

محددات العلاقة بين التجارة الإلكترونية و كل من الإنترنت والبريد الإلكتروني
بالتطبيق على الفنادق السياحية بمرسى مطروح

إعداد

دكتور / عبد الرحمن عثمان عبد الرحمن عثمان

مدرس إدارة الأعمال بالمعهد التكنولوجي العالي بالعاشر من رمضان فرع
مطروح

ملخص البحث:

تضمن الإطار النظري للبحث مجموعة من العناوين الهامة منها: القوى الدافعة للتجارة الإلكترونية ، مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية ، عوامل النجاح الحاسمة والأمن والخصوصية للتجارة الإلكترونية. وتمثلت مشكلة الدراسة في مجموعة من الأسئلة منها: ما هي درجة العلاقة بين البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والإنترنت ، هل توجد فروق بين مستويات التعليم لاستخدام الإنترنت في أنشطة التجارة الإلكترونية . ومن أهداف البحث : معرفة درجة العلاقة بين البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والإنترنت ، معرفة درجة الفروق بين مستويات التعليم لاستخدام الإنترنت في أنشطة التجارة الإلكترونية.

وقام الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية التالية: معامل الارتباط البسيط لبيرسون ، تحليل الانحدار ، تحليل التباين .وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج منها: هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والإنترنت ، 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 باستخدام التجارة الإلكترونية لكثرة مستخدمي الإنترنت وهذا يتطلب اهتمام الشركات بالبنية التحتية للتجارة الإلكترونية واختيار 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 .

ومن توصيات الدراسة : يجب على الإدارة العليا الاهتمام بتوفير أفضل مكونات البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الوقت الحالي ، مع الإطلاع المستمر على ما هو جديد من مكونات البنية التحتية والعمل على سرعة توفيره في مواقع العمل بالفندق .

Determinants of the relationship between e-commerce and Internet and e-mail in application to tourist hotels in Marsa Matruh

Dr. / Abd Al Rahman Osman Abd Al Rahman Osman

**Higher Technological Institute Tenth of Ramadan City Branch
Matrouh****Abstract:**

The theoretical framework of the research includes a number of important titles, including the driving forces of e-commerce, the advantages and disadvantages of e-commerce, the critical success factors, security and privacy of e-commerce. The problem of the study was a set of questions such as: What is the relationship between the infrastructure of e-commerce and the Internet, are there differences between the levels of education for the use of the Internet in e-commerce activities. The objectives of the research are: To determine the degree of relationship between the infrastructure of e-commerce and the Internet, and to determine the degree of differences between levels of education for the use of the Internet in e-commerce activities.

The researcher used the following statistical methods: Pearson's simple correlation coefficient, regression analysis, and analysis of variance. The study reached a number of results. There is a significant relationship between the infrastructure of e-commerce and the Internet. This indicates that the greater the advantages of the Internet, The increase of Internet users, which leads to the interest of hotels and tourism study on the use of the Internet to buy and marketing, using e-commerce to the large number of Internet users and faltering requires the interest of companies in the infrastructure of e-commerce and choose the best Nat infrastructure for e-commerce at the present time and work on the development of these components on a continuous basis to keep abreast of developments in technology to get the best Internet services, which in turn leads to the development of e-commerce in the hotel.

One of the recommendations of the study is that senior management should pay attention to providing the best components of the e-commerce infrastructure at the present time, keep abreast of the new infrastructure components and work quickly in the hotel's workstations.

مقدمة:

منذ منتصف التسعينات شهدت الشركات التقليدية التي يزورها العملاء لتنفيذ معاملات تجارية تغيرات جذرية في أنشطتهم التجارية ليصبحوا موضوعاً مهماً في الدراسات (Hashim, 2009). وقال (Beheshti, Salehi-Sangari, and Engstrom (2006) أن التقدم في التكنولوجيا مثل الشبكات والاتصالات والإنترنت والتجارة الإلكترونية قد زود الشركات بأدوات أعمال أكثر فعالية وتنافسية .

وتساهم هذه التطورات التكنولوجية في تغيير طريقة تسيير الأعمال . وقد تغيرت سلوكيات المستهلكين مثل زيادة استخدام الإنترنت للتعرف على المنتجات أو الخدمات التي يهتمون بها ، بما في ذلك تجارب المشتريين السابقين (Peng, Nicholas, & Sabyasachi, 2009) . ويشكل الاتجاه الحالي في سلوك المستهلك نقلة نوعية في الأعمال التجارية ، وينبغي أن ينصب تركيز المنظمات على كيفية تسيير التجارة الإلكترونية للابتكار وتهيئة الفرص التجارية للأسواق الجديدة في جميع أنحاء العالم. (Fruhling & Siau, 2007).

