



مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)

الموقع الإلكتروني: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



أثر استخدام منصة البيانات الإلكترونية في تعظيم إيرادات الشركات السياحية في مصر

رضوه محمد زرزور نادية حسين أحمد ماهر نيفين جلال إبراهيم عيد

قسم الدراسات السياحية - كلية السياحة والفنادق - جامعة قناة السويس.

معلومات المقالة	الملخص
<p>الكلمات المفتاحية</p> <p>منصة البيانات الإلكترونية؛ رضا العملاء؛ أداء العاملين؛ شركات السياحة.</p> <p>(JAAUTH)</p> <p>المجلد ٢٤، العدد ٢، (يونيه ٢٠٢٣)، ص ١٦٢ - ١٧٨.</p>	<p>هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام منصة البيانات الإلكترونية (تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التحول الرقمي، البيانات الضخمة، تطبيقات الواقع الافتراضي، تطبيقات الهواتف الذكية) في تعظيم الإيرادات السياحية (تحسين أداء العاملين، رضا العملاء، زيادة جودة الأرباح) بالتطبيق على الشركات السياحية في مصر، وتكونت عينة الدراسة من (٣٨٤) مفردة من العاملين بالشركات السياحية بمحافظة القاهرة، كما تكونت من (٣٦٢) مفردة من العملاء، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أيضاً قائمتي استبيان للتعرف على آراء عينة الدراسة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) لأبعاد استخدام منصة البيانات الإلكترونية في تعظيم الإيرادات السياحية، حيث يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) لأبعاد استخدام منصة البيانات الإلكترونية في بُعد تحسين أداء العاملين، وبُعد رضا العملاء، وبُعد زيادة جودة الأرباح، وأوصت الدراسة بضرورة دعم الإدارة العليا في الشركات السياحية لاستخدام منصة البيانات الإلكترونية، وتصميم برامج لإنتاج الأفكار الإبداعية بما يساهم في تعظيم إيرادات الشركات السياحية، وتطوير المواقع الإلكترونية للشركات السياحية من خلال الانتقال إلى الرقمنة، ودعم الإدارة العليا للبحوث والتطوير في الشركات السياحية.</p>

المقدمة

يتسم العصر الحالي بتعاظم ثورة المعلومات وتزايد كمية البيانات المتبادلة في العالم، حيث أصبحت التقنيات العلمية جزءاً أساسياً من حياة الفرد نتيجة لتطور الاتصالات مثل انتشار وزيادة مواقع الفيديو والاتصال المرئي

واستخدام البيانات الافتراضية، مما أدى إلى التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات والتحول الرقمي والبيانات الضخمة وتطبيقات الواقع الافتراضي وتطبيقات الهواتف الذكية والاستفادة منها في القطاع السياحي، والاستجابة لها من خلال تطوير شركات السياحة، وتوظيف المستحدثات التكنولوجية فيها من خلال منصة البيانات الإلكترونية التي تعد ثمرة تفاعل الفرد مع التكنولوجيا الحديثة.

تعتبر السياحة أحد أهم مصادر الدخل القومي بما توفره من عائدات دولارية سنوية، وعوائد العملة الأجنبية التي مكنتها من المشاركة بشكل كبير بالنتائج الإجمالية المحلي في جميع دول العالم، حيث قامت منظمة السياحة العالمية برفع شعار "السياحة والتحول الرقمي" في اليوم العالمي للسياحة عام (٢٠١٨)، وذلك لتسليط الضوء على أهمية التطورات والابتكارات التكنولوجية في تواصل النمو مع تزايد الاستدامة بقطاع السياحة (حجي، ٢٠١٨).

نقضي رقمنة النشاط السياحي على الأساليب التقليدية المتبعة في تنظيم السياحة، ويعتمد المجال السياحي بشكل كبير على البيانات مع وجود التكنولوجيا الرقمية، وتعمل على الرقي بالبنية التحتية للمجال السياحي، الأمر الذي يساعد على النهوض بالسياحة المصرية، فالتحول الرقمي يدعم عدة مميزات تهم القطاع السياحي والتي تعد من الأساليب القوية في عملية تنشيط السياحة في مصر، حيث أصبحت الخدمات السياحية مرتبطة ارتباطاً كبيراً مع هذه التكنولوجيا فيما يعرف بـ "رقمنة القطاع السياحي"، فالاتجاه العام اليوم هو تعميم تطبيق الرقمنة ومعالجة البيانات الضخمة واستغلالها بالشكل الأمثل، وإطلاق منصات إلكترونية تتكفل بملفات مشاريع الاستثمار على مستوى القطاع السياحي، والتوسع في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة من خلال ادراج الرقمنة، ولا سيما في مجال ترقية الخدمات السياحية والترويج والتسويق بهدف تعظيم الإيرادات ودعم الاستثمار السياحي ككل (خليفة، ٢٠١٦).

مشكلة الدراسة

تلخص مشكلة الدراسة الحالية في: "وجود قصور في إمكانية تعظيم الاستفادة من استخدام منصات البيانات الإلكترونية بالشركات السياحية في مصر (مجال التطبيق) بصفة خاصة والقطاع السياحي بصفة عامة من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والتحول الرقمي، وتدفق البيانات الضخمة (Big Data) على المنصات الإلكترونية، وتخزين أكبر قدر من هذه البيانات ومعالجتها وتقديمها للعميل في صورة خدمة سياحية رقمية من خلال تطبيقات الواقع الافتراضي وتطبيقات الهواتف الذكية، وذلك بهدف تعظيم الإيرادات السياحية للشركات السياحية من خلال تحسين أداء العاملين بالقطاع السياحي وتقديم أسعار تنافسية للخدمة الرقمية المقدمة بأعلى جودة وصولاً لرضا العميل بهدف زيادة الأرباح وتحقيق مكاسب قيمة".

ويمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الرئيس الآتي:

١. ما أثر أبعاد استخدام منصة البيانات الإلكترونية في تعظيم الإيرادات السياحية بالشركات السياحية في مصر؟

وينبثق من هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

- أ. ما أثر أبعاد استخدام منصة البيانات الإلكترونية في تحسين أداء العاملين بالشركات السياحية في مصر؟
- ب. ما أثر أبعاد استخدام منصة البيانات الإلكترونية في رضا العملاء بالشركات السياحية في مصر؟
- ج. ما أثر أبعاد استخدام منصة البيانات الإلكترونية في زيادة الأرباح بالشركات السياحية في مصر؟

أهداف الدراسة

يُمكن تحديد أهداف الدراسة في ضوء بيان أثر أبعاد استخدام منصة البيانات الإلكترونية في تعظيم الإيرادات السياحية بالشركات السياحية في مصر.

أهمية الدراسة

تشمل أهمية الدراسة على ما يلي:

١. التعرف على منصات البيانات الإلكترونية ونظم الحجز الإلكترونية الحديثة التي تعد أحد الأعمدة الأساسية في التسويق لدى الشركات السياحية.
٢. الربط بين أبعاد منصة البيانات الإلكترونية وتطبيقاتها المقترحة بالدراسة وكيفية استغلالها في تعظيم الإيرادات السياحية بالشركات السياحية في مصر.
٣. تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الرقمنة وضرورة تفعيلها في الشركات السياحية وإدارة أنظمة البيانات الضخمة وتطبيقات الواقع الافتراضي وتطبيقات الهواتف الذكية بهدف تعظيم الإيرادات السياحية.
٤. توضيح الدور الذي تقوم به تطبيقات منصة البيانات الإلكترونية في تنمية القدرات التنافسية وتحقيق الإستدامة وتعظيم الإيرادات السياحية.

الإطار النظري

أولاً: مفهوم منصة البيانات الإلكترونية

يؤكد أحمد (٢٠٢١) على أن منصة البيانات الإلكترونية تعني: "تطوير وتقديم خدمات البريد والاتصالات الإلكترونية ذات نوعية مضمونة في ظروف موضوعية وشفافة وغير تمييزية في مناخ تنافسي مع ضمان المصلحة العامة".

يشير الحداد (٢٠٢٢) إلى المنصة الرقمية أو الإلكترونية بأنها: "البيئة التفاعلية التي تقوم بتوظيف جميع التقنيات المختلفة المرتبطة بالويب كما تجمع المنصة الإلكترونية بين مميزات أنظمة المحتوى وبين شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل تويتر فيسبوك وغيرها".

يتضح مما سبق أن منصة البيانات الإلكترونية للشركات السياحية تدور حول استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السياحة والسفر، واستخدام تقنيات الإنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين، وهذه الاستخدامات تشمل كافة العمليات السياحية النمطية المعروضة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت وخدمات ما بعد الحصول على المنتجات أو الخدمات السياحية من خلال تكنولوجيا المعلومات والتحول الرقمي في كافة المعاملات المرتبطة بالقطاع السياحي، وذلك اعتماداً على البيانات الضخمة وتحليلاتها، واستخدام تطبيقات الواقع الافتراضي وتطبيقات الهواتف الذكية، وذلك بهدف ربط الأشياء والأشخاص والعمليات والبيانات معاً.

ثانياً: خصائص منصة البيانات الإلكترونية

يوضح علي (٢٠٢٠) خصائص منصة البيانات الإلكترونية من خلال الصفات والخصائص الأساسية التالية:

١. **قابلية استخدام المنصة على الأجهزة المحمولة:** يعني مفهوم Mobile Friendly قابلية الموقع لتتم قراءة محتواه من خلال الأجهزة المحمولة واللوحية، وبهذا يمكن للمستخدم مشاهدة الفيديوهات، وقراءة النصوص والاستماع إلى المحتويات عبر هاتفه، سواء كان متواجداً في منزله، في وسائل النقل العامة أو حتى في أي مكان آخر.
٢. **قابلية تخصيص أسلوب التعلم:** ينمو سوق التعليم عن بُعد بشكل مستمر، وهذا يدل على حدة المنافسة في هذا المجال، وأن رواد الأعمال والمدربين بحاجة إلى بذل الجهود لتقديم المحتويات الغنية بالمعلومات ذات الجودة، والأهم من ذلك تقديم مزايا وفوائد للعملاء.
٣. **بيئة تعليمية افتراضية:** يجب على المنصة الإلكترونية أن تكون أكثر من مجرد مكان أو حيز ليتم وضعها فيه، بل يجب على هذه المنصة أن تتمتع بكافة المزايا والوظائف التي تسهل إدارة المعلومات بين الشركة والعملاء، وتتيح خدمة بيئة التعلم الافتراضية حدوث الاستفادة بشكل افتراضي دون أن يتوجب على أي شخص أن ينتقل من مكان لآخر.
٤. **الحرية في صياغة المحتوى:** يجب اختيار صيغة المحتوى التي تتناسب مع الخدمات التي تقدمها الشركة، وتتسجم مع رغبات وتفضيلات الجمهور.
٥. **أمان المعلومات:** مهما كان الناس معتادين على العمل من خلال الإنترنت أو ضمن الوسط الافتراضي، إلا أنه لا يزال هناك بعض الخوف أو عدم الثقة من الشراء أو حتى التعلم في الوسط الرقمي، وبالتالي يجب على العملاء المحتملين أن يفهموا من البداية أن الشركة تهتم كثيراً بناحية الأمن والأمان عبر المنصة، كما تعتمد على طرق آمنة للدفع، ولديها سياسات واضحة عن فترات استرجاع المال، وسهولة في إنهاء عمليات الشراء.

٦. **دعم العملاء والموسوقين:** بالنسبة للعملاء يجب أن تتم الإجابة على جميع تساؤلاتهم ومحاولة تلبية جميع احتياجاتهم وحل المشكلات التي تواجههم، وهذا كله يساعد الشركة على كسب رضا، وبالنسبة للموسوق بالعمولة يجب عليه أن يتعرف على المزايا التي تتحقق له من الترويج والتسويق للخدمة السياحية، وكذلك التعرف على بعض الاستراتيجيات والتقنيات التي تساعد على الترويج الصحيح للمنصة الإلكترونية.

٧. **مجانية الاستعمال:** تستطيع الشركة من خلال الإنترنت العثور على خيارات لمنصات مجانية بالكامل ومنصات مأجورة بالكامل، ومنصات تدفع عندما تحقق مبيعات فقط، وهذا الأمر يدخل في تحديد صفات المنصة الإلكترونية.

