

## العلاقة بين التجارة الإلكترونية والإنترنت بالتطبيق على الفنادق السياحية بمرسى مطروح

دكتور / عبد الرحمن عثمان عبد الرحمن عثمان

مدرس إدارة الأعمال بالمعهد التكنولوجي العالي بالعاشر من رمضان فرع مطروح

أولاً : الإطار النظري :

١ - مقدمة

لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتماماً متزايداً بالتجارة الإلكترونية Electronic Commerce كنتيجة حتمية وضرورية للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث لعبت ولا زالت تلعب الشبكة الدولية للمعلومات أو ما يعرف بالإنترنت دوراً رئيساً ومهماً كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة بشكلها الحديث والمعاصر. فقد حصل تحولاً كبيراً من الشكل التقليدي للتجارة إلى الشكل الإلكتروني الحديث، وأصبحت التجارة الإلكترونية واقعا ملموساً في ظل البيئة الحالية. وتسعى العديد من الدول إلى تعظيم دور التجارة الإلكترونية خصوصاً في ظل المتغيرات العالمية والتحديات الجديدة ومن المتوقع أن يتعاظم دورها في المستقبل القريب نظراً لتأثير هذه التجارة على الأسواق وأداء المؤسسات وقدرتها التنافسية، حيث يتوقع أن تكون التجارة الإلكترونية هي أسلوب التجارة السائد بين المنظمات والأفراد خلال هذا القرن في كافة أنحاء العالم (Rayport and Jaworski, 2002)

٢- مفهوم التجارة الإلكترونية تعد التجارة الإلكترونية أحد ثمار الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم اليوم، كما تمثل واحداً من موضوعي ما يعرف بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين التجارة الإلكترونية (Electronic Commerce) وتقنية المعلومات Information Technology (IT) والتي باتت تؤثر بلا شك على مختلف الأنشطة الاقتصادية، نظراً لما تمثله من أستانمار في الطاقات الذهنية والقدرات الفكرية للعنصر البشري. وقد تعددت وجهات نظر الباحثين الذين تناولوا مفهوم التجارة الإلكترونية، فمنهم من يرى أنها عمليات بيع وشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Garner, 1999).

كما يرى البعض أنها عمليات استخدام الشبكة الإلكترونية في المجال التجاري والتي تتيح للمستهلك أن يعقد العديد من صفقات البيع والشراء بأسلوب سريع وسهل (Gwinner, et al., 1998).

وتعرف بأنها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات عبر شبكة الانترنت (Geller, 1998). كما أشار البعض بأن التجارة الإلكترونية تطلق على مجمل الخدمات التجارية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية كالتبادل الإلكتروني للبيانات والتحويلات الإلكترونية للأموال والبريد الإلكتروني والنشرات الإلكترونية وغيرها من الخدمات التي تتعامل بها المؤسسات والشركات (Kalakota, et al., 1999).

ومن وجهة نظر أخرى فإنها وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر الوسائل التقنية الحديثة، ويضيف آخر بأنها عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة (Gummesson, 1998).

وعلى ضوء ما سبق، يرى الباحث بأن التجارة الإلكترونية هي نوع من التعامل التجاري يتضمن شراء وبيع السلع والخدمات وتبادل البيانات والمعلومات والخبرات عبر الوسائل الإلكترونية المتقدمة بين الأطراف المعنية حيث أن حركات البيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات تتيح الدعم وتوليد العوائد من خلال عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات، أي أن التجارة الإلكترونية تتيح عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء. ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق الكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون أو شركات والوسطاء-السماسرة- والمشترون) وتقدم فيه المنتجات عبر شبكة الانترنت فالمشاركين في الاسواق الإلكترونية من باعه ومشتريه وسماسرة ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل نادرا" ما يعرفون البضائع والخدمات عبر الانترنت إجراء البيع بالوصف عبر مواقع الشبكة العالمية مع إجراء بعضهم البعض. وفي الواقع التطبيقي فإن التجارة الإلكترونية تتخذ أنماط عديدة كعرض عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو غيرها من وسائل الدفع، وأنشاء متاجر افتراضية أو محال بيع على الانترنت، والقيام بأنشطة التزويد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الانترنت وممارسة الخدمات المالية وخدمات النقل والشحن وغيرها عبر الانترنت (Green, 1999).

### ٣ - أهمية التجارة الإلكترونية كأداة تغيير وتطوير

بسبب الانتشار السريع لظاهرة العولمة وانخفاض الفرص على مستوى الأسواق المحلية، يعتمد العديد من الباحثين أن الأهمية الاستراتيجية لتطبيقات التجارة الإلكترونية كأداة تغيير سوف تزداد بشكل كبير في المستقبل لتصبح ضرورة استراتيجية يجب أن يتم تبنيها من قبل معظم، إن لم يكن من قبل كل الشركات، فقد أحدثت شبكة الإنترنت والتجارة الإلكترونية وما زالت تحدث ثورة في الطريقة التي تتجز من خلالها الأنشطة التجارية (Baker, et al., 1998). ويرى (Berry, 1995) أن شبكة الإنترنت ستكون الأساس الوحيد لتأسيس أي شركة وإداراتها وتشغيلها. وإن على كل شركة أن تستخدم التجارة الإلكترونية كأداة تغيير لضمان استمرارها ونجاحها في المستقبل (Achro and Kotler, 1999). والاهتمام الشديد مؤخرا بالتجارة الإلكترونية يعود سببه على وجه الخصوص إلى التأثير الواضح