وأشارت البحوث المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات في مجال الأعمال إلى أن الإنترنت والتجارة الإلكترونية هما للشركات الكبيرة والعالمية (Gregory, Karavdic, & Zou, 2007). وتمثل التكنولوجيا والتجارة الإلكترونية إمكانات لنمو الأعمال التجارية والتوسع للشركات . وشملت الدراسة الحالية دراسة الإنترنت والبريد الإلكتروني والتجارة الإلكترونية في الفنادق السياحية بمرسى مطروح.

أولاً : الإطار النظري :

١ - لمحة تاريخية عن ممارسة التجارة الإلكترونية:

أشار (Shelly, Cashman, and Vermaat (2004) أن الإنترنت هو عبارة عن مجموعة من الشبكات من جميع أنحاء العالم التي تهدف إلى ربط الملايين من الكيانات بما في ذلك الوكالات الحكومية والمؤسسات التعليمية والشركات والأفراد. فأنشأت شبكة الإنترنت في عام ١٩٦٠ كمشروع عسكري بدأ من قبل وكالة البنتاجون للبحوث المتقدمة في وزارة الدفاع

الأمريكية. ففي عام ١٩٦٩ أصبحت أربانيت وظيفة عندما تقاسمها قادة الحكومة مع الجامعات في جميع أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية ، مثل جامعة كاليفورنيا في لوس أنجلوس ، وجامعة كاليفورنيا في سانتا باربرا ، وجامعة يوتا ، وستاتنفورد ومعهد البحوث.

وكان الغرض من الشبكة هو ربط الباحثين والعلماء في جميع أنحاء الولايات المتحدة . بحلول عام ١٩٨٤ وصلت أربانيت أكثر من ١٠٠٠ جهاز كمبيوتر فردي ، وفي عام ٢٠٠٤ أصبحت الشبكة تضم أكثر من ١٥٠ مليون جهاز كمبيوتر . وفي عام ١٩٨٦ أطلق العاملون في المؤسسة الوطنية لعلوم الحواسيب الفائقة أسم نسفنين أربانيت وتشكيل ما هو الإنترنت الحالي (Shelly et al., 2004).

وشهدت شبكة الإنترنت زيادة في اتجاه نمو الاستخدام فاستخدام الإنترنت في جميع أنحاء العالم بلغ ٣٣٦ مليون مستخدم في عام ٢٠٠٠ ثم وصل إلى ٩٢٦ مليون مستخدم في عام ٢٠٠٣ ، بزيادة قدرها ٢٧٥% وهذا أدى إلى زيادة متزامنة في الدخل عبر الإنترنت لنفس الفترة في الولايات المتحدة من ٢٠,٥ بليون دولار إلى ١٤٧ بليون دولار بزيادة ٧٣٥% (Elsenpeter & Velte, 2002).

٢ - القوى الدافعة للتجارة الإلكترونية:

كل من المشترين والموردين الذين قاموا باستخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية أدى هذا إلى الدفع في نمو التجارة الإلكترونية وهذا عرض للقوى الدافعة للتجارة الإلكترونية وهي: الوصول إلى الأغنياء بواسطة قاعدة بيانات العملاء ، وانخفاض نشر تكلفة المعلومات ، والوصول إلى الأسواق على نطاق أوسع ، وزيادة الخدمات ، وقنوات إضافية لتعليقات العملاء (Auger & Gallagher, 1997).

فالوصول إلى قاعدة بيانات العملاء الأثرياء يشير إلى حقيقة أن مستهلك الإنترنت نموذجي هو أفضل تعليماً وأكثر ثراءً من المتوسط الأمريكي ، وعادةً متوسط دخل الأسرة الأمريكي السنوي هو بين ٥٠٠٠٠ دولار و ٨٠٠٠٠ دولار (Auger & Gallagher, 1997).

انخفاض نشر تكلفة المعلومات والنتائج من استخدام الأنترنت ، حيث يمكن قيادة الأعمال بنشر مجموعة متنوعة من أساليب التسويق مثل الكتالوجات والمعلومات للشركات ، وهذا يؤدي إلى انخفاض تكلفة الوصول إلى الأسواق التقليدية وتوسيع عدد العملاء المحتملين .

كما يعمل الأنترنت لتوسيع B2B ، فزيادة الخدمات تشير إلى استخدام محركات البحث والتوزيع الإلكتروني للمعلومات وتقليل وقت البحث إلى حد كبير وسرعة الإجابة على الاستفسارات . قنوات إضافية لتعليقات العملاء تتعلق بمختلف الآليات التي توفرها شبكة الأنترنت . مقارنة مع وسائل الأعلام التقليدية فالفاعلية طبيعة الويب يسهل بدرجة أكبر من دعم العملاء وأنشطة السوق (Auger & Gallagher, 1997).