يتضح مما سبق تعدد خصائص منصة البيانات الإلكترونية التي تستخدمها الشركات السياحية، حيث تتمتع المنصة الإلكترونية بالحفاظ على المعلومات، والحرية في اختيار المحتوى، بالإضافة إلى أنها بيئة افتراضية يتم التعلم والاستفادة منها دون انتقال العملاء إلى مقر الشركة السياحية.

ثالثاً: مفهوم تعظيم الإيرادات السياحية

يُعرف Kawal (2020) تعظيم الإيرادات السياحية بأنها: "التدفقات الداخلة إلى الوحدة المحاسبية نتيجة بيع السلع أو تأدية الخدمات للغير، مما يشكل الأعمال الرئيسية والمستمرة للشركة السياحية".

كما يعرف Zakery & Afrazeh (2022) تعظيم الإيرادات السياحية بأنها: "ما يدفعه العملاء للشركة السياحية مقابل شرائهم لسلع منها أو حصولهم على خدماتها".

يشير Yustisia (2022) إلى أن تعظيم الإيرادات السياحية تعني: "إجمالي الإيرادات التي تحققت في أي دولة من الدول السياحية كنتيجة مباشرة أو غير مباشرة من الأنشطة السياحية المختلفة بها".

يتضح مما سبق أنه على الرغم من اختلاف التعريفات الخاصة بتعظيم الإيرادات من حيث كونها علماً أو فرعاً من علم أو عملية إدارية أو استراتيجية معينة، إلا أن هناك إجماعاً على المبدأ الذي تقوم عليه هذه الآلية والهدف من تطبيقها والتمثل في زيادة الأرباح، كما يتضح أن مصطلح تعظيم الإيرادات يستخدم في العديد من الصناعات الخدمية والتي أهمها صناعة السياحة، والذي يطلق عليه تعظيم الإيرادات السياحية، من أجل وصف التقنيات التي يتم من خلالها تخصيص الموارد المحدودة، مثل: "المقاعد المتاحة على رحلة ما، والغرف الفندقية، والعروض السياحية، وكافة الخدمات المتعلقة بالقطاع السياحي"، وذلك من أجل تعظيم أرباحها ورضا عملائها، ويتم ذلك فعلياً من خلال الاستغلال الجيد للخدمات السياحية المتاحة تحقيقاً لرضا العملاء وزيادة أرباح الشركة السياحية، وبناء على ذلك يمكن تعريف تعظيم الإيرادات السياحية بأنها: "الآلية المعنية بمحاولة تعظيم إيرادات الشركة السياحية من خلال بيع السلعة أو الخدمة المناسبة للعميل المناسب بالسعر المناسب في الوقت المناسب وبالكم المناسب، بما يتناسب مع ظروف السوق، وبالاعتماد على رغبة المستهلك في الدفع، وعلى تنظيم أوقات قبول العروض أو رفضها".

رابعاً: أهمية تعظيم الإيرادات السياحية

تظهر أهمية السياحة في الاقتصاد من خلال توفير فرص عمل جديدة، وتحقيق درجة أعلى من التشغيل للموارد في الدولة، كما أنها تزيد الطلب على السلع والخدمات، مما يؤدي إلى تنشيط القطاعات الاقتصادية الأخرى، وإيجاد أسواق جديدة للصناعات المحلية، كما تزيد من فرص الاستثمار المتاحة أمام القطاع الخاص، مما يزيد من مشاركته في عملية التنمية، بالإضافة إلى زيادة إيرادات الدولة من ضرائب أرباح الشركات (خلفي وفرحات، ٢٠١٦)، كما تتيح الفرص لجذب المستثمرين الأجانب إلى البلاد، وهذا يؤدي إلى إنشاء مشاريع جديدة، مما يعمل على تطوير البنية التحتية وخدمات النقل والاتصالات والفنادق وغيرها لجذب السائحين، وتوفير سبل الراحة لهم.

وتتضح أهمية الإيرادات السياحية من خلال الآثار الاقتصادية الإيجابية الناتجة عنها، والتي تشمل على ما يلي:

١. الأثر المباشر: ويتمثل في توفير الإيرادات من شركات الطيران ووكلاء السفر والمطاعم والفنادق.
٢. الأثر غير المباشر: ويتمثل في توفير إيرادات إضافية لهذه الشركات لتتمكن من توفير المدخلات الضرورية من وقود وخدمات واتصالات ومعدات وما شابه ذلك.
٣. الأثر المستحث: ويتمثل في النشاط الاقتصادي الذي ينشأ نتيجة للإنفاق العائلي من الدخل المتحصل من السياحة (بخاري، ٢٠١٢).

وتتضح أهمية الإيرادات السياحية من خلال مساهمتها في تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات كما يلي:

١. تدفقات رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار في المشاريع السياحية.
٢. إيرادات العوائد والأرباح من الاستثمارات الأجنبية.
٣. رسوم تأشيرات الدخول والخروج، والرسوم على دخول الأماكن السياحية.
٤. إيرادات خدمات النقل الدولية.
٥. إيرادات العملات الأجنبية الناتجة عن إنفاق السائحين على السلع والخدمات السياحية.
٦. إيجاد منافع اقتصادية كثيرة نتيجة لإيجاد علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الاقتصادية الأخرى (عمر، ٢٠١١).

يتضح مما سبق أن الإيرادات السياحية تعتبر من أهم مصادر الدخل للاقتصاد الوطني للعديد من الدول، كما تساهم بفاعلية في زيادة الناتج المحلي، وتعتبر مصدراً من مصادر الحصول على العملات الأجنبية عن طريق تصدير السلع والخدمات المتعلقة بالسياحة، واستخدام إيراداتها لاستيراد المواد الخام والمعدات والآلات

اللازمة لعملية الإنتاج، كما تعتبر الإيرادات السياحية مصدراً مهماً لتوفير فرص العمل للمواطنين، ما يدعم مستواهم المعيشي والاجتماعي، إضافة إلى أنها أحد العناصر الأساسية للنشاط الاقتصادي في الدول السياحية .