للإنترنت على الأعمال التجارية، والزيادة الهائلة في حجم الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت في العالم كل سنة والمتوافق مع الزيادة في التطبيقات التجارية المستخدمة من قبل الشركات والمرتبطة بشكل أسرع من نمو أي تكنولوجيا أخرى ظهرت قبلها في التاريخ، وتعود أهمية الإنترنت للتجارة إلى الأسباب التالية:

١/٣- أن الكثافة في استخدام الإنترنت يعكس مستوى التطور الاقتصادي : حيث أن الولايات المتحدة الأمريكية وكندا تعد الأولى في التبني السريع للإنترنت، بينما الاتحاد الأوروبي وأستراليا ونيوزيلاند واليابان وجمهورية كوريا وسنغافورة وهونج كونج تعد الثانية في تبنيها للإنترنت في مراحله الأولى، بينما الأفراد والشركات في شرق آسيا والصين والهند والأرجنتين والبرازيل تبنا الإنترنت في عام ١٩٩٦. ومن الواضح أن تأثير الإنترنت سيمير ببطء في الدول التي تتجنب أو تعرض عن استخدام الإنترنت (Burgert, 2001).

٢/٣- أن الإنترنت أداة ذات قوة في عالم التجارة : حيث أن استخدام الإنترنت يخفض من تكاليف الاتصال، ويقلل من طول المدة اللازمة لتسويق البضائع والخدمات، ويجعل من الممكن إيصال المعلومات بطريقة رقمية، ويقلل من تكاليف الشحن والتوزيع، ويسمح ببناء تحالفات بشكل أقوى وعلى نطاق أوسع بين الشركات (Charnpy, 1999).

٣/٣- أن الإنترنت هي القاعدة الجالية في العالم للتجارة العالمية :كون تكنولوجيا الإنترنت قادرة على التغلب على المشكلات بسرعة واعتمادية عالية، فمن الطبيعي أن تستخدم في كل ما يمكن تصوره وتطبيقه لتبادل المعلومات والقيام بالعمليات التجارية لبيع البضائع والخدمات وتستخدم الإنترنت أيضاً من قبل الشركات في إجراء مسوحات العملاء (Burgert, 2001).

٤/٣- أن التأثير الحقيقي للإنترنت ما زال لم يظهر بشكله النهائي :الإنترنت أثر على إدارة الأعمال التجارية وشروط التجارة والفعاليات السياسية والاجتماعية، كما وأثر في الأشخاص الذين يستخدمونه في الاتصال والشراء (Charnpy, 1999).

#### ٤ - متطلبات التجارة الإلكترونية

كي يمكن للتجارة الإلكترونية أن تنمو وتتطور ينبغي توفر عدة متطلبات أساسية تساهم جميعها في خلق بيئة مناسبة، وتساعد على تحقيق الفوائد المرجوه منها. ومن تلك المتطلبات:

١/٤- وجود شبكة اتصالات حديثة ومنطورة تقوم على حاسبات علمية، وخطوط تليفون، وتجهيزات مرتبطة بها، مع ربطها بالعالم الخارجي، وهو ما تزداد أهميته بالنسبة للدول النامية، حيث تفتقر إلى كثير من هذه العناصر الأساسية، وهذا ما أشار إليه تقرير صادر عن الاتحاد الدولي للمعلومات؛ حيث جاء به أن الدول المتقدمة تمتلك نحو ٩٥ في المائة من أجهزة الحاسبات في العالم، بينما تمتلك الدول النامية . بما فيها الصين . ٥ في المائة فقط منها، كما أشار إلى أن ٢٠ دولة متقدمة فقط تمثل ٠.٢ في المائة من تعداد سكان العالم تمتلك أكثر من ٧٥ في المائة من خطوط التليفون العالمية، الأمر الذي يعكس بوضوح أن الدول النامية تفتقر إلى مطلب رئيس من متطلبات تكنولوجيا المعلومات (Gummesson, 1996) .

٢/٤- تتطلب التجارة الإلكترونية اقتصاداً متطوراً نسبياً ومتنوعاً ومرناً، وذلك ليكون قادراً على تلبية الطلب الفاعل، سواء على المستوى المحلي أو المستوى الدولي، أي يلزم أن يكون لدى الدولة سلع تستطيع أن تصدرها، سواء أكانت سلعاً زراعية أو صناعية أو خدمات بمختلف صورها، باستخدام الوسائل الإلكترونية، كما يجب أن تكون هناك قيمة مضافة تعود على المتعاملين، وخاصة المشاريع الصغيرة والمتوسطة، من التعامل خلال التجارة الإلكترونية (Johnson, et al., 1999) .

٣/٤- وجود قطاع صناعي فاعل في مجال صناعة الحاسبات، وكذا المدخلات المادية العديدة التي تدخل في هذا المجال، كما يتعين توافر بعض الصناعات المرتبطة بها، الأمر الذي يستلزم وجود واستمرار نشاط البحوث والتطوير (Johnson, et al., 1999) .