وصلات البريد الإلكتروني على صفحات الويب يمكن من سرعة إدخال العملاء وتقديم الاقتراحات والتحويلات مباشرة إلى الموظفين المناسبين.

عرض (Fomin, King, Lyytinen, and McGann (2005) قائمة من القوى الدافعة وراء استخدام الأنترنت في قطاعات التصنيع والتوزيع والتمويل ، فالتوسع في الأسواق والمنتجات والخدمات الحالية يزيد بنسبة ٤٩,٨% ، وتحسين التنسيق مع العملاء والموردين يزيد بنسبة ٤١,٦% ، الاختراق من الشركات أو الأسواق الجديدة ٣٩,٢% ، وتلبية طلب العملاء زاد بنسبة ٣٥,٥% ، وشدة المنافسة زادت بنسبة ٣٣,١% ، وخفض التكاليف بنسبة ٣٢,٦% ، ومن العوائق التي تحول دون استخدام الأنترنت تشمل طبيعة ومضمون العمليات الداخلية للأعمال التجارية . وقد أوضح (Stockdale and Standing (2004 أن استخدام التجارة الإلكترونية كان مفيداً للغاية للشركات الصغيرة والمتوسطة . ويتيح حجم المشاريع الصغيرة والمتوسطة مزيداً من القدرة على التكيف والاستجابة لظروف متفاوتة مقارنة بالمنظمات الكبيرة . كما يمكن الحجم للشركات الصغيرة والمتوسطة من الاستفادة من السرعة والمرونة التي تتيحها ممارسة التجارة الإلكترونية والبنية التحتية. وأشار Stockdale إلى أن استخدام التجارة الإلكترونية يمكن أن يساعد قادة الأعمال على الوصول إلى الأسواق في جميع أنحاء العالم وتسهيل عملية تحويل الأعمال التجارية ، مما يؤدي إلى انخفاض التكاليف وزيادة المنافسة.

٣ - مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية:

بورتوريكو هو موقع الأعمال الإستراتيجية لعدة أسباب ، فبورتوريكو لديها الأسواق المتقدمة أكثر بكثير من أمريكا اللاتينية وعدد أكبر من مستخدمي الأنترنت من العديد من البلدان اللاتينية الكبرى الأخرى . فالعوامل الديمغرافية في بورتوريكو هو بالتأكيد أعلى عندما يتعلق الأمر بعوامل مثل مستويات التعليم والدخل الكلي ، وأظهرت توقعات متوسط الدخل في عام ٢٠٠٠ بلغ نصيب الفرد من الناتج القومي الأجمالي حوالي ١٤٨١٠ دولاراً ، وهو مبلغ كبير وهو يزيد عن ٣٢٨٠ دولاراً لأمريكا اللاتينية ككل.

ومن الجاذبية الأخرى لقطاع الأعمال في بورتوريكو السوق التي تمثل البورتوريكيين الذين يعيشون في الولايات المتحدة . والسوق موجد بالفعل على شبكة الأنترنت ولا يوجد لديه حواجز أمام التجارة الإلكترونية ، حيث يعمل كهدف هائل لزيادة فرص الأعمال التجارية أمام البورتوريكيين المحليين. ومعدلات انتشار الأنترنت أعلى أيضاً بالنسبة للبورتوريكيين مقارنة بالمجموعات الأخرى من أصل أسباني داخل الولايات المتحدة (Jennex et al., 2004).

استخدام الأنترنت يسهل للشركات تطوير واجهات المحلات مع الوصول لجميع أنحاء العالم ، مما يجعل الأنشطة التجارية بين المنظمات ممكنة . فالتقدم التكنولوجي بين الشركات الصغيرة والكبيرة يساعد على تسهيل أنشطة المعاملات B2B من خلال تقنيات الأنترنت والأعمال الإلكترونية . قد تحدث المعاملات بين الشركات وسلاسل التوريد ، وبين الشركات ، وبين الشركات والعملاء ، أستخدم قادة المنظمات الكبيرة أولاً مفهوم B2B لشراء وبيع المنتجات الصناعية أو المواد الخام ، وفي أوائل القرن ال ٢١ توسع نموذج B2B للشركات الصغيرة والمتوسطة .

