

## تأثير تطبيقات الهواتف الذكية على أداء شركات السياحة فئه أ

أسلام السيد حسين

فاروق عبد النبي عظه الله

محمد ربيع دقش مبروك

كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم

### الملخص

لقد غيرت تطبيقات الهواتف الذكية عملية السفر بأكملها ، حيث ساعدت على أبقاء المسافرين في اتصال دائم خلال رحلتهم وتوفير كل سبل الراحة لهم ، وبهذا فقد أثرت في عملية تخطيط الرحلة ، وعملية صنع القرار ، لذلك تعد تطبيقات الهواتف الذكية فرصة كبيرة لشركات السياحة لاستخدامها في الحفاظ على العملاء ، والتواصل المستمر معهم خلال الرحلات ، بالإضافة الي أنها تعد أداة تسويقية وإعلانية جيدة لتقديم وعرض المنتجات والخدمات السياحية ، ولذلك تهدف الدراسة الي التعرف على مدى أستخدام تطبيقات الهواتف الذكية ، وتأثير أستخدامها في رفع كفاءة وفاعلية أنشطة وخدمات شركات السياحة فئه (أ)، حيث تم أستخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك باستخدام الاستبيان لجمع البيانات الأولية للدراسة ، حيث تم توزيع ٣٠٠ استمارة استبيان علي موظفي شركات السياحة فئه (أ) بمحافظة القاهرة الكبرى ، وقد أظهرت نتائج الدراسة على أنه بالرغم من الأهمية التي تتميز بها تطبيقات الهواتف الذكية في عرض وتسويق الخدمة السياحية وبالرغم من تفضيل العملاء لها لأستخدامها في الحصول على الخدمة في المستقبل، إلا أن هناك عدد قليلا جدا من شركات السياحة ممن يستخدمون تطبيقات الهواتف الذكية في أعمالهم ، وذلك لوجود العديد من العقاب والتحديات الي تواجه شركات السياحة في أستخدام التطبيقات ، وهو ما أوصت به الدراسة بضرورة تدليل وكسر العقاب والتحديات أمام شركات السياحة وتشجيعها على أستخدام تطبيقات الهواتف الذكية لتحسين استراتيجياتهم التسويقية ، وأخذها ميزة تنافسية في تقديم الخدمة السياحية .

**الكلمات الدالة :** الهواتف الذكية ، تطبيقات الهواتف الذكية ، شركات السياحة فئه أ

### مقدمة

يتسم العصر الذي نعيشه بتدفق المعلومات التي توفرها التطورات التقنية والتي كان من أبرزها الهواتف الذكية، فقد انتشرت تلك الأجهزة بدرجة كبيرة بين جميع فئات المجتمع، وساعدت منصات الهاتف الأكثر جاذبية المطورين في نشر تطبيقات سهلة للمستخدمين تساعدهم في استخدام كثير من التطبيقات التي تدعم شبكة الأنترنت، وتجعل من الهواتف الذكية قوة هائلة بوصفها بوابات للعالم الإلكتروني ، وتتعاظم الفائدة من الهواتف الذكية بشكل متزايد ومستمر ، فتطبيقات الهواتف الذكية ، وشبكات التواصل الاجتماعي ، أحدثت تغيرات وتحولات كبيرة في الحياة الاجتماعية للمواطنين (Barnett,2016). ويعرف تطبيق الهاتف الذكي "عبارة عن برامج حاسوبية صممت

لتشغيل الهواتف الذكية وهي منتشرة كثيرا في المجتمع وتلعب دورا مهما في حياتنا اليومية، وتمكن المستخدم من إنجاز مهماته اليومية" (Taba,2014). أن استخدامات تطبيقات الهواتف الذكية له أغراض عديدة ، تتضمن منها التجارة والترفيه والتعليم وغيرها ، حيث تقدم هذه التطبيقات معلومات عامه حول مدينة أو منطقة معينة نظراً لأن هذه الأجهزة محمولة ويمكنها تقديم المعلومات في أي وقت وذلك لاتصال الدائم بالإنترنت ((Da Silva & Rocha,2012). لذا أصبحت الاتصالات المتنقلة اليوم بشكل متزايد جزءاً من الحياة اليومية حيث تأثرت بها صناعة السياحة ، مثلها مثل جميع الصناعات الأخرى ، نظراً لأن جميع تعريفات السياحة تقريباً تستند إلى السفر من مكان إلى آخر لأغراض مختلفة (Eden, 2012). ففي القطاع السياحي لعبت الهواتف الذكية دوراً مهماً في التوسط في التجربة السياحية نتج عن هذا تمييز واضحاً بين السفر والحياة اليومية ، فهناك تطبيقات متعلقة بالسفر تمكن من التحقق من أسعار الرحلات أثناء التنقل ، وإتاحتها مباشرة دون أي رسوم مادية أو حواجز أمام المستهلكين النهائيين ، ولذلك فأن تكامل الهواتف الذكية في العادات اليومية كان لها تأثيرات غير مباشرة وبالتالي أثرت في العصر الحديث في سلوكيات صناعة السياحة والسفر (Wang & Fesenmaier, 2014). حيث يعرف تطبيق السفر عبر الهاتف المحمول "بأنه تطبيق برمجي تم تطويره خصيصاً للاستخدام على الأجهزة الأصغر ، مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية ، ويمكن استخدامه من قبل المسافرين بغرض الأعمال لحجز وإدارة رحلاتهم أثناء التنقل يعد حجز السفر وتعديل الحجوزات والتحقق من مسارات الرحلة من الوظائف الشائعة التي تظهر في معظم تطبيقات السفر على الأجهزة المحمولة" (2012, Jadhav).