فروض الدراسة

تقوم هذه الدراسة على الفرض الرئيس الآتي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد استخدام منصة البيانات الإلكترونية في تعظيم الإيرادات السياحية بالشركات السياحية في مصر.

وينقسم هذا الفرض الرئيس إلى الفروض الفرعية الآتية:

أ. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد منصة البيانات الإلكترونية في تحسين أداء العاملين بالشركات السياحية في مصر.

ب. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد منصة البيانات الإلكترونية في رضا العملاء بالشركات السياحية في مصر.

ج. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد منصة البيانات الإلكترونية في زيادة الأرباح بالشركات السياحية في مصر.

منهج الدراسة

تتطلب طبيعة الدراسة الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهتم بوصف الظاهرة وتحليلها للوصول إلى الاستنتاجات الدقيقة حول الظاهرة وتفسيرها، كما يهتم بوصفها وصفاً دقيقاً وتحليلها كمياً ونوعياً، وربط المعلومات بالمشكلة وتفسيرها وتحليلها بطريقة تؤدي إلى الاستنتاجات الدقيقة حول المشكلة وطرق علاجها، وتستعرض الباحثة منهجية الدراسة من خلال توضيح متغيرات الدراسة وأبعادها، وتحديد نوع ومصادر البيانات ومجتمع وعينة الدراسة، وأساليب جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي التي تم الاعتماد عليها في تحليل بيانات الدراسة الميدانية.

عينة الدراسة

طبقت الدراسة على (١٢٥) شركة سياحية بمحافظة القاهرة موضع الدراسة والتطبيق، وتم تحديد عدد الشركات السياحية نظراً لصعوبة التطبيق على جميع الشركات السياحية بمحافظة القاهرة البالغ عددها (١٢١٩) شركة سياحية، كما تم تحديد محافظة القاهرة نظراً لتواجد المكاتب الرئيسة الكبرى للشركات السياحية بها.

اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية من العاملين بالشركات السياحية موضع الدراسة والتطبيق، ويبلغ عدد العاملين في هذه الشركات السياحية (٨٥٣٣) مفردة، وبالكشف في جداول تحديد حجم العينة عند مجتمع بحث (١٠٠٠٠)، تبين أن حجم العينة يبلغ (٣٨٤) مفردة، وقامت الباحثة بتوزيع (٤٠٠) استمارة استبيان على العاملين

بالشركات السياحية في مصر، وبلغ عدد الاستثمارات الصحيحة (٣٨٤) استمارة استبيان بنسبة (٩٦%)، وذلك للتعرف على آرائهم ومقترحاتهم بشأن أبعاد المتغيرات موضع الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، والتعرف على القدرة التفسيرية للمتغير المستقل على المتغير التابع من خلال طريقة (Stepwise) لاختبار مدى صحة الفروض الفرعية، ويستخدم لتحديد أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً في المتغير التابع والتعرف على القدرة التفسيرية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

نتائج الدراسة

ينص الفرض الرئيس على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد استخدام منصة البيانات الإلكترونية في تعظيم الإيرادات السياحية بالشركات السياحية في مصر".

قامت الباحثة باستخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على مدى أثر أبعاد استخدام منصة البيانات الإلكترونية في تعظيم الإيرادات السياحية بالشركات السياحية في مصر، كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (١) : نتائج معاملات الارتباط لأثر أبعاد استخدام منصة البيانات الإلكترونية في تعظيم الإيرادات

السياحية بالشركات السياحية في مصر

الأبعاد المؤثرة	قيمة (R)	قيمة (R ²)	قيمة Adjusted (R ²)	الخطأ المعياري	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
تطبيقات الهواتف الذكية	٠.٩٤٣	٠.٨٨٩	٠.٨٨٩	٥.١٥٧٢٩	١٥٩.٩١.٢٢٥	١	١٥٩.٩١.٢٢٥	٥٩٨١.٣٩٥	٠.٠١
					١٩٧٨٨.٦٧٥	٧٤٤	٢٦.٥٩٨		
					١٧٨٨٧٩.٨٩٩	٧٤٥	-		
التحول الرقمي	٠.٩٥٧	٠.٩١٦	٠.٩١٥	٤.٥٠٦٣٨	١٦٣٧٩١.٤٢٦	٢	٨١٨٩٥.٧١٣	٤٠٣٢.٧٨١	٠.٠١
					١٥٠.٨٨.٤٧٣	٧٤٣	٢٠.٣٠٨		
					١٧٨٨٧٩.٨٩٩	٧٤٥	-		
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	٠.٩٥٧	٠.٩١٧	٠.٩١٦	٤.٤٧٩٤٠	١٦٣٩٩١.٦٥١	٣	٥٤٦٦٣.٨٨٤	٢٧٢٤.٣٣٧	٠.٠١
					١٤٨٨٨.٢٤٨	٧٤٢	٢٠.٠٦٥		
					١٧٨٨٧٩.٨٩٩	٧٤٥	-		

يتضح من الجدول رقم (١) أن القدرة التنبؤية للأبعاد الآتية: (تطبيقات الهواتف الذكية، التحول الرقمي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال) على تعظيم الإيرادات بالشركات السياحية في مصر بلغت (٨٨.٩%، ٩١.٥%، ٩١.٦%) على التوالي، وأن قيمة (F) بلغت (٥٩٨١.٣٩٥، ٤٠٣٢.٧٨١، ٢٧٢٤.٣٣٧) على التوالي، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لهذه الأبعاد على تعظيم الإيرادات بالشركات السياحية في مصر، لذا يمكن التنبؤ بتعظيم الإيرادات بالشركات السياحية في مصر من تطبيقات الهواتف الذكية والتحول الرقمي وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث أسهم بُعد تطبيقات الهواتف الذكية في

تفسير (٨٨.٩%) من تباين تعظيم الإيرادات بالشركات السياحية في مصر، وأسهم بُعد التحول الرقمي في تفسير (٩١.٦%) من تباين تعظيم الإيرادات بالشركات السياحية في مصر، وأسهم بُعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفسير (٩١.٧%) من تباين تعظيم الإيرادات بالشركات السياحية في مصر، كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (٢): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد منصة البيانات الإلكترونية على تعظيم الإيرادات