٤/٤- ضرورة تأهيل وتدريب الكوادر الفنية، حيث تصبح قادرة على التعامل مع أجهزة الكمبيوتر، وهذا يتطلب تطويرها سنوياً بأحدث ما وصلت إليه هذه النظم في العالم، وذلك من خلال الدورات التدريبية على مستوى المصانع والشركات والمؤسسات الاقتصادية والبنوك لتدريب العاملين بها على كيفية استخدام شبكة الإنترنت والتعامل معها وتنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية، وكذا إعداد دورات لتأهيلهم في اللغة الإنجليزية باعتبارها لغة التعامل مع تلك الشبكة (Gummesson, 1996).

٤/٥- أهمية وجود دور فعال ومؤثر للدولة في مجال التجارة الإلكترونية، يتمثل في تهيئة مناخ قانوني وتنظيمي مناسب يستهدف تحقيق المصالح العامة، وأن تتسم هذه القوانين والأنظمة بالشفافية والوضوح وعدم التمييز والمرونة ومراعاة التقدم التقني (Mullins, et al., 2005).

٤/٦- ضرورة اتباع سياسات اقتصادية يكون من شأنها إتاحة الفرصة للقطاع الخاص، ليقوم بالدور الفعال والرئيسي في نمو التجارة الإلكترونية، وذلك طبقاً لتفاعل عوامل السوق، مع الاهتمام بتشجيع ودعم اشتراك القطاع الخاص ومساهمته في رسم هذه السياسات (Pritchard, et al., 1999).

٤/٧- ضرورة توافر الثقة المتبادلة والمصادقية بين كل الأطراف المتعاملة من خلال التجارة الإلكترونية، وخاصة في ظل غياب التشريعات الوطنية المنظمة لهذا النوع من التجارة؛ حيث يتأتى توافر تلك الثقة من خلال توفير الأمان والثقة في جميع مراحل التجارة الإلكترونية، والتأكد من إمكانية الاعتماد عليها، ومع أن جميع حلقات التعامل التجاري مؤمنة من قبل البائع والمشتري والبنوك وشركات التأمين (Pritchard, et al., 1999).

٤/٨- توفير البيئة الملائمة لتقبل التجارة الإلكترونية، ويتم ذلك من خلال السياسة التعليمية التي يجب أن تتضمن معلومات كافية عن الحاسب الآلي والتجارة الإلكترونية والعمليات الإلكترونية، من حيث مضمونها وأساليبها وأهميتها (Gummesson, 1996).

٩/٤- ضرورة وضع تنظيم قانوني للمعاملة الضريبية للتجارة الإلكترونية؛ حيث يكفل معاملة الرسائل الإلكترونية والتحويلات الخاصة بالتجارة الإلكترونية معاملة ضريبية محايدة وعادلة، من أجل المساعدة على خفض التكلفة وزيادة القيمة المضافة، على أن يكون ذلك متسقاً مع الأعراف الدولية المقبولة في هذا المجال (Rayport and Jaworski, 2002).

### ٥ - تطبيقات التجارة الإلكترونية

تطبيقات التجارة الإلكترونية تتمثل في التالي (Rigney, 2000).

١. تجارة الكترونية من الشركات الى الافراد (Business – Consumer) ويشار اليها اختصاراً بالرمز B2C
٢. تجارة الكترونية من الشركات الى الشركات (Business – Business) ويشار اليها اختصاراً بالرمز B2B
٣. تجارة الكترونية بين القطاعات الحكومية والافراد (Consumer to Government)
٤. تجارة الكترونية بين القطاعات الحكومية والشركات (Business to Government)

وتعتبر العلاقات التجارية بين قطاع الاعمال والافراد وبين مؤسسات الاعمال فيما بينها، أكثر الاطراف تعاملًا بالتجارة الإلكترونية ويتوقع التعامل التجاري الكترونياً ما بين الاطراف الاخرى سيزداد في المستقبل.

### ٦- مزايا التجارة الإلكترونية

هذا وتقدم التجارة الإلكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها الشركات نذكر منها مايلي (Reedy and Zimmerman, 2002):

١. تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر كونها وسيلة فعالة للوصول الى أسواق العالم جميعها في أي وقت ودون أنقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنه وبأقل النفقات

٢. تخفيض مصاريف الشركات: تعد عملية أعداد وصيانة مواقع التجارة الالكترونية عبر الانترنت (Web) أقل تكلفة من أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، حيث توفر العديد من النفقات العامة والادارية.
٣. تلبية احتياجات العملاء وتوفير الوقت والجهد، حيث أن غالبية العملاء يفضلون إجراء معاملاتهم التجارية من منازلهم أو موقع عملهم، أي أنهم يفضلون الخدمة الذاتية من أي مكان وفي أي وقت وعبر أي اتصال ودون الوقوف في طوابير لشراء منتج معين، وذلك اختصارا لوقتهم وجهدهم .
٤. حرية الاختيار: توفر التجارة الالكترونية فرصه رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الانترنت وتزود العملاء بالمعلومات الكاملة عن المنتجات ويتم ذلك بدون أي ضغوط من الباعة.
٥. خفض الاسعار: حيث يوجد على شبكة الانترنت العديد من الشركات التي تتبع السلع بأسعار أقل مقارنة بأسواق التجزئة أو المتاجر التقليدية لان التسوق على الانترنت يوفر العديد من النفقات العامة والادارية، حيث تصل نسبة الوفر ما لا يقل عن 80%، مما يصب في مصلحة الزبائن.



