

## دراسة استطلاعية للعوامل المؤثرة في تطبيقات التجارة الإلكترونية المحمولة في السياحة والضيافة: شواهد من شركات السياحة والفنادق والأماكن الأثرية .

محمد أحمد أبوشوق

نجوى إبراهيم زعير

أيمن صافي عبد الحكيم

كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم

### ملخص

يعد نمو استخدام الهواتف الذكية من أهم الظواهر في العقد الماضي. وقد توقع Shaw و Sergueeva (2019) زيادة عدد مستخدمي الهواتف الذكية في العالم إلى أكثر من خمسة مليارات مستخدم بحلول عام ٢٠١٩. ومن المتوقع أن يمتلك ٤٠٪ من سكان العالم هواتف ذكية بحلول عام ٢٠٢١ (Statista, 2019). وبالتالي تم تطوير التجارة المحمولة بشكل مطرد كامتداد للتجارة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم وأصبحت وسيلة واسعة للتسوق عبر الإنترنت. وقد نمت تعاملات التجارة الإلكترونية العالمية من ٥٠.٩٢ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠١٤ إلى ٤٥٩.٣٨ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠١٨، ويتوقع أن تصل إلى ٦٩٣.٣٦ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠١٩ (Statista, 2019). وتأتي اليابان في المرتبة الأولى في التجارة الإلكترونية حيث يتم إجراء ٥٠٪ من تعاملات التجارة الإلكترونية عبر الهواتف الذكية، تليها المملكة المتحدة بنسبة (٤٠٪) (Marinkovic & Kalinic, 2017). وفي الصين يتوقع أن تصل مبيعات التجارة الإلكترونية المحمولة إلى ٧١.٥٪ من إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية في عام ٢٠١٩ مقارنة بنسبة ٣٨.١٪ في عام ٢٠١٤ (eMarketer, 2016). أما في الولايات المتحدة، فمن المتوقع أن تصل نسبة التجارة الإلكترونية المحمولة إلى ٤٥٪ من إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية في عام ٢٠٢٠ مقارنة بـ ١١.٦٪ في عام ٢٠١٤ (Buisnessinsider, 2016).

بالإضافة لما سبق، فقد أصبحت الشركات مهتمة بشكل متزايد بتقديم خدمات التجارة المحمولة لتوسيع قاعدة عملائها. بتطوير مواقع ويب وتطبيقات مناسبة للأجهزة المحمولة، بما يساعدهم عملائهم على الحصول على قنوات تسويق وتوزيع وحجز أسرع وأرخص وبفعالية (Tan & Ooi, 2018). وقد زادت تطبيقات التجارة الإلكترونية بسرعة لمساعدة المسافرين على مقارنة المنتجات السياحية والخدمات الفندقية والبحث عنها وشراؤها عبر الإنترنت. ومع الاستخدام الناجح لأعمال التجارة الإلكترونية في تقديم منتجات وخدمات السفر، يمكن للمؤسسات السياحية (مثل وكالات السفر والفنادق والمواقع الأثرية والمتاحف) تحسين صورتها الذهنية وكسب ولاء العملاء ورضاهم (Tan et al., 2017). وقد وجد Gupta و Dogra (٢٠١٧) أن ٤٢٪ من المسافرين في جميع أنحاء العالم يستخدمون الهواتف الذكية لتخطيط/ حجز رحلاتهم. وقد توقع Loureiro (2017) أن يتم إجراء ٧٠٪ من معاملات السفر خلال السنوات الثلاث القادمة عبر الأجهزة المحمولة، وعليه تهدف هذه الدراسة إلى استطلاع العوامل التي تؤثر على تبني التجارة الإلكترونية من قبل شركات السياحة والفنادق والمواقع الأثرية. وقد تم استخدام النماذج البنائية Structural Equation Modelling باستخدام بيانات تم جمعها من خلال استمارة الاستبيان، توصلت النتائج أن تبني التجارة الإلكترونية يتأثر بالضغط البيئية والعوامل المحفزة والفوائد المكتسبة ومشكلات التبني. وتعد هذه الدراسة مفيدة لمديري المؤسسات السياحية التي تسعى إلى تحسين قدراتها التنافسية وزيادة حصتها في السوق.

**الكلمات الدالة:** التجارة المحمولة، التطبيقات المحمولة، شركات السياحة، شركات السياحة، الفنادق، المواقع الأثرية، مصر.