بالشركات السياحية في مصر

مستوى الدلالة	قيمة (T) لمعاملات النموذج	معاملات الانحدار المعيارية (Beta)	الخطأ المعياري لمعاملات النموذج	معاملات الانحدار غير المعيارية (B)	الأبعاد المؤثرة
٠.٠١	٣.٠٠٤٠	٠.٦٤٩	٠.٠٥١	١.٥٢٠	تطبيقات الهواتف الذكية
٠.٠١	٨.٨٦٩	٠.٢٥٨	٠.٠٦٦	٠.٥٨١	التحول الرقمي
٠.٠١	٣.١٥٩	٠.٠٨٤	٠.٠٥٦	٠.١٧٧	تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يتضح من الجدول رقم (٢) وجود أثر إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) للأبعاد الآتية: (تطبيقات الهواتف الذكية، التحول الرقمي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال) على تعظيم الإيرادات بالشركات السياحية في مصر محل الدراسة والتطبيق، حيث بلغت قيم معامل الانحدار المحسوبة (٠.٦٤٩، ٠.٢٥٨، ٠.٠٨٤)، وبلغت قيم "T" (٣.١٥٩، ٨.٨٦٩، ٣.٠٠٤٠) على التوالي، كما بلغت قيم التأثير لهذه الأبعاد على تعظيم الإيرادات بالشركات السياحية في مصر (١.٥٢٠، ٠.٥٨١، ٠.١٧٧) على التوالي، وبهذا يعد بُعد تطبيقات الهواتف الذكية أفضل أبعاد منصة البيانات الإلكترونية في التأثير على تعظيم الإيرادات بالشركات السياحية في مصر يليه بُعد التحول الرقمي، ثم بُعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (٣): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد منصة البيانات الإلكترونية غير المؤثرة على تعظيم الإيرادات

بالشركات السياحية في مصر

الأبعاد غير المؤثرة	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة	الارتباط الجزئي
البيانات الضخمة	٠.٠٠٤-	٠.١١٩-	٠.٩٠٥	٠.٠٠٤-
تطبيقات الواقع الافتراضي	٠.٠١١-	٠.٣٧٩-	٠.٧٠٥	٠.٠١٤-

يتضح من الجدول رقم (٣) عدم وجود أثر دال إحصائياً لبُعدي البيانات الضخمة وتطبيقات الواقع الافتراضي على تعظيم الإيرادات بالشركات السياحية في مصر محل الدراسة والتطبيق، وبالتالي لا يؤثر بُعد البيانات الضخمة وتطبيقات الواقع الافتراضي بدرجة مرتفعة على تعظيم الإيرادات بالشركات السياحية في مصر.

وينبثق من الفرض الرئيس الفروض الفرعية الآتية:

أ. الفرض الفرعي الأول

ينص الفرض الفرعي الأول على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد منصة البيانات الإلكترونية في تحسين أداء العاملين بالشركات السياحية في مصر".

قامت الباحثة باستخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على مدى أثر أبعاد استخدام منصة البيانات الإلكترونية في تحسين أداء العاملين بالشركات السياحية في مصر، كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (٤): نتائج معاملات الارتباط لأثر أبعاد استخدام منصة البيانات الإلكترونية في تحسين أداء العاملين

بالشركات السياحية في مصر

الأبعاد المؤثرة	قيمة (R)	قيمة (R ²)	قيمة Adjusted (R ²)	الخطأ المعياري	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
تطبيقات الهواتف الذكية	٠.٨٩٩	٠.٨٠٩	٠.٨٠٨	٢.٣١٦٣١	١٦٨٥٩.٨٦١	١	١٦٨٥٩.٨٦١	٣١٤٢.٤٠٤	٠.٠١
					٣٩٩١.٧٦٥	٧٤٤	٥.٣٦٥		
					٢.٨٥١.٦٢٦	٧٤٥	-		
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	٠.٩١٠	٠.٨٢٨	٠.٨٢٧	٢.١٩٩٧٥	١٧٢٥٦.٣٣١	٢	٨٦٢٨.١٦٦	١٧٨٣.٠٨٨	٠.٠١
					٣٥٩٥.٢٩٥	٧٤٣	٤.٨٣٩		
					٢.٨٥١.٦٢٦	٧٤٥	-		
التحول الرقمي	٠.٩١٠	٠.٨٢٨	٠.٨٢٨	٢.١٩٥٤٥	١٧٢٧٥.١٨٢	٣	٥٧٥٨.٣٩٤	١١٩٤.٦٨٦	٠.٠١
					٣٥٧٦.٤٤٤	٧٤٢	٤.٨٢٠		
					٢.٨٥١.٦٢٦	٧٤٥	-		

يتضح من الجدول رقم (٤) أن القدرة التنبؤية للأبعاد الآتية: (تطبيقات الهواتف الذكية، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التحول الرقمي) على تحسين أداء العاملين بالشركات السياحية في مصر بلغت (٨٠.٨%)، (٨٢.٧%)، (٨٢.٨%) على التوالي، وأن قيمة (F) بلغت (٣١٤٢.٤٠٤، ١٧٨٣.٠٨٨، ١١٩٤.٦٨٦) على التوالي، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لهذه الأبعاد على تحسين أداء العاملين بالشركات السياحية في مصر، لذا يمكن التنبؤ بتحسين أداء العاملين بالشركات السياحية في مصر من تطبيقات الهواتف الذكية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتحول الرقمي، حيث أسهم بُعد تطبيقات الهواتف الذكية في تفسير (٨٠.٩%) من تباين تحسين أداء العاملين بالشركات السياحية في مصر، وأسهم بُعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفسير (٨٢.٨%) من تباين تحسين أداء العاملين بالشركات السياحية في مصر، وأسهم بُعد التحول الرقمي في تفسير (٨٢.٨%) من تباين تحسين أداء العاملين بالشركات السياحية في مصر، كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (٥): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد منصة البيانات الإلكترونية على تحسين أداء العاملين بالشركات السياحية في مصر