### ثانياً - مشكلة البحث

تمثلت مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

- ١ - ما هي درجة العلاقة بين البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والإنترنت ؟
- ٢ - ما هي درجة العلاقة بين البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والبريد الإلكتروني ؟
- ٣ - ما هي درجة العلاقة بين استخدام التجارة الإلكترونية و الإنترنت ؟
- ٤ - ما هي درجة العلاقة بين استخدام التجارة الإلكترونية و البريد الإلكتروني ؟
- ٥ - هل توجد فروق بين مستويات التعليم لإستخدام الإنترنت فى أنشطة التجارة الإلكترونية ؟
- ٦ - هل توجد فروق بين مستويات التعليم لإستخدام البريد الإلكتروني فى أنشطة التجارة الإلكترونية ؟

### ثالثاً - فروض البحث

- ١ - هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والإنترنت
- ٢ - هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والبريد الإلكتروني
- ٣ - هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام التجارة الإلكترونية والإنترنت
- ٤ - هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام التجارة الإلكترونية والبريد الإلكتروني
- ٥ - لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستويات التعليم لإستخدام الإنترنت فى أنشطة التجارة الإلكترونية
- ٦ - لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستويات التعليم لإستخدام البريد الإلكتروني فى أنشطة التجارة الإلكترونية

#### رابعاً - أهداف البحث

- ١ - معرفة درجة العلاقة بين البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والإنترنت
- ٢ - معرفة درجة العلاقة بين البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والبريد الإلكتروني
- ٣ - معرفة درجة العلاقة بين استخدام التجارة الإلكترونية و الإنترنت
- ٤ - معرفة درجة العلاقة بين استخدام التجارة الإلكترونية و البريد الإلكتروني
- ٥ - معرفة درجة الفروق بين مستويات التعليم لإستخدام الإنترنت فى أنشطة التجارة الإلكترونية
- ٦ - معرف درجة الفروق بين مستويات التعليم لإستخدام البريد الإلكتروني فى أنشطة التجارة الإلكترونية

#### خامساً- متغيرات البحث

- ١ - هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والإنترنت  
المتغير المستقل: الإنترنت، المتغير التابع: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية
- ٢ - هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والبريد الإلكتروني  
المتغير المستقل: البريد الإلكتروني المتغير التابع: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية
- ٣ - هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام التجارة الإلكترونية والإنترنت  
المتغير المستقل: الإنترنت، المتغير التابع: استخدام التجارة الإلكترونية
- ٤ - هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام التجارة الإلكترونية والبريد الإلكتروني  
المتغير المستقل: البريد الإلكتروني، المتغير التابع: استخدام التجارة الإلكترونية
- ٥ - لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستويات التعليم لإستخدام الإنترنت فى أنشطة التجارة الإلكترونية  
المتغير المستقل: مستويات التعليم ، المتغير التابع: إستخدام الإنترنت فى أنشطة التجارة الإلكترونية
- ٦ - لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستويات التعليم لإستخدام البريد الإلكتروني فى أنشطة التجارة الإلكترونية

المتغير المستقل: مستويات التعليم ، المتغير التابع: استخدام البريد الإلكتروني في أنشطة التجارة الإلكترونية

### سادساً - أهمية البحث

#### أ- الأهمية العلمية :

١ - يعد هذا البحث إضافة إلى البحوث المتعلقة باستخدام التجارة الإلكترونية نظراً لما يتضمنه من نتائج هامة تفيد المهتمين بالإدارة بصفة عامة والتجارة الإلكترونية بصفة خاصة .

٢ - تمثل إضافة علمية متخصصة في مجال دراسة التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالإنترنت.

٣ - المساهمة في بناء وتكوين المعرفة العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة .

٤ - تمثل مجالاً خصباً لدراسات لاحقة لاستخدام التجارة الإلكترونية ، مما يساهم في إثراء المكتبة العربية بشكل عام والمكتبة المصرية بشكل خاص .

٥ - إمكانية الوصول إلى نتائج ذات دلالة معنوية حول موضوع الدراسة .

#### ب - الأهمية التطبيقية :

عالمياً قطاع السياحة هو من بين القطاعات الاقتصادية الأكثر تقبلاً لفكرة تبني التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها ، وغالباً ما يطلق على السياحة وتجسيدها في الشبكة العالمية الإنترنت بالسياحة الإلكترونية (E-Tourism) . ويضم قطاع السياحة العديد من الشركات التي لها علاقة بهذا القطاع منها ( الفنادق ، وشركات الطيران ، ومنظمو الرحلات ، ووكلاء السياحة والسفر ، إضافة إلى ذلك السياح أنفسهم ) . ومن بين هذه الشركات العاملة ضمن هذا القطاع تعد الفنادق السياحة الأسرع نمواً في مجال التجارة الإلكترونية وتحتل مركز الصدارة ضمن قطاع السياحة .

سابعاً : منهج الدراسة :

مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع البحث في الفنادق السياحية الكائنة بمرسى مطروح وهي كالتالي :

(١) - فندق كليوباترا سان جيوفانى مرسى مطروح.

(٢) - فندق كارلوز بوريفاج .

(٣) - فندق اليوسيت .

(٤) - فندق النيو بوسيت .

(٥) - فندق بيتش هاوس .