خمسة عوامل تسهم في نجاح التجارة الإلكترونية B2B : البنية التحتية التقنية ، واجهة العميل ، والبنية التحتية التجارية ، واجهة تنظيمية. ومن أهم العوامل في نجاح التجارة الإلكترونية B2B كانت مهارات العاملين ، واجهة العميل ، والبنية التحتية التقنية . فإذا كان قادة الأعمال التي لا تستفيد من تكنولوجيا الأنترنت والتجارة الإلكترونية ، فأفراد المجتمع ينظرون

إليهم بفشلهم في تقديم خدمات ذات قيمة مضافة للعملاء والتي سوف تمثل ميزة تنافسية . يساعد استخدام تكنولوجيا الإنترنت والتجارة الإلكترونية في تزويد الشركات بالأدوات اللازمة لتلبية احتياجات العملاء . فقادة الأعمال الذين يستخدمون تكنولوجيا الإنترنت والتجارة الإلكترونية يملكون موقع على شبكة الإنترنت يعرض معلومات عن منتجات الشركات وتوسعى باستمرار لتلبية الاحتياجات الحالية للعملاء (Jennex et al., 2004).

من منظور التسويق ، الإنترنت هو أداة يمكن أن تؤدي إلى مساعدة الشركة على فهم العملاء بشكل أفضل ، وتوفير الخدمات الشخصية ، والاحتفاظ بالعملاء . إن تكنولوجيا الإنترنت والتجارة الإلكترونية مفيدة في المساعدة على إدارة علاقات العملاء الفعالة . ومن خلال استخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية تجد إدارة الأعمال شكلاً منهجياً لإدارة علاقات العملاء من خلال تحديد وجذب والاحتفاظ بالعملاء للحفاظ على استدامة الأعمال والربحية (Jennex et al., 2004).

ويؤدي استخدام إدارة علاقات العملاء إلى نتائج أفضل لتحقيق ولاء العملاء وتقديم خدمات شخصية ، فعلى الرغم من أن الإنترنت له تأثير إيجابي على ولاء العملاء وقد يكون مثل هذا التأثير هامشياً بسبب عوامل هامة أخرى من التكنولوجيا أيضاً تسهم في اكتساب ولاء العملاء . وتشمل هذه العوامل نوعية خدمة ما بعد البيع والتعامل مع الشكوى (Ab Hamid and Kassim (2004).

التجارة الإلكترونية تمكن الشركات من الوصول إلى مناطق جغرافية واسعة للوصول إلى العملاء المحتملين . كما تتيح التجارة الإلكترونية للعملاء توفير الوقت لأن العملاء قد يؤدون المعاملات من أي مكان في أي وقت . وقد أزداد الأمن وقدمت الشركات معاملات أكثر أمناً في الآونة الأخيرة . فالتجارة الإلكترونية يمكن أن تزيد الأعمال والإنتاجية للعمالة وتقليل الوقت الضائع مقارنة بالطريقة التقليدية التي كانت تتبع من قبل الشركات (Wienclaw, 2008).

وأوضح (Sutanonpaiboon and Pearson (2006 أن التجارة الإلكترونية لديها القدرة على خفض تكلفة ممارسة الأعمال التجارية وتحسين جودة المنتجات ، واتصال الشركات مع

الموردين والعملاء . فتوفر التجارة الإلكترونية فرصاً أفضل لخلق طرق جديدة لإدارة الأعمال التجارية ، وبيع المنتجات وتقديم الخدمات . في دراسة أجريت في تايلاند لاحظ Sutanonpaiboon and Pearson أنه على الرغم من أن التجارة الإلكترونية توفر المزايا التنافسية للمنظمات فرغم ذلك فرجال الأعمال لم تعتمد التجارة الإلكترونية ، وتشمل بعض أسباب انخفاض معدل اعتماد ممارسات التجارة الإلكترونية ما يلي: (أ) أن موارد المنظمات الصغيرة والمتوسطة أقل حجماً من المنظمات الكبيرة ، (ب) لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة احتمال أقل في تحقيق أقتصادات كبيرة الحجم ، (ج) تمتلك المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم استثمار رأسمالي أولى في التجارة الإلكترونية ، (د) لا تمتلك المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم القدرة اللازمة على إدارة استثمارات محفوفة بالمخاطر خلال المراحل المبكرة للاستثمار في الأعمال التجارية الإلكترونية ، (هـ) لا تمتلك الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم حصة كافية في السوق للتأثير على الاستثمارات التي تدعم مبادرات التجارة الإلكترونية .

بعد دراسة ظاهرة التجارة الإلكترونية في ماليزيا ، وجدت أن التجارة الإلكترونية لديها نسبة منخفضة من اعتماد وشراء عبر الإنترنت ليست شائعة بدرجة كبيرة . بدلاً من ذلك يتم استخدام المواقع الإلكترونية كأداة للحصول على معلومات الشركة مثل تفاصيل الاتصال المتعلقة بالمنتجات والخدمات . والعيوب المرتبطة بالتجارة الإلكترونية هو أن التجارة الإلكترونية قد لا تكون مناسبة نظراً لحجم المشاريع الصغيرة والمتوسطة ، والتكلفة التي ينطوي عليها تكامل التجارة الإلكترونية ، والضغوط التنافسية في صناعة المشاريع الصغيرة والمتوسطة (Karakaya & Shea, 2008) .

