managers And deputy directors of the main departments in (7) five-star hotels in Riyadh. The research assumed that there is a statistically significant relationship between electronic services with its dimensions (e-services efficiency, e-services effectiveness) on both the focus strategy, excellence strategy, cost strategy and hotel competitiveness. Five star hotel in Riyadh.

The research reached a set of results, including the high level of awareness of the study sample of the importance of using five-star hotels in the city of Riyadh for electronic services, and its positive effects on the level of performance efficiency in those hotels, and the more five-star hotels in the city of Riyadh increase the electronic services they provide. Also, the higher the efficiency of the focus and excellence strategies used, and the cost strategy, as well as the greater the competitiveness of those hotels and the lower the cost they bear in return, which leads to raising the level of performance efficiency for the hotel sector in particular, and the tourism sector in general, and achieves the benefit of tourism in the Kingdom of Saudi Arabia. Tourism development targeted by Vision 2030, and the research recommends the need for government and private agencies working in the hotel and tourism sector to clarify the importance of using electronic services, and their usefulness in increasing the competitiveness of hotels.

Key words: E-Services, Hotel Sector, Competitiveness, KSA.

مقدمة ومشكلة البحث

نتيجة تزايد حركة السياحة العالمية أصبحت الفنادق في الوقت الحالي مراكز اجتماعية وثقافية تُلبّي كافة حاجات المجتمع ورغباته، وأصبح وجود الفنادق ضرورة من ضرورات الحياة الحديثة في كافة المجالات الخدمية، الاقتصادية، السياسية والاجتماعية، وقد شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا واهتمامًا واسعًا بصناعة الفنادق؛ حيث بدأت صناعة الفنادق تلعب دورًا فَعَالًا في التنمية السياحية لجميع بلاد العالم، وأصبحت صناعة الفنادق تشكل ركنًا أساسيًا في صناعة السياحة؛ لما تُقدّمه للدولة من خدمات باعتبارها مورد هام للنقد الأجنبي، وصناعة مُهمّة في القضاء على البطالة، ومن الصناعات التي تحقق مُعدلات مُرتفعة من الأرباح؛ مما جعل المنظمات السياحية العالمية تُعَتِّب صناعة الفنادق صناعة مُستقلة بحد ذاتها.

وتتطلب صناعة الفنادق الدعم والرعاية واستخدام التقدم التكنولوجي والتقني، حتى تستطيع أداء دورها الفَعَال في خدمة الاقتصاد القومي، وإحداث التنمية السياحية المطلوبة من خلال تلبية كافة احتياجات ورغبات العملاء والزبائن، ورفع كفاءة أداء العاملين، مما يُساهم في زيادة القدرة التنافسية، ورفع الحصة السوقية لتلك الفنادق.

وقد ساعد التقدم التكنولوجي وثورة المعلومات والاتصالات والابتكارات، والخدمات الجديدة التي شهدتها العالم خلال الآونة الأخيرة على زيادة قدرة الفنادق على التوسع في الأسواق الداخلية والخارجية، وارتفاع مستويات المنافسة بين الفنادق على تلبية احتياجات العملاء وتأدية الخدمات السياحية، والفندقية التي يحتاجها النشاط السياحي والفندقي؛ مما أدى إلى سعي الفنادق إلى زيادة قدراتها، وإمكانياتها، وذلك من خلال استخدام الخدمات الإلكترونية التي تعتبر أهم أداة يمكن من خلالها دعم القدرة التنافسية للفنادق، ورفع كفاءة الأداء لها.

وتتمثل مشكلة البحث في إنه يستهدف التعرف علي كيفية الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة والمتقدمة في تحقيق القدرة التنافسية لفنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض وذلك لمساعدتها على الوفاء بالمتطلبات التي يحتاجها النشاط السياحي والفندقي في المملكة العربية السعودية.

وفي ضوء ما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

١. ما أثر استخدام الخدمات الإلكترونية على استراتيجية التركيز التي تستخدمها فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض؟
٢. ما أثر استخدام الخدمات الإلكترونية على استراتيجية التميز التي تستخدمها فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض؟
٣. ما أثر استخدام الخدمات الإلكترونية على استراتيجية التكلفة التي تستخدمها فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض؟

أهداف البحث

يستهدف البحث تحقيق هدف رئيسي وهو التعرف على أثر استخدام الخدمات الإلكترونية في تحقيق القدرة التنافسية للسياحة السعودية (دراسة حالة على فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض) وذلك من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:

- ١- الكشف عن أثر استخدام الخدمات الإلكترونية على استراتيجية التركيز التي تستخدمها فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض.
- ٢- الكشف عن أثر استخدام الخدمات الإلكترونية على استراتيجية التميز التي تستخدمها فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض.

٣- الكشف عن أثر استخدام الخدمات الإلكترونية على استراتيجية التكلفة التي تستخدمها فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض.

أهمية البحث

الأهمية النظرية

تمثل صناعة الفنادق إحدى المؤشرات الأساسية التي يمكن من خلالها التعبير عن مستوى تقدم ورقي الدول، وكذلك تؤدي تلك الصناعة دوراً رئيسياً في إحداث التنمية السياحية المطلوبة، في أي بلد من بلدان العالم، وتسعى صناعة الفنادق إلى تحقيق النجاح، والتقدم من خلال تطوير الخدمات، وابتكار خدمات جديدة تقدم إلى العملاء والسائحين؛ مما يساهم في تلبية احتياجاتهم وإشباع رغباتهم؛ من أجل ضمان البقاء في المنافسة وزيادة الحصة السوقية، ولذلك سعت معظم الفنادق العالمية إلى تطوير خدماتها من خلال استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة، والتي تساهم في رفع كفاءة الأداء، وزيادة فاعلية الخدمات المقدمة للعملاء.

الأهمية التطبيقية

تتمثل أهمية البحث التطبيقي في أنه يسعى إلى الكشف عن أثر استخدام الخدمات الإلكترونية في فنادق الخمس نجوم بمدينة الرياض على تحقيق القدرة التنافسية للسياحة السعودية، ويعتبر هذا الموضوع من الموضوعات التي لم تتم دراستها بالشكل الكافي من الناحية العلمية والعملية؛ لذلك قام الباحث بالربط بين الخدمات الإلكترونية وقطاع الفنادق في المملكة العربية السعودية بصفة خاصة، وقطاع السياحة السعودي بصفة عامة.

فروض البحث

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه، يتم التحقق من صحة الفروض التالية:

١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية، واستراتيجية التركيز التي تستخدمها الفنادق ذات الخمس نجوم في مدينة الرياض.
٢. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية، واستراتيجية التميز التي تستخدمها الفنادق ذات الخمس نجوم في مدينة الرياض.
٣. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية، واستراتيجية التكلفة التي تستخدمها الفنادق ذات الخمس نجوم في مدينة الرياض.
٤. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية، والقدرة التنافسية للفنادق ذات الخمس نجوم في مدينة الرياض.

حدود البحث

تتضمن حدود البحث الفئات التالية:

أ. حدود موضوعية:

التعرف على أثر استخدام الخدمات الإلكترونية في تحقيق القدرة التنافسية للسياحة.