(٦) - فندق هنى مون .

(٧) - فندق نيو رويال بلاس .

(٨) - فندق الريفيرا بلاس .

(٩) - فندق ميامى .

(١٠) - فندق نجرسكو .

(١١) - فندق عروس البحر .

(١٢) - فندق المضيقة .

(١٣) - فندق القصر .

(١٤) - فندق نيو ليدو .

(١٥) - فندق ريم .

(١٦) - فندق راضى .

(١٧) - فندق روميل هاوس .

(١٨) - فندق سمر بالاس

(١٩) - فندق الليدو

(٢٠) - فندق بل إير

(٢١) - فندق ادريتكا

### نوع ومصادر جمع البيانات:

- اعتمد الباحث علي نوعين من البيانات هما: البيانات الثانوية والبيانات الأولية، وقد حصل الباحث علي هذه البيانات من المصادر التالية :
- الدراسة المكتبية: وقد وفرت البيانات الثانوية، وذلك من خلال :
- الكتب والدوريات المتخصصة.
  - البحوث والدراسات السابقة .
  - الدراسة الميدانية : وقد وفرت البيانات الأولية للبحث ، وذلك من خلال :
  - تصميم قائمة استقصاء .
  - إجراء عدد من المقابلات الشخصية مع عدد من المسؤولين بالفنادق السياحية محل البحث .
- تصميم قائمة الاستقصاء :

اشتملت استمارة الاستقصاء علي خمسة أسئلة رئيسية تتعلق بالمقاييس المستخدمة في البحث ، وقد تم إعداد هذه المقاييس اعتماداً علي المقاييس التي تم إثبات صلاحيتها في دراسات سابقة مع إجراء التعديلات اللازمة لتتناسب مع هذه الدراسة .

في السؤال الأول : طلب من المستقصي منه أن يختار الإجابة التي تناسبه من العبارات التي تتعلق بالبنية التحتية للتجارة الإلكترونية .

في السؤال الثاني : طلب من المستقصي منه أن يختار الإجابة التي تناسبه من العبارات التي تتعلق بإستخدام التجارة الإلكترونية.

في السؤال الثالث : طلب من المستقصي منه أن يختار الإجابة التي تناسبه من العبارات التي تتعلق بالإنترنت .

في السؤال الرابع : طلب من المستقصي منه أن يختار الإجابة التي تناسبه من العبارات التي تتعلق بالبريد الإلكتروني .

في السؤال الخامس : طلب من المستقصي منه أن يختار الإجابة التي تناسبه من العبارات التي تتعلق بمستويات التعليم (المؤهل التعليمي : دبلوم ، ثانوية عامة ، معهد فوق متوسط ، بكالوريوس جامعي ، ماجستير ، دكتوراة )

وهذه العبارات مأخوذة من ( Edwards, 2003 )

التحليل الإحصائي للبيانات :

لاختبار صدق وثبات المقاييس استخدم الباحث :

معامل كرنباخ الفا Cronbach Alpha

لاختبار صحة الفروض الأول والثاني والثالث والرابع استخدم الباحث :

١ - معامل الارتباط البسيط لبيرسون

٢ - تحليل الإنحدار

لاختبار صحة الفرضين الخامس والسادس استخدم الباحث :

تحليل التباين

صدق وثبات المقاييس

جدول رقم (١)

معامل كرنباخ الفا Cronbach Alpha لاختبار صدق وثبات مقاييس البحث

م	اسم المقياس	Cronbach Alpha
١	البنية التحتية للتجارة الإلكترونية	٠,٨٨٣
٢	استخدام التجارة الإلكترونية	٠,٨٣٩
٣	الإنترنت	٠,٨٧١
٤	البريد الإلكتروني	٠,٨٤٢

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

### أختبار الفروض :

#### أختبار الفرض الأول :

ينص الفرض الأول علي ما يلي :

١ - هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والإنترنت

#### جدول رقم (٢)

نتائج تحليل الارتباط البسيط بين البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والإنترنت

المتغيرات	معامل الارتباط	المعنوية	مستوي الدلالة
١ - البنية التحتية للتجارة الإلكترونية	٠.٨٥٩	و٠٠٠	دالة
٢ - الإنترنت			

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

تشير نتائج الجدول السابق إلي وجود علاقة ارتباط معنوية بين البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والإنترنت ، وأن هذه العلاقة طردية بمعنى أنه كلما زاد استخدام الإنترنت يزداد اهتمام الفنادق السياحية بتجهيز البنية التحتية للتجارة الإلكترونية.

#### جدول رقم (٣)

نتائج تحليل الانحدار لتأثير الإنترنت علي البنية التحتية للتجارة الإلكترونية

البيان	معامل الانحدار B	المعالم المعيارية Beta	ت	مستوي الدلالة P	الدلالة الإحصائية
الثابت	١٢٥٨		٣٧٢٦	و٠٠١	دالة
الإنترنت	٧٢٤	٠.٨٥٩	١٠٥٩٢	و٠٠٠	إحصائياً
ت معنوية عند مستوي ٠.٠١					
ف المحسوبة = ١١٢ و ١٨٥ درجات الحرية ( ١ ، ٤٠ )					
مستوي الدلالة ٠.٠٠٠ دالة عند مستوي ٠.٠١					
معامل التحديد $R^2 = ٠.٧٣٧$					
الخطأ المعياري للنموذج = ٠.٦٨					

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

ويوضح الجدول السابق وجود تأثير جوهري للإنترنت على البنية التحتية للتجارة الإلكترونية كما يظهر ذلك المعالم المعيارية ، وتظهر النتائج أن قيمة معامل التحديد  $R^2$  تبلغ ٧٣,٧ % ، أي أن نسبة ما يفسره المتغير المستقل الإنترنت في المتغير التابع البنية التحتية للتجارة الإلكترونية هو ٧٣,٧ %.