مستوى الدلالة	قيمة (T) لمعاملات النموذج	معاملات الانحدار المعيارية (Beta)	الخطأ المعياري لمعاملات النموذج	معاملات الانحدار غير المعيارية (B)	الأبعاد المؤثرة
٠.٠١	٢١.٣٢١	٠.٦٦١	٠.٠٢٥	٠.٥٢٩	تطبيقات الهواتف الذكية
٠.٠١	٥.١٨٣	٠.١٩٩	٠.٠٢٨	٠.١٤٣	تكنولوجيا المعلومات والاتصال
٠.٠٥	١.٩٧٨	٠.٠٨٣	٠.٠٣٢	٠.٠٦٤	التحول الرقمي

يتضح من الجدول رقم (٥) وجود أثر إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) لُبُعدي تطبيقات الهواتف الذكية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين أداء العاملين بالشركات السياحية في مصر محل الدراسة والتطبيق، حيث بلغت قيم معامل الانحدار المحسوبة (٠.٦٦١، ٠.١٩٩)، وبلغت قيم "T" (٢١.٣٢١، ٥.١٨٣) على التوالي، كما بلغت قيم التأثير لهذه الأبعاد على تحسين أداء العاملين بالشركات السياحية في مصر (٠.٥٢٩، ٠.١٤٣) على التوالي، كما يتضح وجود أثر إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) لُبُعدي التحول الرقمي على تحسين أداء العاملين بالشركات السياحية في مصر محل الدراسة والتطبيق، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار المحسوبة (٠.٠٨٣)، وبلغت قيمة "T" (١.٩٧٨)، كما بلغت قيمة تأثير التحول الرقمي على تحسين أداء العاملين بالشركات السياحية في مصر (٠.٠٦٤)، وبهذا يعد بُعدي تطبيقات الهواتف الذكية أفضل أبعاد منصة البيانات الإلكترونية في التأثير على تحسين أداء العاملين بالشركات السياحية في مصر يليه بُعدي تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ثم بُعدي التحول الرقمي، كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (٦): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد منصة البيانات الإلكترونية غير المؤثرة على تحسين أداء العاملين بالشركات السياحية في مصر

الأبعاد غير المؤثرة	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة	الارتباط الجزئي
البيانات الضخمة	٠.٠٤٥	٠.٩٠٠	٠.٣٦٨	٠.٠٣٣
تطبيقات الواقع الافتراضي	٠.٠١٨-	٠.٤٢٦-	٠.٦٧٠	٠.٠١٦-

يتضح من الجدول رقم (٦) عدم وجود أثر دال إحصائياً لُبُعدي البيانات الضخمة وتطبيقات الواقع الافتراضي على تحسين أداء العاملين بالشركات السياحية في مصر محل الدراسة والتطبيق، وبالتالي لا يؤثر بُعدي البيانات الضخمة وتطبيقات الواقع الافتراضي بدرجة مرتفعة على تحسين أداء العاملين بالشركات السياحية في مصر.

ب. الفرض الفرعي الثاني

ينص الفرض الفرعي الثاني على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد منصة البيانات الإلكترونية في رضا العملاء بالشركات السياحية في مصر".

قامت الباحثة باستخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على مدى أثر أبعاد استخدام منصة البيانات الإلكترونية في رضا العملاء بالشركات السياحية في مصر، كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (٧): نتائج معاملات الارتباط لأثر أبعاد استخدام منصة البيانات الإلكترونية في رضا العملاء بالشركات السياحية في مصر

الأبعاد المؤثرة	قيمة (R)	قيمة (R ²)	قيمة Adjusted (R ²)	الخطأ المعياري	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
تطبيقات الهواتف الذكية	٠.٩٢٧	٠.٨٦٠	٠.٨٥٩	١.٩٤٥٤٩	١٧٢٣٢.٣٠٩	١	١٧٢٣٢.٣٠٩	٤٥٥٢.٣٠٩	٠.٠١
					٢٨١٥.٩٨٢	٧٤٤			
					٢٠٠٤٨.٢٩١	٧٤٥			
التحول الرقمي	٠.٩٣٧	٠.٨٧٨	٠.٨٧٨	١.٨١٤٨٥	١٧٦٠١.٠٧٣	٢	٨٨٠٠.٥٣٧	٢٦٧١.٩٣٢	٠.٠١
					٢٤٤٧.٢١٨	٧٤٣			
					٢٠٠٤٨.٢٩١	٧٤٥			
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	٠.٩٣٨	٠.٨٨٠	٠.٨٧٩	١.٨٠١٠٢	١٧٦٤١.٤٧٥	٣	٥٨٨٠.٤٩٢	١٨١٢.٩٠٤	٠.٠١
					٢٤٠٦.٨١٥	٧٤٢			
					٢٠٠٤٨.٢٩١	٧٤٥			

يتضح من الجدول رقم (٧) أن القدرة التنبؤية للأبعاد الآتية: (تطبيقات الهواتف الذكية، التحول الرقمي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال) على رضا العملاء بالشركات السياحية في مصر بلغت (٨٥.٩%، ٨٧.٨%، ٨٧.٩%) على التوالي، وأن قيمة (F) بلغت (٤٥٥٢.٣٠٩، ٢٦٧١.٩٣٢، ١٨١٢.٩٠٤) على التوالي، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لهذه الأبعاد على رضا العملاء بالشركات السياحية في مصر، ولذا يمكن التنبؤ برضا العملاء بالشركات السياحية في مصر من تطبيقات الهواتف الذكية والتحول الرقمي وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث أسهم بُعد تطبيقات الهواتف الذكية في تفسير (٨٦%) من تباين رضا العملاء بالشركات السياحية في مصر، وأسهم بُعد التحول الرقمي في تفسير (٨٧.٨%) من تباين رضا العملاء بالشركات السياحية في مصر، وأسهم بُعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفسير (٨٨%) من تباين رضا العملاء بالشركات السياحية في مصر، كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (٨): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد منصة البيانات الإلكترونية على رضا العملاء بالشركات السياحية في مصر