ب. حدود مكانية:

اقتصرت الدراسة على عدد (٧) فنادق من الفنادق ذات الخمس نجوم في مدينة

الرياض.

ج. حدود زمنية:

اقتصرت الدراسة على البيانات التي تم تجميعها من خلال المقابلات الشخصية التي قام بها الباحث للفنادق ذات الخمس نجوم في مدينة الرياض خلال الفترة من يونيو إلى يوليو ٢٠٢١.

منهج البحث

اعتمد البحث على المنهج الوصفي من خلال دراسة الظاهرة موضع الدراسة، والتعرف على أهم المصطلحات المفاهيم المتعلقة بها، وكذلك استخدام الأساليب الإحصائية التحليلية للوصول إلى نتائج يُمكن من خلالها إيجاد حلول وتوصيات تساعد في تنمية الوضع الحالي للظاهرة التي تتم دراستها.

مصطلحات ومفاهيم البحث

أولاً: الخدمات الإلكترونية

▪ مفهوم الخدمات الإلكترونية

تشير إلى استخدام الأساليب الإلكترونية الرقمية، والأدوات اللازمة لجمع وتبادل وتوزيع المعلومات داخل القطاع الفندقي؛ مما يحقق أفضل استفادة ممكنة من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تقديم الخدمات للعملاء والسائحين. (Kim et al., 2006:33)

هي استخدام تطبيقات البرمجيات والبيانات والأجهزة التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقديم الدعم للعمليات التجارية ذات الصلة بالسياحة" (Cardoso & Lange, 2007: 27-44).

▪ أهمية الخدمات الإلكترونية في صناعة الفنادق

- ١- تُساعد في بناء استراتيجية تسويقية ناجحة منخفضة التكاليف.
- ٢- تؤثر بشكل فعّال في تحسين جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن من خلال توفير التقنيات التي يحتاجها الزبائن في الحصول على الخدمة. (Dipietro, 2010,)
(55)
- ٣- تساعد في زيادة قدرة الفنادق على اكتساب ميزة تنافسية مستدامة.
- ٤- تُساهم في تحسين إنتاجية العاملين، وترفع كفاءة أدائهم لأعمالهم.
- ٥- تُساهم في إشباع وتلبية احتياجات الزبائن والعُلاء مما يُساعد على زيادة مستوى رضا العملاء. (Sirirak et al, 2011: 40)

ثانيًا: القدرة التنافسية

▪ مفهوم القدرة التنافسية

تُعرّف بأنها قدرة المؤسسة علي أداء أعمالها وأنشطتها بالشكل الذي لا يستطيع المنافسين تقليده (Hitt, 2001,501)

وكذلك تعرف بأنها المهارات والقدرات والعوامل التي تمتلكها المؤسسة، وتستطيع من خلالها تحقيق المطلوب منها، وتقديم أفضل مستوى ممكن من الأداء لا يستطيع المنافسين الوصول إليه (Evans , ١٩٩٧, ٨٣).

▪ مكونات القدرة التنافسية

تستطيع المؤسسات تحقيق القدرة التنافسية، وتكوين مزايا تنافسية لها، يمكنها من خلالها تحقيق أفضل حصة سوقية ممكنة، والوصول إلى أعلى مستوى من الأداء والأرباح، وذلك عن طريق مجموعة من الاستراتيجيات وهي :

- استراتيجية التركيز

تتم من خلال قيام المؤسسة باختيار جزء معين من السوق المستهدف، وتكثيف نشاط التسويق والمبيعات للمؤسسة في هذا الجزء؛ بحيث تستطيع المؤسسة تلبية متطلبات واحتياجات العملاء في هذا الجزء من السوق، وتحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة، مما يُساعد على زيادة إيرادات الشركة والوصول إلى أعلى قدر ممكن من الأرباح (البيهية، ٢٠٠١، ٣٦)

- استراتيجية التميز

تتم من خلال قيام المؤسسة بالعمل على تحقيق أفضل مستوى ممكن من الجودة في المنتجات التي تقوم بإنتاجها، مما يجعلها منتجات متميزة عن غيرها من المنافسين، ويُساهم ذلك في زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق أفضل حصة سوقية مُمكنة، وخلق مستوى مرتفع من الولاء للمنتج لدى العملاء الذين يستخدمون منتجات المؤسسة.

- استراتيجية التكلفة

تعتمد هذه الاستراتيجية على قيام المؤسسة بتخفيض التكلفة الإنتاجية لها، مع الحفاظ على نفس المستوى من جودة المنتجات من خلال استخدام الموارد والإمكانيات المتاحة، بأفضل طريقة مُمكنة، وهو ما يُساعد على خلق ميزة تنافسية للمؤسسة أمام المنافسين وزيادة الحصة السوقية لمنتجات المؤسسة وتحقيق معدلات مرتفعة من الأرباح. (السيد، ٢٠٠٠، ٢٢٦).

الدراسات السابقة

استهدفت دراسة (Pongsak & Sunil, 2017) تحليل العوامل التي تؤثر على قيام الفنادق باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن تكامل

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أمر حاسم لتناسب مع متطلبات الزبائن واحتياجاتهم، ويوفر أداة قوية لتحقيق ميزة تشجع وتعزز صناعة الفنادق.

وقد استهدفت دراسة (Pongsak & Sunil, 2017) تحليل العوامل التي تؤثر على قيام الفنادق باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن تكامل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أمر حاسم لتناسب مع متطلبات الزبائن واحتياجاتهم، ويوفر أداة قوية لتحقيق ميزة تشجع وتعزز صناعة الفنادق.

كما أشارت نتائج دراسة (Issa, et al., 2013) إلى وجود مستوى عال من الوعي لدى إدارة الفندق بأهمية استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع الفنادق بنجبار في تترانيا، وبالرغم من ذلك إلا أن استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الحجوزات الإلكترونية الفندقية لا يزال مُنخفضًا بسبب وجود بعض التحديات مثل انخفاض سرعة الربط من الإنترنت، وارتفاع التكاليف والعمالة غير الماهرة لمقدمي خدمة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

وتوصلت دراسة (Albert, et al., 2012) إلى أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كان لديها تأثير إيجابي على سرعة ودقة الخدمات التي تقدمها المكاتب الأمامية لسلسلة الفنادق، أثناء تسجيل الوصول والمغادرة؛ مما ساهم في تحقيق الرضا لزبائن السلسلة الفندقية.

بينما أشارت نتائج دراسة (Idismi and Ann, 2011) إلى أن الإنترنت واستخدام المعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال الإنترنت من قبل الزبائن والموردين يؤدي دورًا رئيسيًا في التأثير على الأداء العام لصناعة الفنادق، ومع تطور الإنترنت والتطبيقات المتنوعة للتكنولوجيا سيكون هناك العديد من الفرص لزيادة عمليات المبيعات، وتخزين البيانات، وتوفير خدمات متميزة.

واستهدفت دراسة (Ann, 2007) تحديد كيف تؤثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) على العمليات التجارية وتقديم الخدمات داخل الفنادق، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لديها دور إيجابي مزدوج، تجمع بين إدارة البيانات، وتقديم الخدمات للزبائن، وأن هناك وعي محدود بأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مع وجود تفاعل محدود بين الإنسان والهياكل التنظيمية من جهة، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من جهة أخرى.