التجارة الإلكترونية يمكن أن توفر المزيد من الصعوبات في بناء الثقة وتوفير الأمن من خلال تقنيات الويب. وتشمل العقبات التي تعترض التجارة الإلكترونية : الشحن في الخارج بسبب التعقيدات والقضايا الجمركية ، والتعريفات الجمركية ، وتبادل العملات ، والنقل البحري ، عدم الثقة بين الأطراف المتعاملة ، وعدم إمكانية الوصول إلى الحواسيب والإنترنت ، ومحدودية القدرة على الدفع الإلكتروني. أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة تحتاج إلى أنفاق المال على

الأمن لحماية خصوصية المستهلكين والحقوق والتي هي معرضة للاختراق من خلال شبكة الإنترنت . وعمليات المعاملات أكثر عرضة للمشاكل الأمنية ، واللوائح المتعلقة بالمعاملات الدولية للتجارة الإلكترونية ليست واضحة أو راسخة (Cezar & Daniela, 2008).

وتشمل القضايا والمخاطر القانونية مثل حماية الملكية الفكرية ، النزاع وحل النزاعات ، الوفاء بالعقود ، استعراض الوثائق والعمليات والعقود ، استخدام عمليات الأعمال المسجلة على براءة اختراع وقضايا العلامات التجارية وحقوق التأليف والنشر ، الروابط الميتة على الموقع ، عدم الاتصال أو عدم توافر مراكز المساعدة . خادعة البريد المزعج ، مواقع لا تفي بوعدها ، والافتقار إلى الراحة للعملاء المحتملين الذين ليس لديهم حتى الآن حساب . مديري الشركات الصغيرة والمتوسطة لا تمتلك ما يكفي من الفهم لكامل نطاق التجارة الإلكترونية . وتشمل العوامل الثقافية العالمية للاختلافات في عادات العمل واللغة وحقيقة أن ترجمة الوثائق تحتوي على نفس المعنى الثقافي كما الأصلي (Hashim, 2009).

٤ - عوامل النجاح الحاسمة والأمن والخصوصية للتجارة الإلكترونية:

(Hope et al. (2001) إن دراسة عوامل النجاح الحاسمة تمكن من تحديد سريع للمجالات الهامة التي يحتاج المديرون فيها إلى تركيز اهتمامهم على تحقيق النتائج . وعند الفحص المكثف لتطوير التجارة الإلكترونية B2B ولماذا يرى قادة الأعمال عوامل معينة لتكوين أكثر أهمية من غيرها (Changchit, Garofolo, and Gonzalez (2009) الثقة هي الأساس في أعمال التجارة الإلكترونية في دراسة مقارنة بين الثقافة الأسبانية والثقافة البريطانية من حيث الثقة في التجارة الإلكترونية . وقالوا أن الأمن هو السبب الرئيسي لتجنب الشراء عبر الإنترنت.

(Gurung et al. (2008) أن الخصوصية تعتبر عاملاً هاماً ينبغي مراعاته في وقت صفقة التجارة الإلكترونية ، في سلوك المستهلك تم تأسيس الثقة كمحدد لزيادة مشاركة العملاء في التجارة الإلكترونية . الشركات تعتمد تدابير لكسب ثقة العملاء باستخدام مواقع مصممة تصميماً جيداً ومختومة ، وسياسة الخصوصية ، وجماليات الموقع على شبكة الإنترنت ، توفير نموذجاً يساعد على استخدام استراتيجيات حماية الخصوصية للحد من اختراق خصوصيتهم ليكونوا

على استعداد للمشاركة في التجارة الإلكترونية . ومواقع الويب التي تعكس الثقة وتخفيض المخاطر ومصداقية النتيجة المتوقعة.

فالوعي الأمني يمكن أن يكون مؤثراً هاماً للنوايا السلوكية للانخراط في التجارة الإلكترونية . فالأمن والخصوصية هي عامل النجاح لاعتماد التجارة الإلكترونية . وأوضح Milan (2009) أن الأمن والخصوصية هما العاملان الأكثر ارتباطاً بعدم ثقة المستخدم أو العملاء ، وقال Milan أن الافتقار إلى الثقة سيحجب العملاء عن القيام بعمليات الشراء من خلال شبكة الأنترنت . يجب على الشركات النظر في استراتيجيات لزيادة الثقة بين العملاء المحتملين أو المستخدمين المحتملين ، فالثقة لها تأثير كبير على ولاء العملاء وهو عامل نجاح مهم فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية . فإن انعدام الأمن أو قصة انعدام الأمن هو أحد الأسباب المهمة التي تجعل العملاء أو المستخدمين لا يشاركون في التجارة الإلكترونية . واحدة من أهم الأشياء للشركات هو تزويد العملاء بسياسة الخصوصية ، فيجب أن تتضمن السياسة إدارة البيانات لضمان خصوصية البيانات والسرية .