### مشكلة الدراسة

ركزت الدراسة بشكل أساسي على معرفة مدى تأثير استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على أداء شركات السياحة فئة (أ) وهو ما تطرحه تساؤلات الدراسة الآتية :

1- ما هي درجة أدراك المدراء لأهمية استخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها داخل شركات السياحة فئة أ ؟

2- إلى أي مدى يتم استخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية في شركات السياحة فئة أ ؟

3- ما هو أثر استخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها في رفع كفاءة وفاعلية وخدمات شركات السياحة فئة (أ) ؟

### أهمية الدراسة

- 1- تزويد شركات السياحة فئه أ بفهم أهمية استخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها في تقديم وتسويق برامجهم ، وكيفية استخدامها في أنجاز وتنفيذ أعمالهم.
- 2- توضح العلاقة بين أهمية استخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها وتعزيز أعمال شركات السياحة فئه أ .
- 3- عدم تناول الدراسات السابقة المتعلقة باستخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها في السياحة لأهمية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في أعمال شركات السياحة فئه أ ، وتحديات عدم استخدامها .

#### أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الى التعرف على تطبيقات الهواتف الذكية وأهميتها و تأثيرها على أداء شركات السياحة فئه (أ) . علاوة على ذلك ، يتم التحقق من الدراسة من خلال تحقيق الاهداف التالية :

- 1- تحديد أهمية ومزايا استخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها في تقديم وتسويق خدمات شركات السياحة فئه أ .
- 2- استكشاف الوضع الحالي لاستخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها في أعمال شركات السياحة.
- 3- تسليط الضوء على أهم التحديات والمعوقات التي قد تواجه استخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها في شركات السياحة فئه أ .

#### فروض الدراسة

- 1- تستخدم شركات السياحة فئه أ تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها في تقديم وتسويق خدماتها .
- 2- يوجد تأثير معنوي لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في رفع كفاءة وفاعلية أنشطة وخدمات شركات السياحة فئه(أ).

#### أدبيات الدراسة

#### تعريف تطبيقات الهواتف الذكية (Mobile Apps)

يعرف ( Baktha, 2017 ) تطبيق الهاتف الذكي بأنه "برنامج تم تطويره خصيصًا ليستخدم على أجهزة الحوسبة اللاسلكية الصغيرة وهو عبارة عن حزم صغيرة من الرموز المصممة والمطورة للاستخدام على

الأجهزة المحمول بحيث تضيء مجموعة من الخصائص والمهام التطبيقية التقنية الإضافية لتلك الأجهزة، مما يضيف ميزة نسبية لتلك الأجهزة وذلك من خلال مجموعة من البرمجيات المتطورة ."

### أهمية تطبيقات الهواتف الذكية

يري كلا من (Wang&Fesenmaier,2012) أن تطبيقات الهواتف الذكية اليوم تلعب دوراً مهماً من حيث نمو الأعمال والتواصل الفعال بين الشركات وعملائها لسهولة ممارسة الأعمال مع هذه الهواتف على سبيل المثال .. يمكن للمستخدمين دفع فواتيرهم أو إدخال بياناتهم أو شراء المنتجات بنقرة واحدة فقط على هواتفهم. ولذلك يعتبر (Rakestraw&Williamson,2013) أن تطوير تطبيقات الأجهزة الذكية صناعة مزدهرة لما لها من أهمية كبيرة حيث تشير التقديرات إلى أن هناك 2.3 مليون مطور لتطبيقات الأجهزة المحمولة يكرسون جهودهم لمواكبة الطلب المتزايد على التطبيقات ، ويرى كلاً من (Sarwary&Soomro,2013) أن تطبيقات الأجهزة الذكية تتمتع بقدرة فريدة على الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين مما يبرز أهميتها بالنسبة لكلاً من :

**المستهلكين :** تقدم التطبيقات العديد من المهام التي تساعد المستهلكين في الوصول إلى كل احتياجاتهم الشخصية من خلال العديد من التطبيقات التي يمكن استخدامها في الاتصال والتعلم والترفيه والسفر .

**مؤسسات الاعمال:**تتيح التطبيقات للشركات بتحويل عملية الاتصال والتواصل مع العملاء إلى تجربة شخصية يهدف إلى تعزيز علاقة أقوى بين المُستخدم والعلامة التجارية. كما تمنح تطبيقات الهواتف الذكية الفرصة لزيادة الأرباح الإضافية ، من خلال جعل عملية الشراء أكثر بساطة، حيث تتمتع التطبيقات بقدرة على تحسين تجربة العملاء والتي تؤثر بدورها إيجابياً على المبيعات وتحقيق تفاعل أكبر من العملاء .

### خصائص تطبيقات الهواتف الذكية

هناك العديد من الخصائص الهامة والتميزة التي تملكها تطبيقات الهواتف الذكية والتي يلخصها كلا من (Saleh et al.,2013) في النقاط التالية :

**1- الاتصال الدائم والمستمر:** حيث أن التطبيقات تكون متصلة بالإنترنت باستمرار وبهذه الطريقة يتم ضخ المعلومات والإشعارات الخاصة بالمستخدمين للتطبيق حتى يمكن الوصول إليهم ،ولذلك تعد هذه ميزة مهمة لتطبيقات الهاتف المحمول لتكون متوفرة في أي مكان وتبقي التطبيق في أذهان المستخدمين.

**2- السهولة والبساطة في التعامل :** حيث أن التطبيقات تعد في صورة تصميم بسيط وغير معقد بحيث تضمن قيمة عالية وقبول بين المستخدمين ، وبالفعل هو ما تحتويه التطبيقات من مكونات تساعد على تحليل متطلبات المستخدم وبلورة هذه المتطلبات في صورة حلول متنوعه تقوم بصياغتها .