الدراسة الميدانية

يتناول الباحث في هذا القسم الأسس المنهجية للدراسة الميدانية وتحليل البيانات واختبار فروض الدراسة، والنتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية والتي في ضوئها يخرج بمجموعة من التوصيات العملية.

مجتمع البحث

يتمثل مجتمع الدراسة في الفنادق ذات الخمس نجوم العاملة في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، والبالغ عددهم ١٣ فندقاً، وفقاً للتقرير السنوي لوزارة السياحة السعودية عام ٢٠١٩.

عينة البحث

بلغ حجم العينة ١٠٦ فرد من مديري ونواب مديري الأقسام الرئيسية في (٧) فنادق ذات الخمس نجوم العاملة في مدينة الرياض بنسبة ٥٣.٩ % من مجتمع الدراسة، واستخدم الباحث أسلوب العينة العشوائية البسيطة عند اختيار فنادق عينة الدراسة، وذلك لتشابه الفنادق ذات الخمس نجوم بمدينة الرياض في الخصائص والصفات، وقام الباحث باستخدام أسلوب المقابلة الشخصية في جمع بيانات الدراسة مع محاورة ومناقشة المسؤولين في النقاط

الرئيسية المتعلقة بموضوع الدراسة، وتم استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس درجات الذي يتكون من موافق بشدة (٥) موافق (٤) محايد (٣) وغير موافق (٢) وغير موافق بشدة (١) في الإجابة على أسئلة محاور الاستبيان.

الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i = \frac{1}{n} (x_1 + \dots + x_n).$$

- **الوسط الحسابي**
- **الوزن النسبي:** للعبارة للتعرف على الأهمية النسبية لها بالنسبة للمحور الخاص بها، وذلك لترتيب العبارات وفقاً للأهمية النسبية لهم.
- **اختبار ألفا كورنياخ :** لقياس ثبات الاختبار.
- **اختبار معامل الارتباط بيرسون:** للتعرف على الدلالة الإحصائية للعلاقات الارتباطية بين المتغيرات.

أولاً: صدق أداة الدراسة

تم حساب صدق أداة الدراسة من خلال القيام بتوزيعها على عينة عشوائية مكونة من (٢٠) فرد، وذلك لتحديد مستوى التجانس الداخلي لأداة الدراسة باستخدام معامل الارتباط بيرسون.

المحور الأول: الخدمات الإلكترونية

جدول (١) معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الأول

العبارة	قيمة معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية	العبارة	قيمة معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية	العبارة	قيمة معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
١	0.716**	١٩	١٠	0.575**	١٠	١٠	0.716**	١٩
٢	0.689**	٢٠	١١	0.5٤١**	١١	١١	0.689**	٢٠
٣	0.554**	٢١	١٢	0.٨٢٣**	١٢	١٢	0.554**	٢١
٤	0.640**	٢٢	١٣	0.821**	١٣	١٣	0.640**	٢٢
٥	0.575**	٢٣	١٤	0.787**	١٤	١٤	0.575**	٢٣
٦	0.603**	٢٤	١٥	0.689**	١٥	١٥	0.603**	٢٤
٧	0.583**	٢٥	١٦	0.714**	١٦	١٦	0.583**	٢٥
٨			١٧	0.666**	١٧	١٧		
٩			١٨	0.576**	١٨	١٨		

** ذات دلالة إحصائية عند ٠.٠١

المحور الثاني: القدرة التنافسية

جدول (٢) معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الثاني

العبارة	قيمة معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية	العبارة	قيمة معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية	العبارة	قيمة معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
١	0.720**	٨	٨	0.740**	٨	٨	0.720**	٨
٢	0.٦٧٨**	٩	٩	0.700**	٩	٩	0.٦٧٨**	٩
٣	0.٦٤٦**	١٠	١٠	0.699**	١٠	١٠	0.٦٤٦**	١٠
٤	0.586**	١١	١١	0.806**	١١	١١	0.586**	١١
٥	0.742**	١٢	١٢	0.809**	١٢	١٢	0.742**	١٢
٦	0.720**	١٣	١٣	0.740**	١٣	١٣	0.720**	١٣
٧	0.678**	١٤	١٤	0.700**	١٤	١٤	0.678**	١٤

** ذات دلالة إحصائية عند ٠.٠١

وتبين أنّ جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات استمارة الاستبيان كانت ذات دلالة إحصائية عند مستويات معنوية (٠.٠١) وهذا يعني أن الأداة تتمتع بالصدق البنائي وهي صالحة لأغراض الدراسة.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

جدول (٣) معامل الثبات لمحاور استمارة الاستبيان

المحاور	معامل ألفا كورنباخ	عدد العبارات
الخدمات الإلكترونية	٠.٩٥٣	٢٥
القدرة التنافسية	٠.٩٥١	٢٠
إجمالي استمارة الاستبيان	٠.٩٧٢	٤٥

يتبين أن قيمة معامل الثبات Alpha أكبر من ٠.٦ لجميع محاور استمارة الاستبيان، مما يؤكد على صلاحية وارتباط عبارات محاور استمارة الاستبيان، وثبات الأداة المستخدمة في الدراسة.

ثالثاً: تحليل استمارة الاستبيان

▪ الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

جدول (٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً للجنس

النسبة %	العدد	الخاصية	
63.2	٦٧	ذكر	الجنس
36.8	٣٩	أنثى	
24.5	٢٦	أقل من ٣٠ سنة	الفئة العمرية
41.5	٤٤	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	
19.8	٢١	من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة	
14.2	١٥	٥٠ سنة فأكثر	
16.0	١٧	متوسط	المؤهل العلمي
46.2	٤٩	بكالوريوس	
22.6	٢٤	ماجستير	
15.1	١٦	دكتوراه	
14.2	١٥	أقل من ٥ سنوات	عدد سنوات الخبرة الوظيفية
36.8	٣٩	من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات	
32.1	٣٤	من ١٠ سنوات إلى أقل من ١٥ سنة	
17.0	١٨	١٥ سنة فأكثر	

المصدر: بيانات عينة الدراسة

■ محاور الدراسة

- المحور الأول: (الخدمات الإلكترونية)

جدول (٥) التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لعبارات محور الخدمات الإلكترونية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق بشدة %	العبرة	الرقم
كفاءة الخدمات الإلكترونية									
0.645	1.368	3.226	7.5	31.1	22.6	8.5	30.2	الخدمات الإلكترونية تُساعد في تقديم كافة الخدمات التي يحتاجها السائحون والعملاء	١
0.715	1.331	3.575	3.8	24.5	21.7	10.4	39.6	الخدمات الإلكترونية تجعل الفنادق تتأقلم مع التطورات السريعة في مجال السياحة والفندقة.	٢
0.7	1.382	3.5	6.6	22.6	24.5	6.6	39.6	تقديم الخدمات الإلكترونية يُعتبر اتجاهاً عالمياً خاصة في ظل الانفتاح على المنافسة عالمياً	٣
0.689	1.421	3.443	8.5	23.6	21.7	7.5	38.7	الخدمات الإلكترونية تزيد من قدرة الفنادق على تقديم أفضل الخدمات السياحية والفندقية وتنويعها	٤
0.645	1.488	3.226	12.3	30.2	14.2	9.4	34	يمكن للفنادق الاستفادة من الخدمات الإلكترونية كأداة للتوسع الجغرافي وزيادة حصتها السوقية بما يؤدي إلى حشد واستقطاب المزيد من العملاء إليها.	٥
0.626	1.219	3.132	6.6	26.4	35.8	9.4	21.7	تساعد الخدمات الإلكترونية على توفر الفنادق مزيداً من الموارد المالية وبالتالي تزيد المقدره التمويلية لها.	٦