ثانياً - مشكلة البحث

إن استخدام التجارة الإلكترونية يساعد قادة الأعمال من الوصول إلى قطاعات السوق الضيقة التي يمكن توزيعها التي يمكن توزيعها على نطاق واسع جغرافياً، ومن الوصول إلى الأسواق في جميع أنحاء العالم وتسهيل عملية تحويل الأعمال التجارية ، مما يؤدي إلى انخفاض التكاليف وزيادة المنافسة ، ومن السهل للشركات الأجنبية أن تتبع على الأنترنت ، ولكن في مصر لا يزال انتشار التجارة الإلكترونية أقل بكثير من مساهمة جمهورية مصر العربية في التجارة الإلكترونية . وقال (Martin, 2000) أن ١٤% من الشركات في جميع أنحاء العالم تشارك في شكل من أشكال التجارة الإلكترونية و ٤% فقط منها في الشرق الأوسط . ومشكلة البحث هي معرفة درجة استخدام الأنترنت والبريد الإلكتروني وعلاقته بالبنية التحتية للتجارة الإلكترونية واستخدام التجارة الإلكترونية في الفنادق السياحية بمرسى مطروح ، أصيغت 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 لاستخدام الإنترنت في أنشطة التجارة الإلكترونية
- ٦ - هل توجد فروق بين مستويات التعليم لاستخدام البريد الإلكتروني في أنشطة التجارة الإلكترونية ؟

ثالثاً - فروض البحث

للإجابة عن الأسئلة الخاصة بمشكلة الدراسة، فقد تمت صياغة الفرضيات التالية:

- 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 لاستخدام الإنترنت في أنشطة التجارة الإلكترونية
- ٦ - لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستويات التعليم لاستخدام البريد الإلكتروني في أنشطة التجارة الإلكترونية

رابعاً - أهداف البحث

تحاول هذه الدراسة تحقيق الأهداف الآتية:

- 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 لاستخدام الإنترنت في أنشطة التجارة الإلكترونية
- ٦ - معرف درجة الفروق بين مستويات التعليم لاستخدام البريد الإلكتروني في أنشطة التجارة الإلكترونية

خامسا- 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 لاستخدام الإنترنت في أنشطة التجارة الإلكترونية
- المتغير المستقل: مستويات التعليم ، المتغير التابع: استخدام الإنترنت في أنشطة التجارة الإلكترونية

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

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

سادساً - أهمية البحث

تتبع أهمية الدراسة في إطار الميدان المبحوث من الاهتمام بمستوى جودة الخدمات الفندقية التي تقدم لنزلاء الفنادق، وهو الأساس الذي يضمن نجاح وتميز الفنادق التي تهتم بذلك. ويمكن إجمال أهمية الدراسة بما يأتي:

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 - تمثل إضافة علمية متخصصة في مجال دراسة التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالبريد الإلكتروني.

٣- زيادة إدراك إدارات الفنادق المصرية لأهمية تطبيق التجارة الإلكترونية خاصة في ظل ازدياد حدة التنافس، وكخطوة لتعزيز مسعى الفنادق المصرية في تقديم خدمات فندقية متميزة بما يتلاءم واحتياجات، وتوقعات النزلاء، والمراجعين كأساس تنافسي.

٤- يعتبر قطاع الفنادق المصرية من أهم القطاعات الخدمية كونها تقدم خدمات فندقية للمجتمع المحلي في مصر بأكملها، والمجتمعات الأخرى في الدول المجاورة، مما يتطلب منها الاهتمام بمستوى جودة الخدمات التي تقدمها.

٥- تبرز أهمية هذه الدراسة من أنها ستثري المعرفة بمفهوم التجارة الإلكترونية وواقع تطبيقها في الفنادق المصرية.

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 البوسيت .

(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 اير

(٢١) - فندق ادريتيكا

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 لتناسب مع هذه الدراسة .