**3- ألمان وحفظ المعلومات :** هناك العديد من جوانب الأمان التي يمكن أن توفرها التطبيقات مثل البيانات المنقولة عبر شبكة الجوال، حيث تقوم بعض التطبيقات بمزامنة البيانات مع تطبيقات الإنترنت وبالتالي يكون تخزين المعلومات على الخادم آمناً بما يمنع أن يكون هناك اختراق للبيانات.

**4- المرونة في الأداء :** يعد وقت بدء التشغيل السريع ميزة مهمة لتطبيقات الأجهزة المحمولة ، لأن المستخدمين يميلون إلى استخدام أجهزة المحمول بشكل متكرر وللفترات القصيرة ، ولذلك فإن القدرة على بدء تطبيق الهاتف المحمول بسرعة أمر ضروري مقارنة بأجهزة الحاسوب الأخرى.

**5- الاستجابة :** يعد الجهاز المحمول أداة ميكانيكية صغيرة تتناسب جيب المستخدم ، ومع ذلك فهي تحتوي على كم هائل من المعلومات والامور التي تديرها التطبيقات المزودة والمحملة عليه وبها تقوم بتنفيذ المتطلبات المأمورة بها من خلال الاستجابة الكاملة بكل سهوله.

### أنتشار واستخدام تطبيقات الهواتف الذكية حول العالم

مع وجود أكثر من 3.2 مليار مستخدم للهواتف الذكية في جميع أنحاء العالم ، فليس من المستغرب أن تزدهر صناعة التطبيقات حيث لا يزال استخدام التطبيقات وتغلغل الهواتف الذكية ينمو بمعدل ثابت، دون أي علامات على التباطؤ في المستقبل المنظور (E-Marketer,2012). فقد كشف موقع (Statista Inc. www.mcls.org) - المتخصص في الأبحاث السوقية عن (إيرادات التطبيقات ) ففي عام ٢٠١٨ ، بلغت عائدات تطبيقات الهواتف الذكية العالمية أكثر من ٣٦٥ مليار دولار ، وفي عام ٢٠١٩ بلغ إجمالي الإيرادات من تنزيلات تطبيقات الأجهزة الذكية والإعلانات والمشتريات داخل التطبيقات ٤٦١.٧ مليار دولار ، ومن المتوقع أن تصل إيرادات تطبيقات الهواتف الذكية إلى ٩٣٥ مليار دولار بحلول عام ٢٠٢٣ ولذلك يمكن أن تتجاوز الزيادة بنسبة %١١٣ في المائة على مدى أربع سنوات القادمة ، حيث تعكس الأرقام أن المستهلكين أصبحوا أكثر ارتباطاً بأجهزتهم النقلة وأكثر راحة في إجراء عمليات الشراء داخل التطبيقات. أما عن (الأشخاص الأكثر استخداماً للهواتف الذكية وتطبيقاتها) فإن الأصغر سناً يقضون ساعات في استخدام تطبيقات الهواتف الذكية أكثر من الأشخاص الأكبر سناً ، حيث يقضي متوسط العمر من ١٨ إلى ٢٤ عاماً أكثر من ثلاث ساعات يومياً ، بينما يقضي الأشخاص من عمر ٥٥ عاماً فأكثر أقل من ساعتين ، والشكل التالي يبين الفئة العمرية الأشخاص الأكثر استخداماً للتطبيقات حول العالم.

## تطبيقات الهواتف الذكية وأهميتها في قطاع الاعمال أصبح

الآن هناك العديد من الكيانات التجارية التي تدرك مدى أهمية توفير الخدمات التي تتناسب مع مستخدمي الهواتف الذكية نظراً لما تحققه أجهزة الهواتف من نمو متواصل وبمعدلات غير مسبوقه (Pinzaru & Zbucnea,2017). ومن هنا بدأت قطاعات الاعمال في إعطاء أهمية كبيرة لتطبيقات الهواتف الذكية ، نظرا لازدياد شعبية استخدامها ومواكبتها لتغيرات العصر الحديث ( Ebone,2018 ) . ويرى كلا من ( Okonkwo & Huisman,2018 ) أنه على قطاعات الاعمال جميعها سواء التجاريه أو الصناعيه أو شتى المجالات المختلفه تتبنى تكنولوجيا الهواتف الذكية لما لها من فوائد ومزايا متعددده يمكن ان تساهم في تحقيق ميزه تنافسيه قويه، هذه المزايا يمكن أن تتمثل في:

**1- تضمن التطبيقات ولاء العملاء :** حيث تعزز تطبيقات الأجهزة الذكية العلامه التجارية من خلال زيادة ظهور التطبيق الخاص بالشركه والذي يمنح نشاطاً تجارياً على الهاتف أكثر من وجود إشارة مرجعية للمتصفح لأنه مرئي دائماً على شاشة الهاتف ، هذا يساعد في بناء علاقات قويه ومستمره تضمن ولاء العملاء وثقتهم في الخدمات المقدمه لهم .

**2- تساعد التطبيقات على التواصل والمشاركه مع العملاء :** فمن خلال اتصال العملاء بتطبيقات الأجهزة المحموله الخاصه بهم بشكل دائم يجعلهم يربطونها بسرعة بالأعمال التجارية التي يرغبونها أو يحتاجون إليها بشكل شائع ، وبذلك يمكن أن تستخدم الشركات تطبيقات لتحسين عملياتها وزيادة مستوى إمكانية الوصول إلى عملائها ومن ثم تحقيق الهدف المطلوب من تطبيق الهاتف الذكي وهو التواصل والتفاعل بسهولة مع العملاء ، مما يجعله أداة قيمة للأعمال الحديثه.