0.715	1.331	3.575	3.8	24.5	21.7	10.4	39.6	الخدمات الإلكترونية تساعد الفنادق على الاستفادة من التطور التكنولوجي مما ينعكس على جودة الخدمات الفندقية والسياحية المقدمة وبالتالي تزداد قدرة الفنادق الوطنية التنافسية.	٧
0.7	1.382	3.5	6.6	22.6	24.5	6.6	39.6	تساعد الخدمات الإلكترونية في تنظيم وتخطيط العمل اليومي داخل الفندق مما يساهم في رفع كفاءة الأداء داخل الفندق	٨
0.511	1.188	2.557	17	39.6	25.5	6.6	11.3	تساعد الخدمات الإلكترونية في تنظيم الحجوزات إلكترونياً مما يسهل عملية التعامل مع السائحين وخاصة الأجانب	٩
0.542	1.129	2.708	11.3	36.8	33	7.5	11.3	تساهم الخدمات الإلكترونية في تحليل الأعمال التي تتم داخل الفندق والمتعلقة بنظام العمل مع السائحين بدقة وسرعة	١٠
0.557	1.171	2.783	12.3	33	30.2	13.2	11.3	تساعد الخدمات الإلكترونية في سرعة اتخاذ القرارات ودقتها	١١
0.715	1.331	3.575	3.8	24.5	21.7	10.4	39.6	تساعد الخدمات الإلكترونية في تقليل الأخطاء التي تحدث أثناء العمل داخل الفندق مما يرفع من كفاءة الأداء	١٢
فعالية الخدمات الإلكترونية									
0.7	1.382	3.5	6.6	22.6	24.5	6.6	39.6	تساعد الخدمات الإلكترونية في تقييم أداء الفندق والعاملين بشكل سريع ودقيق	١٣
0.689	1.421	3.443	8.5	23.6	21.7	7.5	38.7	تساعد الخدمات الإلكترونية في تفعيل الدور الرقابي للفندق	١٤
0.662	1.23	3.311	4.7	24.5	31.1	14.2	25.5	تساهم الخدمات الإلكترونية في إعداد ومتابعة المصروفات والإيرادات والميزانية المتعلقة بالعمل داخل الفندق	١٥

0.645	1.368	3.226	7.5	31.1	22.6	8.5	30.2	تُساعد الخدمات الإلكترونية في التنسيق بين الفندق وباقي الفنادق الأخرى سواء داخل المملكة أو خارجها	١٦
0.579	1.585	2.896	24.5	26.4	14.2	4.7	30.2	تساعد الخدمات الإلكترونية في تنسيق العمل بين الفندق وباقي القطاعات السياحية الأخرى المرتبطة بالسائحين	١٧
0.702	1.33	3.543	6.6	17	29.2	8.5	37.7	تساهم الخدمات الإلكترونية في التنسيق بين قطاعات الفندق المختلفة	١٨
0.642	1.418	3.238	9.4	29.2	20.8	7.5	32.1	ساهمت الخدمات الإلكترونية في سرعة التعامل مع جميع المراسلات من وإلى الفندق	١٩
0.662	1.23	3.311	4.7	24.5	31.1	14.2	25.5	تساعد الخدمات الإلكترونية في سرعة التعامل مع الظروف الطارئة	٢٠
0.589	1.128	2.943	11.3	20.8	41.5	15.1	11.3	تساعد الخدمات الإلكترونية من الحصول على المعلومات من جميع المصادر المتاحة	٢١
0.511	1.188	2.557	17	39.6	25.5	6.6	11.3	تساعد الخدمات الإلكترونية في التعرف على قدرات وخبرات المنافسين في القطاع الفندقي	٢٢
0.542	1.129	2.708	11.3	36.8	33	7.5	11.3	تساعد الخدمات الإلكترونية في تفعيل عمليات الاتصال والتواصل بين العميل والفندق	٢٣
0.675	0.993	3.371	1.9	18.9	31.1	35.8	12.3	تساهم الخدمات الإلكترونية في تحديث أساليب العمل داخل الفندق وفي القطاع السياحي ككل	٢٤
0.698	0.949	3.491	1.9	15.1	26.4	45.3	11.3	تساهم الخدمات الإلكترونية في تحقيق أعلى مستوى أداء للفندق مما ينعكس على القطاع السياحي بشكل كامل	٢٥

عند ترتيب عبارات محور (الخدمات الإلكترونية) من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة الوزن النسبي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن العبارات (الخدمات الإلكترونية تجعل الفنادق تتأقلم مع التطورات السريعة في مجال السياحة والفندقة، الخدمات الإلكترونية تساعد الفنادق على الاستفادة من التطور التكنولوجي، مما ينعكس على جودة الخدمات الفندقية والسياحية، المقدمة؛ وبالتالي تزداد قدرة الفنادق الوطنية التنافسية، تساعد الخدمات الإلكترونية في تقليل الأخطاء التي تحدث أثناء العمل داخل الفندق، مما يرفع من كفاءة الأداء) هي أهم عبارات المحور بوزن نسبي بلغ ٠.٧١٥. بينما كانت العبارتين (تساعد الخدمات الإلكترونية في تنظيم الحجوزات إلكترونياً مما يسهل عملية التعامل مع السائحين، وخاصة الأجانب، تساعد الخدمات الإلكترونية في التعرف على قدرات وخبرات المنافسين في القطاع الفندقي) هما أقل العبارات أهمية بوزن نسبي بلغ ٠.٥١١. وتبين أن هناك مستوى متوسط من تطبيق الخدمات الإلكترونية في فنادق الخمس نجوم بمدينة الرياض من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام ٣.٢١٤ بانحراف معياري ١.٢٨٤ مما يوضح وجود مستوى متوسط من الوعي بأهمية استخدام الفنادق ذات الخمس نجوم في مدينة الرياض للخدمات الإلكترونية وتأثيراتها الإيجابية على مستوى الأداء في قطاع الفنادق بوجه خاص، والقطاع السياحي بوجه عام.