مستوى الدلالة	قيمة (T) لمعاملات النموذج	معاملات الانحدار المعيارية (Beta)	الخطأ المعياري لمعاملات النموذج	معاملات الانحدار غير المعيارية (B)	الأبعاد المؤثرة
٠.٠١	٢٥.٩٤٣	٠.٦٧٣	٠.٠٢٠	٠.٥٢٨	تطبيقات الهواتف الذكية
٠.٠١	٥.٢٦٠	٠.١٨٤	٠.٠٢٦	٠.١٣٩	التحول الرقمي
٠.٠١	٣.٥٢٩	٠.١١٣	٠.٠٢٣	٠.٠٨٠	تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يتضح من الجدول رقم (٨) وجود أثر إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) للأبعاد الآتية: (تطبيقات الهواتف الذكية، التحول الرقمي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال) على رضا العملاء بالشركات السياحية في مصر محل الدراسة والتطبيق، حيث بلغت قيم معامل الانحدار المحسوبة (٠.٦٧٣، ٠.١٨٤، ٠.١١٣)، وبلغت قيم "T" (٢٥.٩٤٣، ٥.٢٦٠، ٣.٥٢٩) على التوالي، كما بلغت قيم التأثير لهذه الأبعاد على رضا العملاء بالشركات السياحية في مصر (٠.٥٢٨، ٠.١٣٩، ٠.٠٨٠) على التوالي، وبهذا يعد بُعد تطبيقات الهواتف الذكية أفضل أبعاد منصة البيانات الإلكترونية في التأثير على رضا العملاء بالشركات السياحية في مصر يليه بُعد التحول الرقمي، ثم بُعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (٩): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد منصة البيانات الإلكترونية غير المؤثرة على رضا العملاء بالشركات السياحية في مصر

الأبعاد غير المؤثرة	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة	الارتباط الجزئي
البيانات الضخمة	٠.٠٢٨	٠.٦٧٧	٠.٤٩٩	٠.٠٢٥
تطبيقات الواقع الافتراضي	٠.٠٦٦	١.٨٧٣	٠.٠٦١	٠.٠٦٩

يتضح من الجدول رقم (٩) عدم وجود أثر دال إحصائياً لبُعدي البيانات الضخمة وتطبيقات الواقع الافتراضي على رضا العملاء بالشركات السياحية في مصر محل الدراسة والتطبيق، وبالتالي لا يؤثر بُعد البيانات الضخمة وتطبيقات الواقع الافتراضي بدرجة مرتفعة على رضا العملاء بالشركات السياحية في مصر.

ج. الفرض الفرعي الثالث

ينص الفرض الفرعي الثالث على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد منصة البيانات الإلكترونية في زيادة جودة الأرباح بالشركات السياحية في مصر".

قامت الباحثة باستخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على مدى أثر أبعاد استخدام منصة البيانات الإلكترونية في زيادة جودة الأرباح بالشركات السياحية في مصر، كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (١٠): نتائج معاملات الارتباط لأثر أبعاد استخدام منصة البيانات الإلكترونية في زيادة جودة الأرباح بالشركات السياحية في مصر

الأبعاد المؤثرة	قيمة (R)	قيمة (R ²)	قيمة Adjusted (R ²)	الخطأ المعياري	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
تطبيقات الهواتف الذكية	٠.٩١١	٠.٨٣٠	٠.٨٣٠	٢.٢٨١٧٧	١٨٩٧٣.٦٨٤	١	١٨٩٧٣.٦٨٤	٣٦٤٤.٢٥٥	٠.٠١
					٣٨٧٣.٦٠٩	٧٤٤	٥.٢٠٦		
					٢٢٨٤٧.٢٩٤	٧٤٥	-		
التحول الرقمي	٠.٩٣٦	٠.٨٧٧	٠.٨٧٦	١.٩٤٨٤٥	٢٠٠.٢٦.٥٣٣	٢	١٠٠.١٣.٢٦٦	٢٦٣٧.٥٣٦	٠.٠١
					٢٨٢٠.٧٦١	٧٤٣	٣.٧٩٦		
					٢٢٨٤٧.٢٩٤	٧٤٥	-		
تطبيقات الواقع الافتراضي	٠.٩٣٧	٠.٨٧٨	٠.٨٧٧	١.٩٤١٩٤	٢٠٠.٤٩.١١٧	٣	٦٦٨٣.٠٣٩	١٧٧٢.١٥٩	٠.٠١
					٢٧٩٨.١٧٧	٧٤٢	٣.٧٧١		
					٢٢٨٤٧.٢٩٤	٧٤٥	-		

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن القدرة التنبؤية للأبعاد الآتية: (تطبيقات الهواتف الذكية، التحول الرقمي، تطبيقات الواقع الافتراضي) على زيادة جودة الأرباح بالشركات السياحية في مصر بلغت (٨٣٪، ٨٧.٦٪، ٨٧.٧٪) على التوالي، وأن قيمة (F) بلغت (٣٦٤٤.٢٥٥، ٢٦٣٧.٥٣٦، ١٧٧٢.١٥٩) على التوالي، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لهذه الأبعاد على زيادة جودة الأرباح بالشركات السياحية في مصر، ولذا يمكن التنبؤ بزيادة جودة الأرباح بالشركات السياحية في مصر من تطبيقات الهواتف الذكية والتحول الرقمي وتطبيقات الواقع الافتراضي، حيث أسهم بُعد تطبيقات الهواتف الذكية في تفسير (٨٣٪) من تباين زيادة جودة الأرباح بالشركات السياحية في مصر، وأسهم بُعد التحول الرقمي في تفسير (٨٧.٧٪) من تباين زيادة جودة الأرباح بالشركات السياحية في مصر، وأسهم بُعد تطبيقات الواقع الافتراضي في تفسير (٨٧.٨٪) من تباين زيادة جودة الأرباح بالشركات السياحية في مصر، كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (١١): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد منصة البيانات الإلكترونية على زيادة جودة الأرباح بالشركات السياحية في مصر

الأبعاد المؤثرة	معاملات الانحدار غير المعيارية (B)	الخطأ المعياري لمعاملات النموذج	معاملات الانحدار المعيارية (Beta)	قيمة (T) لمعاملات النموذج	مستوى الدلالة
تطبيقات الهواتف الذكية	٠.٤٩١	٠.٠٢٦	٠.٥٨٧	١٨.٧٧٨	٠.٠١
التحول الرقمي	٠.٣٧٣	٠.٠٢٤	٠.٤٦٤	١٥.٥٦٣	٠.٠١
تطبيقات الواقع الافتراضي	٠.٠٧١	٠.٠٢٩	٠.٠٨٥	٢.٤٤٧	٠.٠٥