في السؤال الأول : طلب من المستقضي 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 باستخدام 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 ، دكتوراه)

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 الانحدار

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	أسم 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

اختبار الفروض :

اختبار 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. ٢ - الإنترنت	٠.٨٥٩	٠.٠٠٠	دالة

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

تشير نتائج الجدول السابق إلى 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 على البنية التحتية للتجارة الإلكترونية

البيان	معامل الانحدار B	المعالم المعيارية Beta	ت	مستوي الدلالة P	الدلالة الإحصائية
الثابت	١٢٥٨		٣٧٢٦	٠.٠٠١	دالة إحصائية
الإنترنت	٧٢٤	٠.٨٥٩	١٠٥٩٢	٠.٠٠٠	
ت معنوية عند مستوى ٠.٠١					
ف المحسوبة = ١١٢ و ١٨٥ درجات الحرية (٤٠ ، ١)					
مستوي الدلالة ٠.٠٠٠ دالة عند مستوى 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 %.

اختبار 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	٠.٠٠٠	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 علي البنية التحتية للتجارة الإلكترونية

البيان	معامل الانحدار B	المعالم المعيارية Beta	ت	مستوي الدلالة P	الدلالة الإحصائية
الثابت	١٢٠.١		٣٧٢٦	٠.٠٠١	دالة إحصائياً
البريد الإلكتروني	٧٣٥	٠.٧٢٣	٦٦٢٠	٠.٠٠٠	
ت معنوية عند مستوي ٠.١					
ف المحسوبة = ٤٣٨٢٩ درجات الحرية (٤٠ ، ١)					
مستوي الدلالة ٠.٠٠٠ دالة عند مستوي ٠.١					
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%.

اختبار 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 ٢ - الإنترنت	٠.٤٩٦	٠.٠٠٠	دالة

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	١.٢٣٧		١.٥٢٧	٠.٠٠٥	دالة إحصائياً
الإنترنت	٠.٥٩٣	٠.٤٩٦	٣.٦١١	٠.٠٠١	
ت معنوية عند مستوي ٠.١					
ف المحسوبة = ١٣.٠٤٢ 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 المعامل 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 %.

اختبار 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	و٠٠٠	دالة
٢ - البريد الإلكتروني			

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

تشير نتائج الجدول السابق إلى 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 على استخدام التجارة الإلكترونية

البيان	معامل الانحدار B	المعالم المعيارية Beta	ت	مستوي الدلالة P	الدلالة الإحصائية
الثابت	١٠٨٦٨		٣١٢٣	٠.٠٠٣	دالة إحصائية
البريد الإلكتروني	١٠٢٢٠	٠.٨٤٧	١٠.٠٨٦	٠.٠٠٠	
ت معنوية عند مستوى ٠.٠١					
ف المحسوبة = ١٠.١٧٢٥ درجات الحرية (٤٠ ، ١) مستوي الدلالة ٠.٠٠٠ دالة عند مستوى ٠.٠١ معامل التحديد $R^2 = ٠.٧١٨$ الخطأ المعياري للنموذج = ١٢١.٠					

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 %.

اختبار الفرض الخامس :

ينص الفرض الخامس علي ما يلي :

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

جدول رقم (١٠)

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

أسم 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 لاستخدام الإنترنت في أنشطة التجارة الإلكترونية .

وبناء علي ما سبق يمكن قبول صحة الفرض الخامس.

اختبار الفرض السادس :

ينص الفرض السادس علي ما يلي :

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

جدول رقم (١١)

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

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

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

تشير نتائج جدول تحليل التباين أحادي الاتجاه إلي:

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستويات التعليم لاستخدام 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 الإنترنت وأنها جميعها تقوم بعملية الإعلان عن مزايا تجهيزات الغرف بالأساس وتجهيزات الفندق والخدمات التي يقدمها الفندق والغرف المتاحة للإيجار وسعر الإيجار وطرق الاتصال بالفندق للحجز والاستفسار عن المعلومات المختلفة .

٢ - هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والإنترنت ، 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 باستخدام التجارة الإلكترونية لكثرة مستخدمي الإنترنت وهذا يتطلب اهتمام الشركات بالبنية التحتية للتجارة الإلكترونية واختيار 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 استلام إيصالات الإيداع بالبنوك عن طريق البريد الإلكتروني وذلك لكثرة مستخدمي الإنترنت .

٤ - هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام التجارة الإلكترونية والإنترنت ، وهذا يدل على إقبال المستخدمين المتزايد على الإنترنت مما يؤدي بدوره إلى إقبال الإدارة والعاملين والعملاء بالفنادق السياحية على استخدام 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 لاستخدام الإنترنت في أنشطة التجارة الإلكترونية ، وهذا يدل على أن العاملين بالأقسام ذات الصلة بالفنادق السياحية لديهم الرغبة في استخدام الإنترنت في أنشطة التجارة الإلكترونية .