- المحور الثاني: (القدرة التنافسية

جدول (٦) التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لعبارات محور القدرة التنافسية

الرقم	العبارة	٦	٧	٨	٩	١٠	١١	١٢	
أولاً: استراتيجية التركيز									
١	يعتمد الفندق على تقديم خدمات فندقية وسياحية محددة	11.3	6.6	25.5	39.6	17	2.557	1.188	0.511
٢	يقوم الفندق بتجزئة الجمهور والتركيز على شريحة محددة من السائحين والعملاء	11.3	7.5	33	36.8	11.3	2.708	1.129	0.542
٣	يركز الفندق على التكنولوجيا الحديثة بما يتلاءم وحاجات ورغبات العملاء.	11.3	13.2	30.2	33	12.3	2.783	1.171	0.557
٤	يقوم الفندق بإجراء تغييرات مستمرة لتطوير منتجاته في ضوء ظروف السوق	12.3	18.9	30.2	28.3	10.4	2.943	1.178	0.589
٥	يركز الفندق على استغلال الموارد البشرية المتاحة لديه لمواجهة الفرص والتحديات التي تواجهها	11.3	15.1	41.5	20.8	11.3	2.943	1.128	0.589
٦	يهتم الفندق بتقليل معدل دوران العمالة به وزيادة مستوى الأداء لديهم	11.3	6.6	25.5	39.6	17	2.557	1.188	0.511
٧	يمتلك الفندق قدرة التركيز على العميل في كافة المستويات	11.3	7.5	33	36.8	11.3	2.708	1.129	0.542
ثانياً: استراتيجية التميز									
٨	يتميز الفندق بتقديم منتجات جديدة تختلف عن الغير	12.3	35.8	31.1	18.9	1.9	3.371	0.993	0.675
٩	يهتم الفندق بتقديم خدمات جديدة تستجيب للتغيرات في رغبات وحاجات العملاء	11.3	45.3	26.4	15.1	1.9	3.491	0.949	0.698
١٠	يقوم الفندق بإتاحة الفرصة للعملاء للحصول على ما يرغبون فيه من خدمات بما يتوافق مع خصوصية كل عميل.	25.5	8.5	17	37.7	11.3	2.991	1.397	0.598

0.566	1.1	2.83	5.7	41.5	28.3	13.2	11.3	يتبنى الفندق بتوفير مواصفات ومعايير ضمان الجودة في كافة الأقسام	١١
0.651	1.273	3.255	6.6	25.5	29.2	13.2	25.5	يتميز الفندق بقدرة عالية على الاستجابة لاحتياجات العملاء	١٢
0.675	0.993	3.371	1.9	18.9	31.1	35.8	12.3	يهتم الفندق بتقديم خدماته بأسعار تنافسية	١٣
0.698	0.949	3.491	1.9	15.1	26.4	45.3	11.3	يسعى الفندق إلى تأدية أعماله وخدماته بدقة أكثر من المنافسين	١٤
ثالثاً: استراتيجية التكلفة									
0.662	1.23	3.311	4.7	24.5	31.1	14.2	25.5	يسعى الفندق إلى تخفيض التكاليف الإدارية	١٥
0.645	1.368	3.226	7.5	31.1	22.6	8.5	30.2	يهتم الفندق بتحقيق التنسيق والتكامل بين الوظائف مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف	١٦
0.579	1.585	2.896	24.5	26.4	14.2	4.7	30.2	يسعى الفندق إلى تخفيض التكاليف المتعلقة بتسويق الخدمة الفندقية والسياحية.	١٧
0.702	1.33	3.543	6.6	17	29.2	8.5	37.7	يسعى الفندق إلى تخفيض التكاليف من طريق الخبرة والتعلم	١٨
0.642	1.418	3.238	9.4	29.2	20.8	7.5	32.1	يهتم الفندق بتخفيض تكلفة أداء الأعمال	١٩
0.662	1.23	3.311	4.7	24.5	31.1	14.2	25.5	يسعى الفندق إلى تطبيق الأساليب المتطورة في إدارة الجودة الشاملة مما يُساعد في تقليل التكلفة	٢٠

عند ترتيب عبارات محور (القدرة التنافسية) المتعلقة باستراتيجية التركيز من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة الوزن النسبي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة؛ تبين أنّ العبارتين (يقوم الفندق بإجراء تغييرات مستمرة لتطوير منتجاته في ضوء ظروف السوق، يركز الفندق على استغلال الموارد البشرية المتاحة لديه لمواجهة الفرص والتحديات التي تواجهه) هما أهم عبارات المحور بوزن نسبي بلغ ٠.٥٨٩. بينما كانت عبارتي (يعتمد الفندق على تقديم خدمات فندقية وسياحية محددة، يهتم الفندق بتقليل معدل دوران العمالة به وزيادة مستوى الأداء لديهم) هما أقل العبارات أهمية بوزن نسبي بلغ ٠.٥١١. وتبين أن هناك

مستوى متوسط من استخدام فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض لاستراتيجية التركيز كأحد أبعاد القدرة التنافسية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؛ حيث بلغت قيمة المتوسط العام ٢.٧٣٤ بانحراف معياري ١.١٥٩

عند ترتيب عبارات محور (القدرة التنافسية) المتعلقة باستراتيجية التميز من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة الوزن النسبي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أنَّ العبارتين (يهتم الفندق بتقديم خدمات جديدة تستجيب للتغيرات في رغبات وحاجات العملاء، يسعى الفندق إلى تأدية أعماله وخدماته بدقة أكثر من المنافسين) هما أهم عبارات المحور بوزن نسبي بلغ ٠.٦٩٨ بينما كانت العبارة (يتبنى الفندق بتوفير مواصفات ومعايير ضمان الجودة في كافة الأقسام) هي أقل العبارات أهمية بوزن نسبي بلغ ٠.٥٦٦ وتبين أن هناك مستوى متوسط من استخدام فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض لاستراتيجية التميز كأحد أبعاد القدرة التنافسية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؛ حيث بلغت قيمة المتوسط العام ٣.٢٥٧ بانحراف معياري ١.٠٩٣

عند ترتيب عبارات محور (القدرة التنافسية) المتعلقة باستراتيجية التكلفة من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة الوزن النسبي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أنَّ العبارة (يسعى الفندق إلى تخفيض التكاليف من طريق الخبرة والتعلم) هي أهم عبارات المحور بوزن نسبي بلغ ٠.٧٠٢ بينما كانت العبارة (يسعى الفندق إلى تخفيض التكاليف المتعلقة بتسويق الخدمة الفندقية والسياحية) هي أقل العبارات أهمية بوزن نسبي بلغ ٠.٥٧٩ وتبين أن هناك مستوى متوسط من استخدام فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض لاستراتيجية التكلفة كأحد أبعاد القدرة التنافسية، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؛ حيث بلغت قيمة المتوسط العام ٣.٢٥٤ بانحراف معياري ١.٣٦٠

مما سبق يتبين أنّ هناك مستوى متوسط من القدرة التنافسية لدى فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؛ حيث بلغت قيمة المتوسط العام ٣.٠٧٦ بانحراف معياري ١.١٩٦

▪ اختبار فرضيات الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية واستراتيجية التركيز التي تستخدمها الفنادق ذات الخمس نجوم في مدينة الرياض.