يتضح من الجدول رقم (١١) وجود أثر إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (٠.٠٠١) لُبُعد تطبيقات الهواتف الذكية والتحول الرقمي على زيادة جودة الأرباح بالشركات السياحية في مصر محل الدراسة والتطبيق، حيث بلغت قيم معامل الانحدار المحسوبة (٠.٥٨٧، ٠.٤٦٤)، وبلغت قيم "T" (١٨.٧٧٨، ١٥.٥٦٣) على التوالي، كما بلغت قيم التأثير لهذه الأبعاد على زيادة جودة الأرباح بالشركات السياحية في مصر (٠.٤٩١، ٠.٣٧٣) على التوالي، كما يتضح وجود أثر إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (٠.٠٠٥) لُبُعد تطبيقات الواقع الافتراضي على زيادة جودة الأرباح بالشركات السياحية في مصر محل الدراسة والتطبيق، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار المحسوبة (٠.٠٨٥)، وبلغت قيمة "T" (٢.٤٤٧)، كما بلغت قيمة التأثير على زيادة جودة الأرباح بالشركات السياحية في مصر (٠.٠٧١)، وبهذا يعد بُعد تطبيقات الهواتف الذكية أفضل أبعاد منصة البيانات الإلكترونية في التأثير على زيادة جودة الأرباح بالشركات السياحية في مصر يليه بُعد التحول الرقمي، ثم بُعد تطبيقات الواقع الافتراضي، كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (١٢): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد منصة البيانات الإلكترونية غير المؤثرة على زيادة جودة

الأرباح بالشركات السياحية في مصر

الأبعاد غير المؤثرة	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة	الارتباط الجزئي
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	٠.٠٤٦	١.٣٩٤	٠.١٦٤	٠.٠٥١
البيانات الضخمة	٠.٠٥٩	١.٢٦٠	٠.٢٠٨	٠.٠٤٦

يتضح من الجدول رقم (١٢) عدم وجود أثر دال إحصائياً لُبُعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والبيانات الضخمة على زيادة جودة الأرباح بالشركات السياحية في مصر محل الدراسة والتطبيق، وبالتالي لا يؤثر بُعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والبيانات الضخمة بدرجة مرتفعة على زيادة جودة الأرباح بالشركات السياحية في مصر.

المراجع العربية

- أحمد، إيمان (٢٠٢١). السياحة والتحول الرقمي. تاريخ الدخول ٢٠-٧-٢٠٢٢، رابط الموقع <https://travelpostonline.com>
- حجي، محمد (٢٠١٨). الثورة الرقمية "نقلة نوعية في صناعة السياحة". تاريخ الدخول ٢٨-٦-٢٠٢٢، رابط الموقع: <https://lusailnews.net/article>
- خليفة، علاء (٢٠١٩). التحول الرقمي في قطاع السياحة. تاريخ الدخول ٢٦-٦-٢٠٢٢، رابط الموقع: <https://www.abou-alhool.com/arabic1/details.php>

- خليفي، عيسى وفرحات، سميرة (٢٠١٦). أثر الاستثمار السياحي على السياحة الداخلية في الجزائر. *مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية جامعة القدس المفتوحة*، المجلد (٢)، العدد (٦)، ص ١١٩-١٤٢.
- عبدالله محمد الحداد، منى (٢٠٢٢). المنصة الرقمية أو الإلكترونية. تاريخ الدخول ١٥-٧-٢٠٢٢، رابط الموقع: <https://portal.arid.my>
- عمر، محمد (٢٠١١). صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية. *مجلة الدراسات الإنسانية جامعة دنقلا بالسودان*، العدد (٥)، ص ٩٤-١١٦.
- محمود علي، محمد (٢٠٢٠). تعرف على المعايير والخصائص التي تجعل من منصة تعليمية اونلاين مثالية للتعلم والاستفادة. تاريخ الدخول ١٥-٧-٢٠٢٢، رابط الموقع: <https://hotmart.com/ar/blog>

المراجع الأجنبية

- Kawal, N. (2020). Competitive excellence and its impact on improving tourism revenues. *International Journal of Human-Resource Management*, 26(4), Pp. 501-519.
- Yustisia, K. (2022). Tourism and Original Local Government Revenue in Indonesia Tourism Provinces: The Java Island Experience. *Journal of Sys Rev Pharm*, 11(9), Pp. 745-750.
- Zakery, A. & Afrazeh, A. (2022). The quality of training and its impact on raising production efficiency and increasing revenues in industrial companies. *Journal of Industrial & Labor Relations Review*, 4(2), Pp. 422-452.



**Journal of Association of Arab Universities
for Tourism and Hospitality (JAAUTH)**

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



The Impact of Using The Electronic Data Platform in Maximizing The Revenues of Tourism Companies in Egypt

Nadia Hussein Ahmed Maher Radwa Mohamed Zarzor Nevin Galal Ibrahim Eid

Tourism Studies Department, Faculty of Tourism and Hotels, Suez Canal University

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Electronic Data Platform; customer satisfaction ; employee performance tourism companies.

(JAAUTH)

**Vol. 24, No. 2,
(June 2023),**

PP.162 -178.

This study aimed to identify the impact of using the electronic data platform (information and communication technology, digital transformation, big data, virtual reality applications, smart phone applications) in maximizing tourism revenues (improving employee performance, customer satisfaction, increasing the quality of profits) by applying it to tourism companies. In Egypt, the study sample consisted of (384) women working in tourism companies in Cairo Governorate, and it also consisted of (362) women customers the results of the study concluded that there is a statistically significant positive effect at the level of (0.01) for the dimensions of using the electronic data platform in maximizing tourism revenues, as there is a statistically significant positive effect at the level of (0.01) for the dimensions of using the electronic data platform in the dimension of employee performance improvement, and the customer satisfaction dimension. And after increasing the quality of profits, the study recommended the need to support senior management in tourism companies to use the electronic data platform, design programs to produce creative ideas in a way that contributes to maximizing the revenues of tourism companies, develop websites for tourism companies through the transition to digitization, and support senior management for research and development in companies tourist.