**3- التطبيقات ذات تكاليف منخفضة مقارنة بالوسائل الاخرى :** حيث تعمل التطبيقات على تقليل تكاليف الرسائل النصية والرسائل الإخبارية الورقية ، فإنها تبسط الاتصالات عن طريق المراسله الفوريه والأمنه والمباشره للعملاء ، كما تعمل التطبيقات على تقليل عبء العمل عن طريق طلبات المعلومات والمكالمات الهاتفية ، مقارنةً بتكلفة إنشاء مواد الطباعة والتسويق عبر الإنترنت .

**4- تعد التطبيقات أقل تأثيراً وضرراً بالبيئة من الوسائل الاخرى :** من أكثر مزايا التطبيقات أنه عند عمل حملات تسويقية مطبوعه مع أحد التطبيقات أنه لا تجري معاملات ورقية وهذا يعني أن التأثير البيئي لأحد التطبيقات أقل بكثير من أساليب الاتصال أو التفاعل الأخرى المتاحة اليوم .

ويرى كلا من ( Metcalfe & Dolan, 2012 ) أن هناك مجموعه من الاليات التي يجب أن يتم الأخذ بها في الحساب عند استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في قطاعات الاعمال نظرا لما لها من تأثيرات بالغه في سلوكيات العملاء وتشمل هذه الاليات :

- 1- **التأثيرات المعرفية** : كيف تخفف التطبيقات من الصعوبات المعرفية وتحفز الاستخدام الجديد والمختلف للعملاء ، وهل ستزودهم بالمعلومات الكافية عن نشاط العمل أم لا ؟
- 2- **التحكم الفعلي والمتصور**: كيف تمنح التطبيقات العملاء المزيد أو أكثر من التحكم المتصور نحو خيارات تجربتهم وخبراتهم المتوقعه في التعامل معها ؟
- 3- **حماية الخصوصية** : دور خصوصية البيانات في حماية المعلومات الشخصية للمستخدم والتي يمكن أن تشكل تهديدا عند استخدام التطبيقات .
- 4- **الثقة**: القيود المفروضة على إمكانيات وخدمات تطبيقات الهاتف الذكي من قبل قضايا حماية المستهلك.
- 5- **تصميم التطبيقات**: كيف يؤثر التصميم وتجربة المستخدم في التطبيقات على استخدامها ونجاحها في تشكيل السلوك الفعلي والمتوقع للعملاء .

#### تطبيقات الهواتف الذكية وأهميتها في صناعة السياحة.

يتطلب النمو السريع في صناعة السفر دائما الي تقنيات ومعلومات متطورة لإدارة الحجم المتزايد لجودة السياحة حيث أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى أن المسافرين في الوقت الحاضر يطلبون المزيد من خدمات السفر ذات القيمة عالية الجودة مقابل أموالهم (Barnett,2016). لذا أصبحت تكنولوجيا الهواتف الذكية ضرورة حتمية للسفر ( Law & Wang,2018 ). حيث يتم مساعدة الأشخاص من خلال العديد من الأجهزة الذكية والتي تمكنهم من السفر بحرية وراحة أكبر من أي وقت مضى من خلال تكنولوجيا الهواتف الذكية (shi et al .,2019). أشاره إلى أنه أثناء السفر ، تعد الخرائط أو تطبيقات الملاحة هي الأنشطة الأكثر شيوعًا التي يستخدمها الأشخاص على أجهزتهم المحمول علاوة على ذلك ، يقوم الأشخاص بفحص الطقس ، والعثور على المطاعم ، والمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي ، وقراءة توصيات المطاعم ، والعثور على المتاجر المحلية ، والبحث عن خدمات الفنادق ، وإجراء الحجز ، وهي الأنشطة الأساسية تقريبًا المعتادة للسفر (Linton et al .,2019). بالإضافة إلى ذلك يعتقد (Zsarnoczky,2018) أن تطبيقات الهواتف الذكية المتعلقة بالسفر تولد قيمة مضافة من خلال التآزر والتأثير المتبادل لنمط حياة صحي وشغف بالسفر جراء استخدام التكنولوجيا الحديثة ، هذه القيمة المضافة هي أحد العوامل التي تزيد من جاذبية السياحة وتسهل استخدامها (على سبيل المثال ، نظام تحديد المواقع العالمي) على الأجهزة الذكية ، يمكن للتطبيقات ذات الصلة أن توفر للسائحين خدمات مخصصة تلبي احتياجاتهم بناءً على موقعهم الحالي (Meehan et al., 2016). نتيجة لذلك ، يمكن للسائحين الحصول على تجربة أكثر ثراءً وإفادة وغامرة من ذي قبل، لذلك فإن التطوير الجديد لتكنولوجيا الهواتف الذكية يمكّن نظام التوصية من

الجمع بين الوضع الشخصي للمستخدم وتفضيلاته ، باستخدام العديد من الفرص لتقديم توصيات سفر عالية الدقة وفعالة (Gavalas et al.,2014) . كما تتبنى اتصالات الهواتف الذكية أيضًا طرقًا جديدة للاتصال بالشبكات الاجتماعية ، والاندماج التدريجي عبر الإنترنت وخارجه ، ويمكن للسائحين التفاعل عبر المكان والزمان (Dickinson et al.,2018). لقد أصبحت تطبيقات الهواتف الذكية تسيطر على ما يتراوح بين ٤٠ إلى ٤٥٪ من حجوزات الطيران والفنادق والبرامج السياحية ، حيث تشير العديد من التقارير إلى أن تطبيقات السياحة والسفر على الهواتف الذكية أصبحت تحتل المركز السابع كأكثر التطبيقات انتشاراً وطلباً من قبل العملاء حول العالم ، خاصة أن أكثر من ٤٠.٥٪ من تطبيقات الهواتف الذكية هي تطبيقات تتعلق بالسفر وحجوزات الرحلات ، بالإضافة إلى تزايد استخدامها من قبل الجهات الحكومية كمنصات للترويج والتسويق السياحي (Chmielarz,2020). ولذلك يجمل (Maged et al.,2018) أهمية تطبيقات الهواتف الذكية في مجال السياحة والضيافة فيما يلي :

**1- الحصول على المعلومات العامة :** ويقصد بها تلك المعلومات الخاصة بكل من مختلف الأحداث السياحية، وأماكن الإقامة، وعناصر الجذب السياحي، ومراكز التسوق، ومختلف المزارات السياحية، وخدمات الترجمة الفورية وغيرها من الخدمات التي يحتاجها السائح.