عند إجراء الاختبار الإحصائي لمعرفة مدى صحة الفرض قام الباحث باستخدام أسلوب معاملات الارتباط بيرسون وكانت النتائج كالتالي:

جدول (٧) قيمة معامل الارتباط بيرسون بين استراتيجية التركيز والخدمات الإلكترونية

الخدمات الإلكترونية	فعالية الخدمات الإلكترونية	كفاءة الخدمات الإلكترونية	المتغير
0.676**	**٠.٦٩٣	**٠.٦٢٣	استراتيجية التركيز

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية معنوية طردية بين متغير الخدمات الإلكترونية وأبعادها (كفاءة الخدمات الإلكترونية، فعالية الخدمات الإلكترونية)، ومتغير استراتيجية التركيز التي تستخدمها الفنادق ذات الخمس نجوم في مدينة الرياض؛ ممّا يُبين صحة الفرض الأول من الدراسة، ويُبين التأثير الطردية الإيجابي لاستخدام الخدمات الإلكترونية وأبعادها (كفاءة الخدمات الإلكترونية، فعالية الخدمات الإلكترونية)، على استراتيجية التركيز أي: أنّه كلما قامت الفنادق ذات الخمس نجوم في مدينة الرياض بزيادة الخدمات الإلكترونية التي تقوم بتقديمها كلما ازدادت كفاءة استراتيجية التركيز المستخدمة. ولتقدير قيمة تأثير الخدمات الإلكترونية وأبعادها على استراتيجية التركيز تم استخدام معادلة الانحدار البسيط بين متغير الخدمات الإلكترونية وبعد كفاءة الخدمات الإلكترونية وبعد

فعالية كفاءة الخدمات الالكترونية كلا منهم على حده كمتغير مستقل ومتغير استراتيجيية التركيز كمتغير تابع وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (٨) أثر الخدمات الالكترونية وابعادها علي استراتيجيية التركيز

المتغيرات	قيمة b	قيمة t	قيمة f	الدلالة الاحصائية
كفاءة الخدمات الالكترونية	٠.٢١١	**٥.٣٢٢	**٢٨.٣٢٣	٠.٠٠٠
فعالية الخدمات الالكترونية	٠.٢٣٦	**٦.٢١٦	**٣٨.٦٣٩	٠.٠٠٠
الخدمات الالكترونية	٠.٣٢٢	**٦.٥٣٢	**٤٢.٦٦٧	٠.٠٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١

يتبين من الجدول السابق ان كلما ازادت قيمة كفاءة الخدمات الالكترونية بمفردها بمقدار ١ % ازادت قدرة استراتيجيية التركيز بمقدار ٠.٢١١ % وكذلك كلما ازادت قيمة فعالية الخدمات الالكترونية بمفردها بمقدار ١ % ازادت قدرة استراتيجيية التركيز بمقدار ٠.٢٣٦ % وكلما ازادت قيمة الخدمات الالكترونية ككل بمقدار ١ % ازادت قدرة استراتيجيية التركيز بمقدار ٠.٣٢٢ %

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية

واستراتيجيية التميز التي تستخدمها الفنادق ذات الخمس نجوم في مدينة الرياض.

عند إجراء الاختبار الإحصائي لمعرفة مدى صحة الفرض قام الباحث باستخدام

أسلوب معاملات الارتباط بيرسون وكانت النتائج كالتالي:

جدول (٩) قيمة معامل الارتباط بيرسون بين استراتيجية التميز والخدمات الإلكترونية

الخدمات الإلكترونية	فعالية الخدمات الإلكترونية	كفاءة الخدمات الإلكترونية	المتغير
0.757**	**٠.٦٧٩	**٠.٧١١	استراتيجية التميز

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية معنوية طردية بين مُتغير الخدمات الإلكترونية وأبعادها (كفاءة الخدمات الإلكترونية، فعالية الخدمات الإلكترونية)، ومُتغير استراتيجية التميز التي تستخدمها الفنادق ذات الخمس نجوم في مدينة الرياض، ممّا يبين صحة الفرض الثاني من الدراسة، ويبين التأثير الطردي الإيجابي لاستخدام الخدمات الإلكترونية على استراتيجية التميز أي: أنه كلما قامت الفنادق ذات الخمس نجوم في مدينة الرياض بزيادة الخدمات الإلكترونية التي تقوم بتقديمها كلما ازدادت كفاءة استراتيجية التميز المستخدمة. ولتقدير قيمة تأثير الخدمات الإلكترونية وابعادها على استراتيجية التميز تم استخدام معادلة الانحدار البسيط بين متغير الخدمات الإلكترونية وبعد كفاءة الخدمات الإلكترونية وبعد فعالية كفاءة الخدمات الإلكترونية كلا منهم على حده كمتغير مستقل ومتغير استراتيجية التميز كمتغير تابع وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (١٠) أثر الخدمات الإلكترونية وابعادها علي استراتيجية التميز

المتغيرات	قيمة b	قيمة t	قيمة f	الدلالة الاحصائية
كفاءة الخدمات الإلكترونية	٠.٣١٤	**٦.٦٦٣	**٤٤.٤٠٠	٠.٠٠٠
فعالية الخدمات الإلكترونية	٠.٢٩٣	**٥.٢٢٩	**٢٧.٣٤٢	٠.٠٠٠
الخدمات الإلكترونية	٠.٣٩٢	**٥.٩٩٦	**٣٥.٩٥٢	٠.٠٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

**** ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١**

يتبين من الجدول السابق ان كلما ازدادت قيمة كفاءة الخدمات الالكترونية بمفردها بمقدار ١ % ازدادت قدرة استراتيجية التميز بمقدار ٠.٣١٤ % وكذلك كلما ازدادت قيمة فعالية الخدمات الالكترونية بمفردها بمقدار ١ % ازدادت قدرة استراتيجية التميز بمقدار ٠.٢٩٣ % وكلما ازدادت قيمة الخدمات الالكترونية ككل بمقدار ١ % ازدادت قدرة استراتيجية التميز بمقدار ٠.٣٩٢ %

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية واستراتيجية التكلفة التي تستخدمها الفنادق ذات الخمس نجوم في مدينة الرياض. عند إجراء الاختبار الإحصائي لمعرفة مدى صحة الفرض قام الباحث باستخدام أسلوب معاملات الارتباط بيرسون وكانت النتائج كالتالي:

جدول (١١) قيمة معامل الارتباط بيرسون بين استراتيجية التكلفة والخدمات الإلكترونية

الخدمات الإلكترونية	فعالية الخدمات الإلكترونية	كفاءة الخدمات الإلكترونية	المتغير
0.789**	**٠.٧٢٣	**٠.٧٤٣	استراتيجية التكلفة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

**** ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١**

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية معنوية طردية، بين مُتغير الخدمات الإلكترونية وأبعادها (كفاءة الخدمات الإلكترونية، فعالية الخدمات الإلكترونية)، ومتغير استراتيجية التكلفة التي تستخدمها الفنادق ذات الخمس نجوم في مدينة الرياض؛ مما يبين صحة الفرض الثالث من الدراسة ويبين التأثير الطردي الإيجابي لاستخدام الخدمات الإلكترونية على استراتيجية التكلفة، أي إنه كلما قامت الفنادق ذات الخمس نجوم في مدينة الرياض بزيادة الخدمات الإلكترونية التي تقوم بتقديمها كلما ازدادت كفاءة استراتيجية التكلفة المستخدمة، وانخفضت التكلفة التي تتحملها الفنادق.