أختبار الفرض الثاني :

ينص الفرض الثاني علي ما يلي :

٢ - هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والبريد الإلكتروني

#### جدول رقم (٤)

نتائج تحليل الارتباط البسيط بين البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والبريد الإلكتروني

المتغيرات	معامل الارتباط	المعنوية	مستوي الدلالة
١ - البنية التحتية للتجارة الإلكترونية	٠,٧٢٣	و٠٠٠	دالة
٢ - البريد الإلكتروني			

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

تشير نتائج الجدول السابق إلي وجود علاقة ارتباط معنوية بين البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والبريد الإلكتروني ، وأن هذه العلاقة طردية بمعنى أنه كلما زاد استخدام البريد الإلكتروني يزداد اهتمام الفنادق السياحية بتجهيز البنية التحتية للتجارة الإلكترونية.



جدول رقم (٥)

نتائج تحليل الانحدار لتأثير البريد الإلكتروني على البنية التحتية للتجارة الإلكترونية

البيان	معامل الانحدار B	المعالم المعيارية Beta	ت	مستوي الدلالة P	الدلالة الإحصائية
الثابت	١٢٠١		٣٧٢٦	٠.٠٠١	دالة
البريد الإلكتروني	٧٣٥	٠.٧٢٣	٦٦٢٠	٠.٠٠٠	إحصائياً
ت معنوية عند مستوي ٠.٠١					
ف المحسوبة = ٤٣٨٢٩ درجات الحرية ( ١ ، ٤٠ )					
مستوي الدلالة ٠.٠٠٠ دالة عند مستوي ٠.٠١					
معامل التحديد $R^2 = ٠.٥٢٣$					
الخطأ المعياري للنموذج = ٠.١١١					

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

ويوضح الجدول السابق وجود تأثير جوهري للبريد الإلكتروني على البنية التحتية للتجارة الإلكترونية كما يظهر ذلك المعالم المعيارية ، وتظهر النتائج أن قيمة معامل التحديد  $R^2$  تبلغ ٥٢,٣ % ، أي أن نسبة ما يفسره المتغير المستقل البريد الإلكتروني في المتغير التابع البنية التحتية للتجارة الإلكترونية هو ٥٢,٣ %.

أختبار الفرض الثالث :

ينص الفرض الأول علي ما يلي :

٣ - هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام التجارة الإلكترونية والإنترنت

جدول رقم (٦)

نتائج تحليل الارتباط البسيط بين استخدام التجارة الإلكترونية والإنترنت

المتغيرات	معامل الارتباط	المعنوية	مستوي الدلالة
١ - استخدام التجارة الإلكترونية	٠.٤٩٦	٠.٠٠٠	دالة
٢ - الإنترنت			

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

تشير نتائج الجدول السابق إلي وجود علاقة ارتباط معنوية بين استخدام التجارة الإلكترونية والإنترنت ، وأن هذه العلاقة طردية بمعنى أنه كلما زاد استخدام الإنترنت يزداد اهتمام الفنادق السياحية باستخدام التجارة الإلكترونية.

جدول رقم (٧)

نتائج تحليل الانحدار لتأثير الإنترنت علي استخدام التجارة الإلكترونية

البيان	معامل الانحدار B	المعالم المعيارية Beta	ت	مستوي الدلالة P	الدلالة الإحصائية
الثابت	١٠٢٣٧		١٥٢٧	٠.٠٠٥	دالة إحصائياً
الإنترنت	٥٩٣	٠.٤٩٦	٣٦١١	٠.٠٠١	
ت معنوية عند مستوي ٠.٠١					
ف المحسوبة = ١٣٠.٤٢ درجات الحرية ( ٤٠ ، ١ ) مستوي الدلالة ٠.٠٠١ دالة عند مستوي ٠.٠١ معامل التحديد $R^2 = ٠.٢٤٦$ الخطأ المعياري للنموذج = ٠.١٦٤					

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

ويوضح الجدول السابق وجود تأثير جوهري للإنترنت على استخدام التجارة الإلكترونية كما يظهر ذلك المعالم المعيارية ، وتظهر النتائج أن قيمة معامل التحديد  $R^2$  تبلغ ٢٤,٦ % ، أي أن نسبة ما يفسره المتغير المستقل الإنترنت في المتغير التابع استخدام التجارة الإلكترونية هو ٢٤,٦ %.

أختبار الفرض الرابع :

ينص الفرض الرابع علي ما يلي :

٤ - هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام التجارة الإلكترونية والبريد الإلكتروني

جدول رقم (٨)

نتائج تحليل الارتباط البسيط بين استخدام التجارة الإلكترونية والبريد الإلكتروني

المتغيرات	معامل الارتباط	المعنوية	مستوي الدلالة
١ - استخدام التجارة الإلكترونية	٠.٨٤٧	و.٠٠٠	دالة
٢ - البريد الإلكتروني			

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

تشير نتائج الجدول السابق إلي وجود علاقة ارتباط معنوية بين استخدام التجارة الإلكترونية والبريد الإلكتروني ، وأن هذه العلاقة طردية بمعنى أنه كلما زاد استخدام البريد الإلكتروني يزداد اهتمام الفنادق السياحية باستخدام التجارة الإلكترونية.