**2- الحصول على الخدمات السياحية :** مثل حجز الرحلات السياحية، وحجز التذاكر، وخدمات البحث عن مواعيد الرحلات الجوية المتاحة على مختلف الخطوط الجوية ، كذلك الحجوزات الفندقية ، وخدمات الطوارئ ، والخدمات الجغرافية المتنوعة، مثل تحديد المواقع الجغرافية ومواقع الخدمات المقدمة ، ومعرفة الإتجاهات الجغرافية ، والحصول على مختلف الخرائط الخاصة بالمقاصد السياحية والطرق، وكذلك الحصول على التقارير الخاصة بمتابعة الطقس .

**3- خدمات الدفع الإلكتروني :** وتتمثل في دفع الاموال مقابل الحصول على الخدمات والحجوزات السياحية والفندقية والترفيهية بواسطة تلك التطبيقات .

ويرى (عطية واخرون،٢٠١٦) أن دوافع إستخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها المختلفة في السياحة والسفر تكمن في الآتي :

**أولاً : أسباب مباشرة :** تتمثل في مدى أهمية الهواتف الذكية وتطبيقاتها واستخداماتها في تسهيل كل ما يتعلق بأنشطة السياحة والسفر والحصول على المعلومات الازمه عن المطاعم والفنادق/ تحديد المواقع وغيرها من الخدمات السياحية أجراء الحجوزات السياحية والفندقية ، مثل حجز تذاكر الطيران وأماكن الإقامة والمزارات السياحية وأماكن الترفيه .

**ثانياً :**



أسباب غير مباشرة : تتمثل في أهمية الهواتف الذكية وتطبيقاتها واستخداماتها في الحياة اليومية للمسافرين والتي تعتبر وسيلة اتصال من خلال استقبال وارسال المكالمات والرسائل الفوريه ، والاستمتاع بسماع الموسيقى وقرأة الكتب ولعب الألعاب ، فضلا عن كونها بمثابة مساعد شخصي و صديق لمستخدميه تلازمهم طوال الوقت لتقديم المعلومات والتسهيلات لهم في مختلف المجالات ، كما يجمل ( Tutunea , 2016 ) أهم استخدامات تطبيقات الهواتف الذكية في القطاع السياحي في الآتي:

- 1- **البحث عن معلومات الرحلة :** حيث تستخدم التطبيقات كأداة سهلة وفعالة للبحث والوصول الي بيانات ومعلومات متعلقة بالنشاط السياحي تتمثل في وسائل الإقامة، وسائل النقل، المطاعم، وأسعار الرحلات.
- 2- **تسهيل أعداد ترتيبات أنشطة السياحة والسفر:** حيث تساعد تطبيقات الهاتف المحمول السائح على تحديد وتنظيم أنشطة السفر قبل وأثناء الرحلة من خلال الإستخدامات التنظيمية المتعلقة بالسياحة والسفر كتنظيم الرحلات، وأجراء الحجوزات المتعلقة بالسفر .
- 3- **خدمات الترفيه والتسلية أثناء السفر:** من خلال التقاط ومشاركة الصور، سماع الموسيقى، الألعاب، قراءة الكتب، تصفح الانترنت، سماع الأخبار، ومشاهدة الأفلام.
- 4- **تبادل الخبرات والتجارب ما بعد السفر :** فمن خلال تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها المتنوعة يتبادل السائحون خبرات السفر مع أصدقائهم وهو ما يؤثر على الآخرين في اتخاذ قرارات السفر السياحي المحتمل.

#### تطبيقات الهواتف الذكية وشركات السياحة

مع تزايد المنافسة في صناعة السياحة والسفر أصبح من الضروري استنباط طرق جديدة لقيادة السباق في هذا العصر والذي يعد عصر التكنولوجيا الحديثة ، فقد اكتسبت الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية أهمية كبيرة في حياتنا، حيث يقضي معظم مستخدمي الهواتف المحمولة وقتهم في استخدام تطبيقات الهاتف مقارنة بمتصفحات الويب ولذلك أصبح الكثير منهم يشتركون الهواتف الذكية نظرا لاستخداماته المتعددة وسهولة استعمالها وتواجدها في أى وقت (Berne et al.,2012). ويفترض (Rosini, 2014) أن استخدام تطبيقات الهواتف الذكية أخذ في الازدياد ، مما أعطى مصطلح جديد في سوق الحجز عبر تطبيقات شركات السياحة والتي يمكن تعريفها على أنها "الشركات السياحية المتنقلة" حيث يمكنها إنشاء عروض ديناميكية لعرض خدماتهم الترويجية مباشرة للعملاء. وبهذا فقد أصبح أمام المسوقين فرصة كبيرة للاستفادة من هذا النمو الهائل على اعتماد تطبيقات الهواتف المحمولة في إجراء الحملات التسويقية وبناء علاقات قوية

ومستمرة مع الجمهور المستهدف (Schmitz et al., 2016) ويرى (Murphy et al., 2016) أن ٨٥٪ من المسافرين يجلبون أجهزتهم المحمولة في رحلاتهم ، لذا أصبح من الأهمية أن يكون لشركات السياحة والسفر تطبيقات خاصة بهم على الأجهزة المحمولة والتي تمكن مستخدميها من التواصل معها خلال رحلاتهم بالكامل ، كما أن باستخدام تلك التطبيقات يمكن لشركات السياحة والسفر زيادة عدد عملائها من خلال الاحتفاظ بالعملاء القدامى واجتذاب عملاء جدد، بالإضافة إلى ذلك إنشاء عروض ديناميكية لتسويق عروضها الترويجية مباشرة للعملاء دون وسطاء وإرسال وأستقبال الإشعارات الفورية لإعلام مستخدمي التطبيق بأحدث الصفقات والعروض المتجدده ، وبالتالي تضمن الحصول على اتصال أفضل ودائم مع العملاء.