ولتقدير قيمة تأثير الخدمات الالكترونية وابعادها على استراتيجية التكلفة تم استخدام معادلة الانحدار البسيط بين متغير الخدمات الالكترونية وبعد كفاءة الخدمات الالكترونية وبعد فعالية كفاءة الخدمات الالكترونية كلا منهم على حده كمتغير مستقل ومتغير استراتيجية التكلفة كمتغير تابع وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (١٢) أثر الخدمات الالكترونية وابعادها على استراتيجية التكلفة

المتغيرات	قيمة b	قيمة t	قيمة f	الدلالة الاحصائية
كفاءة الخدمات الالكترونية	0.332	7.722**	**59.629
فعالية الخدمات الالكترونية	0.393	6.623**	**43.864
الخدمات الالكترونية	0.414	6.393**	**40.870

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١

يتبين من الجدول السابق ان كلما ازدادت قيمة كفاءة الخدمات الالكترونية بمفردها بمقدار ١ % ازدادت قدرة استراتيجية التكلفة بمقدار ٠.٣٣٢% وكذلك كلما ازدادت قيمة فعالية الخدمات الالكترونية بمفردها بمقدار ١ % ازدادت قدرة استراتيجية التكلفة بمقدار ٠.٣٩٣% وكلما ازدادت قيمة الخدمات الالكترونية ككل بمقدار ١ % ازدادت قدرة استراتيجية التكلفة بمقدار ٠.٤١٤%

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية والقدرة

التنافسية للفنادق ذات الخمس نجوم في مدينة الرياض.

عند إجراء الاختبار الإحصائي لمعرفة مدى صحة الفرض قام الباحث باستخدام

أسلوب معاملات الارتباط وكانت النتائج كالتالي:

جدول (١٣) قيمة معامل الارتباط بيرسون بين القدرة التنافسية والخدمات الإلكترونية

الخدمات الإلكترونية	فعالية الخدمات الإلكترونية	كفاءة الخدمات الإلكترونية	المتغير
0.855**	**٠.٧٢٤	**٠.٦٢٩	القدرة التنافسية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية معنوية طردية بين متغير الخدمات الإلكترونية وأبعادها (كفاءة الخدمات الإلكترونية، فعالية الخدمات الإلكترونية)، ومتغير القدرة التنافسية للفنادق ذات الخمس نجوم في مدينة الرياض؛ مما يبين صحة الفرض الرابع من الدراسة ويبين التأثير الطردي الإيجابي لاستخدام الخدمات الإلكترونية على القدرة التنافسية، أي: أنه كلما قامت الفنادق ذات الخمس نجوم في مدينة الرياض بزيادة الخدمات الإلكترونية التي تقوم بتقديمها كلما ازدادت القدرة التنافسية لتلك الفنادق، وهو ما يؤدي إلى رفع مستوى كفاءة الأداء لقطاع الفنادق بوجه خاص والقطاع السياحي بوجه عام. ولتقدير قيمة تأثير الخدمات الإلكترونية وأبعادها على القدرة التنافسية تم استخدام معادلة الانحدار البسيط بين متغير الخدمات الإلكترونية وبعد كفاءة الخدمات الإلكترونية وبعد فعالية كفاءة الخدمات الإلكترونية كلا منهم على حده كمتغير مستقل ومتغير القدرة التنافسية كمتغير تابع وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (١٤) أثر الخدمات الإلكترونية وأبعادها على القدرة التنافسية

المتغيرات	قيمة b	قيمة t	قيمة f	الدلالة الاحصائية
كفاءة الخدمات الإلكترونية	٠.٤١٩	**٧.٧٧٢	**٦٠.٤٠٤	٠.٠٠٠
فعالية الخدمات الإلكترونية	٠.٤٧٢	**٩.٤٣٢	**٨٨.٩٦٣	٠.٠٠٠
الخدمات الإلكترونية	٠.٤٥٣	**٩.٢١١	**٨٤.٨٤٣	٠.٠٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١

يتبين من الجدول السابق ان كلما ازدادت قيمة كفاءة الخدمات الالكترونية بمفردها بمقدار ١ % ازدادت القدرة التنافسية بمقدار ٠.٤١٩ % وكذلك كلما ازدادت قيمة فعالية الخدمات الالكترونية بمفردها بمقدار ١ % ازدادت القدرة التنافسية بمقدار ٠.٤٧٢ % وكلما ازدادت قيمة الخدمات الالكترونية ككل بمقدار ١ % ازدادت القدرة التنافسية بمقدار ٠.٤٥٣ %

الاستنتاجات

- هناك مستوى متوسط من تطبيق الخدمات الإلكترونية في فنادق الخمس نجوم بمدينة الرياض من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؛ حيث بلغت قيمة المتوسط العام ٣.٢١٤ بانحراف معياري ١.٢٨٤ مما يوضح وجود مستوى متوسط من الوعي بأهمية استخدام الفنادق ذات الخمس نجوم في مدينة الرياض للخدمات الإلكترونية، وتأثيراتها الإيجابية على مستوى الأداء في قطاع الفنادق بوجه خاص والقطاع السياحي بوجه عام.
- هناك مستوى متوسط من استخدام فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض لاستراتيجية التركيز كأحد أبعاد القدرة التنافسية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؛ حيث بلغت قيمة المتوسط العام ٢.٧٣٤ بانحراف معياري ١.١٥٩
- هناك مستوى متوسط من استخدام فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض لاستراتيجية التميز كأحد أبعاد القدرة التنافسية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؛ حيث بلغت قيمة المتوسط العام ٣.٢٥٧ بانحراف معياري ١.٠٩٣
- هناك مستوى متوسط من استخدام فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض لتكلفة كأحد أبعاد القدرة التنافسية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؛ حيث بلغت قيمة المتوسط العام ٣.٢٥٤ بانحراف معياري ١.٣٦٠
- هناك مستوى متوسط من القدرة التنافسية لدى فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة المتوسط العام ٣.٠٧٦ بانحراف معياري ١.١٩٦

- وجود علاقة ارتباطية معنوية طردية بين متغير الخدمات الإلكترونية وأبعادها (كفاءة الخدمات الإلكترونية، فعالية الخدمات الإلكترونية) ومتغير استراتيجية التركيز التي تستخدمها الفنادق ذات الخمس نجوم في مدينة الرياض؛ مما يُبين أنه كلما قامت الفنادق ذات الخمس نجوم في مدينة الرياض بزيادة الخدمات الإلكترونية التي تقوم بتقديمها كلما ازدادت كفاءة استراتيجية التركيز المستخدمة ويتبين ان كلما ازدادت قيمة كفاءة الخدمات الإلكترونية بمفردها بمقدار ١ % ازدادت قدرة استراتيجية التركيز بمقدار ٠.٢١١ % وكذلك كلما ازدادت قيمة فعالية الخدمات الإلكترونية بمفردها بمقدار ١ % ازدادت قدرة استراتيجية التركيز بمقدار ٠.٢٣٦ % وكلما ازدادت قيمة الخدمات الإلكترونية ككل بمقدار ١ % ازدادت قدرة استراتيجية التركيز بمقدار ٠.٣٢٢ %

- وجود علاقة ارتباطية معنوية طردية بين متغير الخدمات الإلكترونية وأبعادها (كفاءة الخدمات الإلكترونية، فعالية الخدمات الإلكترونية) ومُتغير استراتيجية التميز التي تستخدمها الفنادق ذات الخمس نجوم في مدينة الرياض؛ ممَّا يُبين أنَّه كلما قامت الفنادق ذات الخمس نجوم في مدينة الرياض بزيادة الخدمات الإلكترونية التي تقوم بتقديمها كلما ازدادت كفاءة استراتيجية التميز المستخدمة ويتبين ان كلما ازدادت قيمة كفاءة الخدمات الإلكترونية بمفردها بمقدار ١ % ازدادت قدرة استراتيجية التميز بمقدار ٠.٣١٤ % وكذلك كلما ازدادت قيمة فعالية الخدمات الإلكترونية بمفردها بمقدار ١ % ازدادت قدرة استراتيجية التميز بمقدار ٠.٢٩٣ % وكلما ازدادت قيمة الخدمات الإلكترونية ككل بمقدار ١ % ازدادت قدرة استراتيجية التميز بمقدار ٠.٣٩٢ %