جدول رقم (٩)

نتائج تحليل الانحدار لتأثير البريد الإلكتروني علي استخدام التجارة الإلكترونية

البيان	معامل الانحدار B	المعالم المعيارية Beta	ت	مستوي الدلالة P	الدلالة الإحصائية
الثابت	١٠٨٦٨		٣ و ١٢٣	و.٠٠٣	
البريد الإلكتروني	١ و ٢٢٠	٠.٨٤٧	١٠ و ٠.٨٦	و.٠٠٠	دالة إحصائياً
ت معنوية عند مستوي ٠.١					
ف المحسوبة = ١٠١ و ٧٢٥ درجات الحرية ( ١ ، ٤٠ )					
مستوي الدلالة ٠.٠٠٠ دالة عند مستوي ٠.١					
معامل التحديد $R^2 = ٠.٧١٨$					
الخطأ المعياري للنموذج = ١٢١ و ٠					

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

ويوضح الجدول السابق وجود تأثير جوهري للبريد الإلكتروني على استخدام التجارة الإلكترونية كما يظهر ذلك المعالم المعيارية ، وتظهر النتائج أن قيمة معامل التحديد  $R^2$  تبلغ ٧١,٨ % ، أي أن نسبة ما يفسره المتغير المستقل البريد الإلكتروني في المتغير التابع استخدام التجارة الإلكترونية هو ٧١,٨ %.

أختبار الفرض الخامس :

ينص الفرض الخامس علي ما يلي :

٥ - لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستويات التعليم لإستخدام الإنترنت في أنشطة التجارة الإلكترونية

جدول رقم ( ١٠ )

نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه الخاص بالإختلافات بين مستويات تعليم العاملين بالفنادق لإستخدام الإنترنت في أنشطة التجارة الإلكترونية

اسم المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	ف	المعنوية	مستوي الدلالة
الإنترنت	بين المجموعات	١.٩٥٣	٤	٤.٨٣٣	٠.٢٦٤	٠.٨٩٩	غير دالة
	داخل المجموعات	٦.٨٣٦	٣٧	١.٨٤٨			
	الإجمالي	٧.٠٣١	٤١				

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

تشير نتائج جدول تحليل التباين أحادي الاتجاه إلي:

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستويات التعليم لإستخدام الإنترنت في أنشطة التجارة الإلكترونية

وبناء علي ما سبق يمكن قبول صحة الفرض الخامس.

أختبار الفرض السادس :

ينص الفرض السادس علي ما يلي :

٥ - لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستويات التعليم لإستخدام البريد الإلكتروني في أنشطة التجارة الإلكترونية

جدول رقم ( ١١ )

نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه الخاص بالإختلافات بين مستويات تعليم العاملين بالفنادق لإستخدام البريد الإلكتروني في أنشطة التجارة الإلكترونية

مستوي الدلالة	المعنوية	ف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	أسم المتغير
غير دالة	٠.٤٥٥	٠.٨٩١	١.٠٦١	٤	٣.١٨٤	بين المجموعات	الإنترنت
			١.١٩١	٣٧	٤.٥٢٧	داخل المجموعات	
				٤١	٧.٧١١	الإجمالي	

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

تشير نتائج جدول تحليل التباين أحادي الاتجاه إلي:

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستويات التعليم لإستخدام البريد الإلكتروني في أنشطة التجارة الإلكترونية

وبناء علي ما سبق يمكن قبول صحة الفرض السادس.

### النتائج :

- ١ - أظهرت الدراسة أن جميع الفنادق السياحية محل الدراسة مرتبطة بشبكة الانترنت وانها جميعها تقوم بعملية الإعلان عن مزايا تجهيزات الغرف بالأساس وتجهيزات الفندق والخدمات التي يقدمها الفندق والغرف المتاحة للإيجار وسعر الإيجار وطرق الإتصال بالفندق للحجز والإستفسار عن المعلومات المختلفة .
- ٢ - هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والانترنت ، وهذا يدل على أنه كلما زادت مزايا الإنترنت المختلفة مما يؤدي بدوره إلى زيادة مستخدمي الإنترنت مما يؤدي إلى حرص الفنادق السياحية محل الدراسة على استخدام الإنترنت للشراء والتسويق وذلك بإستخدام التجارة الإلكترونية لكثرة مستخدمي الإنترنت وهنل يتطلب أهتمام الشركات بالبنية التحتية للتجارة الإلكترونية وأختيار أفضل مكونات البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الوقت الحاضر والعمل على تطوير هذه المكونات بصفة مستمرة لمواكبة التطورات في التكنولوجيا للحصول على أفضل خدمات الإنترنت مما يؤدي بدوره إلى تطور التجارة الإلكترونية في الفنادق .
- ٣ - هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والبريد الإلكتروني ، وهذا يدل على أنه كلما زادت مزايا البريد الإلكتروني المختلفة مما يؤدي بدوره إلى زيادة مستخدمي البريد الإلكتروني مما يؤدي إلى حرص الفنادق السياحية محل الدراسة على استخدام البريد الإلكتروني في إستلام إيصالات الإيداع بالبنوك عن طريق البريد الإلكتروني وذلك لكثرة مستخدمي الإنترنت .
- ٤ - هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام التجارة الإلكترونية والانترنت ، وهذا يدل على إقبال المستخدمين المتزايد على الإنترنت مما يؤدي بدوره إلى إقبال الإدارة والعاملين والعملاء بالفنادق السياحية على إستخدام التجارة الإلكترونية .
- ٥ - هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام التجارة الإلكترونية والبريد الإلكتروني ، وهذا يدل على إقبال العاملين من داخل الفنادق السياحية والعملاء على استخدام البريد الإلكتروني في التعاملات مما يؤدي بدوره إلى استخدام التجارة الإلكترونية.