**دور شركات السياحة تجاه استخدام تطبيقات الهواتف الذكية والاستفادة منها**  
يري (Wang & Fesenmaier, 2016) أنه يمكن للشركات السياحة والسفر الاستفادة من استخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها في وضع خطط عمل قوية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم من خلال:

**1- خلق الوعي والثقة بالعلامة التجارية :** وذلك من خلال توفير تطبيقات الهواتف الذكية لقنوات اتصال دائمة بين الشركات السياحية والعملاء ، تتم من خلالها دمج وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع المشاركة أو المراجعة الأخرى ، والتي تستخدم تطبيقات الوسائط الاجتماعية المتنقلة لإنشاء مجموعة من المسوقين بين عملائهم وبين منظمى الرحلات من خلال وضع عروض تلقائية وعروض ترويجية وحثهم على مشاركة المنشورات ومراجعة الجولات ومناقشة تجاربهم مع المستخدمين.

**2- تحسين تجربة أفضل للعملاء :** حيث تُنشئ التطبيقات خط اتصال أكثر اتساقًا لتحسين تجربة العملاء ، فمن خلال البحث عن نشاط معين والبحث عن معلومات حول ظروف الطقس الحالية وظروف السفر وخيارات تناول الطعام أو السكن القريبة والعناصر المهمة الأخرى للرحلة، تزويد العملاء بأكبر قدر ممكن من المعلومات والمحتوى ذي الصلة فيما يتعلق بجولة أو نشاط معين يقطع شوطًا طويلاً نحو تعزيز تجربة العملاء وتحسين رضاهم وثقتهم.

**3-زيادة رؤية العملاء :** نظرًا لأنه يمكن إنشاء تطبيقات الأجهزة المحمولة ووظائفها وتعديلها وفقًا للمواصفات الفردية لمنظمى الرحلات السياحية ، حيث يمكن لهم الحصول على معلومات قيمة حول مجموعة العملاء الخاصة بهم استنادًا إلى كمية ونوعية التفاعلات التي يتمتع بها المسافرون مع التطبيق.

## التحديات التي يمكن أن تواجه شركات السياحة في استخدام تطبيقات الهواتف الذكية

بالرغم من العديد من المزايا التي تحققها التطبيقات لشركة السياحة ألا أن هناك العديد من المخاوف التي تجعل شركة السياحة تفكر كثير قبل إنشاء تطبيق خاص بها وتطرح العديد من الاسئلة والتي يترتب على أساسها أخذ القرار باستخدام تلك التطبيقات أو تجاهلها ، ولهذا يري (Hancer,2014) أن هناك ثلاثة مخاوف رئيسية لابد من دراستها قبل البدء بالعمل في التطبيق تتمثل في الآتي :

**1- ارتفاع تكلفة إنشاء وتطوير التطبيقات :** حيث يتقاضى منشئو التطبيقات رسوماً شهرياً مقابل استخدام خدمتهم ولهذا تحتاج الشركة صاحبة التطبيق إلى معرفة كل شيء عن الميزات التي تقدمها وما إذا كانت التكلفة الشهرية ستؤدي ثمارها على المدى الطويل أم لا ، ولهذا اذا لم تكن شركة السياحة والسفر كبيرة جداً ، وتحتاج إلى إنشاء تطبيقات هذه التطبيقات تكون ذات تكلفه عاليه مقارنة بالخدمات التي تقدمها مما يضعها في موقف مالي محرج.

**2- التطبيقات السيئه والكبيره يمكن أن تكون مرهقة للشركه والعميل :** غالباً ما تكون التطبيقات هي الانطباع الأول الذي يتلقاه العميل عن العلامة التجارية للخدمة أو المنتج المقدم ، ولذلك إذا لم يُعتبر التطبيق مفيداً ، فإن هذا الانطباع الأول السلبي يمكن أن يضر بشكل لا رجعة فيه لصورة الشركه ، كما أنه عندما يصبح التطبيق كبيراً ، يصبح إنشاءه أكثر تكلفة مما يؤدي الى زيادة مستويات الوظائف في التطبيق والتي تجعل التحديث أكثر صعوبة وأقل سهولة في الاستخدام.

**3-انخفاض معدلات تحميل التطبيق من قبل العملاء :** في كثير من الحالات، بعد استنفاد الكثير من الوقت والجهد من قبل مطوري تطبيقات الهواتف الذكية في إجراءات ابتكار تطبيق الهاتف الذكي، للأسف لا يتم تحميل التطبيق أو استخدامه بصورة مستمرة من قبل الجمهور المستهدف، حيث وجد أن هناك أكثر من ٧٥٪ من إجمالي تطبيقات الهواتف الذكية يتم تحميلها مرة واحدة فقط ثم لا يتم استخدامها مرة أخرى، فمن الضروري القيام بتحرير ردود أفعال مستخدمي التطبيق بعد إطلاقه مباشرة وذلك من أجل سرعة معالجة عيوبه وتقاديبها.