- وجود علاقة ارتباطية معنوية طردية بين متغير الخدمات الإلكترونية وأبعادها

(كفاءة الخدمات الإلكترونية، فعالية الخدمات الإلكترونية)، ومتغير استراتيجية التكلفة التي تستخدمها الفنادق ذات الخمس نجوم في مدينة الرياض؛ مما يبين أنه كلما قامت الفنادق ذات الخمس نجوم في مدينة الرياض بزيادة الخدمات الإلكترونية التي تقوم بتقديمها، كلما ازدادت كفاءة استراتيجية التكلفة المستخدمة، وانخفضت التكلفة التي تتحملها الفنادق ويتبين ان كلما ازدادت قيمة كفاءة الخدمات الإلكترونية بمفردها بمقدار ١ % ازدادت قدرة استراتيجية التكلفة بمقدار ٠.٣٣٢% وكذلك كلما ازدادت قيمة فعالية الخدمات الإلكترونية بمفردها بمقدار ١ % ازدادت قدرة استراتيجية التكلفة بمقدار ٠.٣٩٣% وكلما ازدادت قيمة الخدمات الإلكترونية ككل بمقدار ١ % ازدادت قدرة استراتيجية التكلفة بمقدار ٠.٤١٤ %

- وجود علاقة ارتباطية معنوية طردية بين متغير الخدمات الإلكترونية وأبعادها (كفاءة الخدمات الإلكترونية، فعالية الخدمات الإلكترونية)، ومتغير القدرة التنافسية للفنادق ذات الخمس نجوم في مدينة الرياض مما يبين أنه كلما قامت الفنادق ذات الخمس نجوم في مدينة الرياض بزيادة الخدمات الإلكترونية التي تقوم بتقديمها كلما ازدادت القدرة التنافسية لتلك الفنادق، وهو ما يؤدي إلى رفع مستوى كفاءة الأداء لقطاع الفنادق بوجه خاص والقطاع السياحي بوجه عام ويتبين ان كلما ازدادت قيمة كفاءة الخدمات الإلكترونية بمفردها بمقدار ١ % ازدادت القدرة التنافسية بمقدار ٠.٤١٩ % وكذلك كلما ازدادت قيمة فعالية الخدمات الإلكترونية بمفردها بمقدار ١ % ازدادت القدرة التنافسية بمقدار ٠.٤٧٢% وكلما ازدادت قيمة الخدمات الإلكترونية ككل بمقدار ١ % ازدادت القدرة التنافسية بمقدار ٠.٤٥٣ %

التوصيات

- ضرورة قيام وزارة السياحة السعودية، والهيئات الحكومية، والخاصة، العاملة في قطاع الفنادق والسياحة بتوضيح أهمية استخدام الخدمات الإلكترونية وفائدتها على زيادة

- القدرة التنافسية للفنادق، وتشجيع الفنادق العاملة في القطاع الفندقي بالمملكة العربية السعودية على استخدام الخدمات الإلكترونية من خلال تقديم حوافز ومزايا لتلك الفنادق.
- الاستعانة بشركات متخصصة في الخدمات الإلكترونية لتقديم الخبرات الفنية التي تحتاجها الفنادق، من أجل تحقيق أفضل استخدام ممكن للخدمات الإلكترونية.
 - ضرورة قيام الفنادق داخل المملكة العربية السعودية بصفة عامة، وفنادق مدينة الرياض بصفة خاصة بالاهتمام بتطوير خدماتهم من خلال استخدام التقنيات الحديثة في تلبية احتياجات الزبائن الاستهلاكية، وإشباع رغباتهم لأنها تُعد من مقومات البقاء لها في دائرة المنافسة.
 - العمل على تعميم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع مؤسسات القطاع السياحي السعودي، وربطها معًا باستخدام شبكة الإنترنت مما يوفر سرعة التفاعل فيما بينها.
 - القيام بعقد دورات تدريبية للعاملين في قطاع الفنادق السعودي، والقطاع السياحي السعودي من أجل زيادة قدراتهم، وإمكانياتهم للتعامل مع شبكات تكنولوجيا المعلومات، وتأهيلهم للعمل في تقديم الخدمات الإلكترونية للعملاء والسائحين.
 - إصدار التشريعات والقوانين التي تُساهم في زيادة قدرة الفنادق والمنشآت السياحية السعودية على تقديم الخدمات الإلكترونية، والاستفادة من التقدم الحادث في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

قائمة المراجع العربية

- البهية، زكي محمد (٢٠٠١) أثر العلاقة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير
مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، العراق.
- السيد، إسماعيل محمد (٢٠٠٠) الإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
التقرير السنوي لوزارة السياحة السعودية عام ٢٠١٩.

قائمة المراجع الأجنبية

- Albert Kwansah Ansah; Victoria S. Blankson and Millicent Kontoh. (2012).” The Use of Information and Communication Technologies (ICT) in Front Office Operations of Chain Hotels in Ghana”. International Journal of Advanced Computer Science and Applications, Vol. 3, No. 3.
- Ann Cameron. (2007). “Information and Communication Technology in Auckland Hotels: Context and Impact” .School of Hospitality and Tourism, Auckland University of Technology Ethics Committee.
- Cardoso, J., and Lange, C. (2007). “A Framework for Assessing Strategies and Technologies for Dynamic Packaging Applications in e-Tourism”. Information Technology & Tourism, 9(1):27-44.
- DiPetro, R. B. (2010). “Impacts and implications for hospitality operations: Key issues for ICT applications”. 19, pp 47-67.
- Evans, James R (2001) " Production operation Management: Quality Performance & Value " 5th ed , U.S.A , West Publishing , 1997
- Hitt , Michal A. & Other " Strategic Management " 4th ed , U.S.A, 2001
- Idisemi Apulu and Ann Latham. (2011). “An Evaluation of the Impact of Information and Communication Technologies: Two Case

Study Examples”. *International Business Research* Vol. 4, No. 3; pp.1–9.

Issa Seif Salim; Hildebrand Shayo; Ernest Abaho and Mohammed Ali Sheikh. (2013). State of affairs in ICT usage within tourist hotel operations: A case of Zanzibar. *Journal of Research in International Business and Management* (ISSN: 2251–0028) Vol. 3(6) pp. 180–187.

Kim, T. G.; Lee, J. H.; and Law, R. (2006). “An extended technology acceptance model”. An empirical examination of the acceptance behavior of hotel front office systems.

Pongsak Hoontrakul and Sunil Sahadev (2007). ICT Adoption Propensity In The Hotel Industry: An Empirical Study. *International Marketing Conference on Marketing & Society*.

Sirirak, S.; Islam, N. and Khang, D.B. (2011). “Does ICT adoption enhance hotel performance?” *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2 (1): 34–49.