٧ - لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستويات التعليم لاستخدام البريد الإلكتروني في أنشطة التجارة الإلكترونية ، وهذا يدل على أن العاملين في الأقسام ذات الصلة بالفنادق السياحية لديهم الرغبة في استخدام التجارة الإلكترونية

التوصيات:

- ١ - يجب على الإدارة العليا الاهتمام بتوفير أفضل مكونات البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الوقت الحالي ، مع الإطلاع المستمر على ما هو جديد من مكونات البنية التحتية والعمل على سرعة توفيره في مواقع العمل بالفندق .
- ٢ - إعطاء العاملين الدورات المستمرة في كل ما هو جديد عن الإنترنت والبرامج المتخصصة في التجارة الإلكترونية.
- ٣ - اهتمام الإدارة العليا بتوجيه العاملين على استخدام 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 .

المراجع

- Ab Hamid, N. R., & Kassim, N. (2004). Internet technology as a tool in customer relationship management. *The Journal of American Academy of Business*, 4, 103-108.
- Auger, P., & Gallager, J. M. (1997). Factors affecting the adoption of an Internet-based sales presence for small businesses. *The Information Society*, 13, 55-74.
- Beheshti, H. M., Salehi-Sangari, E., & Engstrom, A. (2006). Competitive advantage with e-business: A survey of large American and Swedish firms. *Competitiveness Review: An International Business Journal Incorporating Journal of Global Competitiveness*, 16, 150-157.
- Cezar, M., & Daniela, F. (2008). E-commerce trends, causes and consequences. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17, 1442-1446.
- Changchit, C., Garofolo, T., & González, J. J. (2009). A cultural study of e-commerce trust: Hispanic versus Anglo. *Journal of Information Science & Technology*, 6(4), 34-47.
- 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
- Elsenpeter, R. C., & Velte, T. J. (2002). *Fundamentos de comercio electrónico* [Electronic comments fundamentals]. Distrito Federal, Mexico: McGraw-Hill.
- Fomin, V. V., King, J. L., Lyytinen, K. L., & McGann, S. T. (2005). Diffusion and impacts of e-commerce in the United States of America: Results from an industry survey. *Communications of the Association for Information Systems*, 16, 559-603.

- Fruhling, A. L., & Siau, K. (2007). Assessing organizational innovation capability and its effect on e-commerce initiatives. *Journal of Computer Information Systems*, 48, 133-145.
- Gregory, G., Karavdic, M., & Zou, S. (2007). The effects of e-commerce drivers on export marketing strategy. *Journal of International Marketing*, 15(2), 30-57.
- Gurung, A., Xin Luo, & Raja, M. K. (2008). An empirical investigation on customer's privacy perceptions, trust and security awareness in e-commerce environment. *Journal of Information Privacy & Security*, 4, 42-63.
- Hashim, N. (2009). E-commerce and SMEs—The need for caution. *Prometheus*, 27, 125- 140.
- Hashim, N. (2009). E-commerce and SMEs—The need for caution. *Prometheus*, 27, 125-140.
- Hope, B. G., Hermanek, M., Schlemmer, C., & Huff, S. L. (2001). Critical success factors in the development of business-to-business electronic commerce. *Journal of Information Technology Cases and Applications*, 3(3), 7-34.
- Jennex, M. E., Amoroso, D., & Adelakun, O. (2004). E-commerce infrastructure success factors for small companies in developing economies. *Electronic Commerce Research*, 4, 263-286.
- Karakaya, F., & Shea, T. (2008). Underlying motivations for establishing e-commerce business and their relationship to e-commerce success. *Journal of Internet Commerce*, 7, 153-179.
- Martin, J. (2000). *Arab telecoms: monopolies challenged*. Retrieved August, 10th. 2006, from http://www.africasia.co.uk/archive/me/00_05/mebf0501.htm.
- Milan, M. (2009). Privacy and security in e-commerce. *Market*, 21, 247-260.
- Peng, H., Nicholas, H. L., & Sabyasachi, M. (2009). Searching for experience on the Web: An empirical examination of consumer

- behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*, 73(2), 55-69.
- Shelly, G. B., Cashman, T. J., & Vermaat, M. E. (2004). *Discovering computers 2004: A gateway to information*. Boston, MA: Thomson Course Technology.
- Stockdale, R., & Standing, C. (2004). Benefits and barriers of electronic marketplace participation: An SME perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 17, 301-311.
- Sutanonpaiboon, J., & Pearson, A. M. (2006). E-commerce adoption: Perceptions of managers/owners of small- and medium-sized enterprises (SMEs) in Thailand. *Journal of Internet Commerce*, 5(3), 53-82.
- Wienclaw, R. A. (2008a). E-commerce: Business information systems. *EBSCO Research Starters*, 1-5