## منهجية الدراسة

### مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة على الشركات السياحية فئه أ ، والتي تقدم العديد من الخدمات السياحية المتنوعه ما بين سياحه داخلية وخارجيه وحجز تذاكر الطيران وغيرها من الخدمات المختلفه .فقد شمل مجتمع الدراسة على شركات السياحة فئه أ وفقاً لقانون تنظيم عمل شركات السياحة المصريه رقم ٣٨ لسنة ١٩٧٧ وتعديلاته ، والبالغ عددها ١٢٤٣ شركه لعام ٢٠١٧ (معوض،٢٠١٨) . وقد تم اختيار العينة العشوائيه

البيسطة لاختيار عينة الدراسة من الشركات السياحية فنه أ بالقاهرة الكبرى حيث تم توزيع ٣٠٠ استمارة على جميع أفراد العينة بعد أن تم التأكد من صدقها وثباتها ، تم استرداد منها ٢٧٢ استمارة بنسبة ٩٠ % صالحه للتمثيل الإحصائي بعد استبعاد الاستمارات التالفة ، وتم تصميم استمارة الاستبيان باستخدام مقياس ليكرث الخماسي (1=غير موافق بشدة و5= موافق بشدة ) وذلك لتحقيق أهداف الدراسة ، وبناءا على معادلة ريتشارد جيجر يمكن توضيح حجم العينة ومعدل الاستجابة في الجدول التالي : جدول 1: حجم العينة ومعدل الاستجابة

نوع العينة	حجم العينة	عدد الاستمارات الموزعه	عدد الاستمارات المقبوله	معدل الاستجابته
شركات السياحه فنه(أ)	293	300	272	90%

#### أداة الدراسة

تعرف أدوات الدراسة في البحث العلمي بأنها : "الطرق التي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالبحث، والتي تُساعد في دراسة وتحليل مُشكلة البحث، وبعد ذلك التوصل إلى النتائج"، ولذلك فقد قام الباحث باستخدام أداة الاستبيان وتصميمها وفقا لخطوات تمثلت في الآتي :

1- الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع تطبيقات الهواتف الذكية مثل دراسة (عطية ، ٢٠١٦ ) ودراسة ( Zaki,2016 ) حيث تعطي هذه الدراسات فكرة مبدئية لكيفية قياس تأثير تطبيقات الهواتف الذكية على أداء شركات السياحه فنه أ.

2- تصميم استمارة الاستبيان من خلال ما توصل اليه الباحث بعد مراجعته الادبيات والدراسات السابقة وصياغتها في شكل فقرات يمكن قياسها بعد مراعاة السهولة والوضوح في بنائها، حيث تكونت الاستبانة من ٢٥ فقره مقسمه الى جزئين كتابي :

الجزء الاول : ويتضمن البيانات والمعلومات الشخصية لأفراد العينة ويتكون من ٣ فقرات  
الجزء الثاني : ويتكون من محاورين رئيسيين هما :

أولا : استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في شركات السياحه فنه أ.

ثانيا : تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها على أداء شركات السياحه فنه أ .

#### ثبات أداة الدراسة Reliability

يقصد بثبات الأداة مدي اتساق وملاءمة كل فقرة من فقرات الاستبيان مع الجزء الذي يتبعها ، وقد تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بتطبيق الاستبيان على برنامج التحليل الاحصائي spss للتحقق من

مدي صدق وثبات الاداة وأنها تقيس ما وضعت لاجله ، حيث قام الباحث باجراء اختبار كرونباخ الفا Cronbach's Alpha على جميع فقرات الدراسة كما هو موبين بالجدول التالي الذي يوضح معاملات الثبات. جدول 2 : معامل الثبات الفا كرونباخ Cronbach's Alpha

معايير الثبات	عدد الفقرات	معايير الدراسة
0,82	10	أولاً: استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في شركات السياحة فئه أ
0,90	15	ثانياً: تأثير استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على أداء شركات السياحة فئه أ
<b>0,86</b>	<b>25</b>	<b>الاداة ككل</b>

يتبين من مطالعة الجدول أن قيم معاملات الثبات بطريقة (الفا كرونباخ ) كانت مرتفعه وهذا يدل على وجود مصداقية في البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة ، حيث تراوحت القيم ما بين ( 0,82: 0,90 ) بينما كانت القيمة الكلية لجميع متغيرات الدراسة ( 0,86 ) ، وبذلك يتم قبول أداة الدراسة لأن قيم معامل الثبات جاءت أكبر من ( 0,7 ) لكل متغيرات الدراسة أى تخطت نسبة القبول مما يشير الي أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات ، وبالتالي يمكن الاعتماد عليها والوثوق في نتائجها .

#### التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

#### الجزء الاول : التكرارات والنسب المؤيه المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

جدول 3: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

الخصائص	الفئات	التكرارات	النسبه
سنوات الخبرة في العمل	أقل من ٥ سنوات	15	5,5
	من ٥ الى ١٠ سنوات	110	40,5
	أكثر من ١٠ سنوات	147	54
المستوى التعليمي للعاملين بالشركة	دبلوم متوسط فأقل	44	16,2
	بكالوريوس فأعلى	228	83,8
	المجموع	272	100

يلاحظ من الجدول أن سنوات خبره لهذه العينه من شركات السياحه فئه (أ) بلغ أكثر من ١٠ سنوات بنسبة ٥٤% وهذا يدل على أن هذه الشركات لها باع طويل وخبره كبيره فى تقديم الخدمه السياحيه ، كما يلاحظ ان اعلى نسبة من العاملين بداخل هذه الفئه من الشركات السياحيه هم من حملة شهادة البكالوريوس حيث بلغ

نسبتهم ٨٣,٨ % وهذا يدل أن هذه الشركات لديها اهتمام كبير في اختيار الكوادر البشرية ذات المستوى التعليمي الافضل والذي يمكنها من تقديم خدمه بشكل أفضل .