- ٦ - لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستويات التعليم لإستخدام الإنترنت في أنشطة التجارة الإلكترونية ، وهذا يدل على أن العاملين بالأقسام ذات الصلة بالفنادق السياحية لديهم الرغبة في إستخدام الإنترنت في أنشطة التجارة الإلكترونية .
- ٧ - لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستويات التعليم لإستخدام البريد الإلكتروني في أنشطة التجارة الإلكترونية ، وهذا يدل على أن العاملين في الأقسام ذات الصلة بالفنادق السياحية لديهم الرغبة في إستخدام التجارة الإلكترونية

### التوصيات

- ١ - أهتمام الإدارة العليا بتوفير أفضل مكونات البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الوقت الحالي ، مع الإطلاع المستمر على ما هو جديد من مكونات البنية التحتية والعمل على سرعة توفيرة في مواقع العمل بالفندق .
- ٢ - إعطاء العاملين الدورات المستمرة في كل ما هو جديد عن الإنترنت والبرامج المتخصصة في التجارة الإلكترونية.
- ٣ - أهتمام الإدارة العليا بتوجيه العاملين على إستخدام جميع المزايا التي يقدمها الإنترنت في الحجوزات الفندقية وليس بعضها
- ٤ - على الجهات الحكومية توفير الحماية الكافية لتأمين التعاملات المالية عن طريق الإنترنت .
- ٥ - على المشرع داخل الدولة تشريع القوانين التي تحمي التعاملات المالية عن طريق الإنترنت
- ٦ - على الإدارة عقد اللقاءات المستمرة مع العاملين لتوعيتهم بفوائد الإنترنت والبريد الإلكتروني وأهميتهم في التأثير على التجارة الإلكترونية .
- ٧ - على الإدارة تكليف مختص في نظم المعلومات داخل العمل بالبحث عن الجديد في نظم المعلومات على مستوى العالم .



- Achrol, R. S. and Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 146-163.
- Baker, M.J., Buttery, E.A., and Richter-Buttery, E.M. (1998). Relationship marketing in three dimensions. *Journal of Interactive Marketing*, 12(4), 47-62.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-45.
- Burgert, P. (2001). Bringing suppliers on board. *Electronic Commerce World*, 11(9),2628.
- Charnpy, J. (1999). E-commerce: fact and fiction. *Sales and Marketing Management*, 151(11),24-25.
- Edwards, J. E.(2003). The Relationship of E-Commerce Readiness to Technology Acceptance The Case of Barbados . Doctor of international business administration , Nova Southeastern University.
- Garner, R. (1999). The e-commerce connection, *Sales and Marketing Management*, 151(1),40-46.
- Geller, L. K. (1998). The Internet: the ultimate relationship marketing tool. *Direct ,Marketing*, 61(5), 36-38.
- Green, E. J. (1999). We need to think straight about electronic payments. *Journal of Money, Credit, and Banking*, 31(3), 668-670.
- Gummesson, E. (1996). Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis, *European Journal of Marketing*, 30(2), 31-44.
- Gummesson, E. (1998). Implementation requires a relationship marketing paradigm, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 242-49.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., and Bitner, M. J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Johnson, W. C., Chinuntdej, N., and Weinstein, A. (1999,

September). *Creating value through customer relationships*. Paper presented at the 1999 IMP 15<sup>th</sup> Annual Conference, Dublin, Ireland.

Kalakota, R., Oliva, R. A., and Donath, B. (1999). Move over, e-commerce: emerging digital marketplaces promise the next wave of business competition, *Marketing Management*, 8(3),23-32.

Mullins, J. W.; Walker, O. C., Jr.; Boyd, H. P.; and Larreche, J. (2005). *Marketing management: a strategic decision-making approach*. Burr Ridge, IL: McGrawHill/Irwin.

Pritchard, M. P., Havitz, M. E., and Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitmentloyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4),333-348.

Rayport, J. F. and Jaworski, B. J. (2002). Introduction to e-commerce. Boston: McGrawHill/Irwin.

Rayport, J. F. and Jaworski, B. J. (2002). Introduction to e-commerce. Boston: McGrawHilIrwin.

Reedy, J., Schullo, S., and Zimmerman, K .. (2000). *Electronic marketing: integrating electronic resources into the marketing process*. Orlando, FL: Dryden.

Rigney, P. (2000). Eliminate fulfillment problems, *E-Commerce Advisor*, 18(3),28-31.