#### الجزء الثانى : المتوسطات الحسابيه والانحرافات المعياريه للفقرات الدراسه

جدول 4: المتوسط الحسابى والانحراف المعياري لأستخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها فى شركات السياحة فه أ

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابى	الانحراف المعياري
١	تتبنى شركات السياحة فه أ وسائل التكنولوجيا الحديثه فى تنفيذ أعمالها	3,76	0,559
٢	يتم تقديم الخدمة بشركات السياحة فه أ باستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثه وليست الوسائل التقليديه الاخرى	3,73	0,617
٣	تستخدم شركات السياحة الوسائط المتعدده مثل البريد الإلكتروني ، والرسائل الفورية ، ووسائل التواصل الاجتماعي فى تسويق خدماتها والوصول الى شرائح سوقيه جديده	3,24	0,599
٤	تعتبر تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها أداة تسويق وأداة اعلانية جيدة للوصول الى العملاء فى أى وقت	3.66	0,844
٥	تتفهم شركات السياحة فه أ أهمية أستخدام تطبيقات الهواتف الذكيه فى تقديم وتسويق الخدمه السياحيه	2,94	1,013
٦	تستخدم شركة السياحة فه أ تطبيقات الهواتف الذكيه فى تطوير وتسويق برامجها	2,66	0,764
٧	تستخدم شركات السياحة فه أ تطبيقات الهواتف الذكيه لبناء علاقات دائمه مع العملاء خلال التواصل المستمر معهم	2,83	0,825
٨	تمتلك شركة السياحة فه أ خبرات مؤهله ومدربه على أستخدام كافة أنواع التكنولوجيا الحديثه مثل تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها فى تنفيذ الاعمال	3,35	1,016
٩	يوجد تحديات ومعوقات كبيره تواجه شركات السياحة فه أ فى أستخدام تطبيقات الهواتف الذكيه فى تنفيذ أعمالها	3,86	0,862
١٠	هناك دعم وتشجيع من وزارة السياحة لشركات السياحة على أستخدام التكنولوجيا الحديثه مثل تطبيقات الهواتف الذكيه لتحسين أعمالها	2,89	0,584

مما سبق تبين نتائج الجدول السابق أن شركات السياحة لديها علم بأهمية التكنولوجيا الحديثه فى تقديم وتسويق الخدمة السياحيه ولذلك فهى تتبنى أستخدامها فى تنفيذ أعمالها ولكن ليس بصورتها الكامله ، فأغلبية شركات السياحة تستخدم المواقع الالكترونية المعتاده فى تقديم وتسويق خدماتها ولا تستخدم تكنولوجيا

الوسائط المتعدده مثل البريد الالكتروني أو تطبيقات التواصل الاجتماعي وغيرها من تطبيقات الهواتف الذكية وذلك للوصول أسواق جديده أو مستهلكين جدد ، فبالرغم من أهمية تلك التطبيقات بالنسبة للمستهلكين ومقدار تواجدهم عليها إلا أن شركات السياحة لا تعطي أهتمام لتلك التطبيقات ربما لأنها لا تتفهم أهمية استخدام تلك التكنولوجيا أو لأنها لا تمتلك الخبرات والمؤهلات البشرية اللازمة لإدارتها أو ربما لوجود العديد من التحديات والعقوب التي تحيط باستخدام تلك التكنولوجيا مع عدم التشجيع والمساندة لها من قبل المؤسسات السياحية المعنية .

جدول 5: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتأثير استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على كفاءة وفاعلية

أنشطة وخدمات شركات السياحة فئه (أ)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١١	تعد استخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها من أهم وأنجز وسائل التكنولوجيا الحديثه المقدمه للخدمة	4,12	0,867
١٢	يفضل العملاء الحصول على الخدمة السياحيه عبر وسائل التكنولوجيا الحديثه عن غيرها من الوسائل التقليديه الاخرى	3,65	0,720
١٣	لا بد لشركات السياحة أن تتفهم محددات تبنى التقنيات المتنقله ودمجها فى قنوات التسويق لديها	4,26	0,740
١٤	يساعد استخدام تطبيقات الهواتف الذكية شركات السياحة علي تحسين خدماتها والوصل الى أسواق جديده فى السياحه	3,77	0,588
١٥	يساعد استخدام تطبيقات الهواتف الذكية فى قنوات التسويق بالشركة السياحيه على فهم أفضل للرغبات ومتطلبات العملاء	3,84	0,833
١٦	يساعد استخدام تطبيقات الهواتف الذكية فى التغلب على الحواجز الجغرافيه حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح فى الاسواق من منتجات وخدمات سياحيه داخليا وخارجيا	4,12	0,921
١٧	تتيح مزايا استخدام تطبيقات الهواتف الذكية لشركات السياحه تقديم المعلومات المتعلقة بالخدمة السياحيه فى أى وقت	4,17	0,891
١٨	يعمل استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على الحد من تأثير العلاقات الشخصيه فى إنهاء المعاملات السياحيه	3,75	0,578
١٩	يساعد استخدام تطبيقات الهواتف الذكية شركات السياحه على تقليل تكلفة إنتاج وتسويق الخدمه	3,82	0,779
٢٠	يؤدي استخدام تطبيقات الهواتف الذكية الي رفع قدرة شركات السياحه على المنافسة وكسب	3,93	0,820

		ميزة تنافسيه	
0,712	3,68	يتيح استخدام تطبيقات الهواتف الذكية للعملاء الفرصه فى إجراء مقارنة أسعار الخدمات قبل شرائها بطريقه أفضل وأسرع	٢١
0,679	3,82	يساعد استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على التواصل المستمر مع العملاء مما يكسب شركات السياحة ولائهم وأقامة علاقات دائمه معهم	٢٢
0,747	3.82	يسهم استخدام تطبيقات الهواتف الذكية فى أكساب العاملين الخبرات اللازمة للعمل بقطاع السياحة	٢٣
0,791	3.98	يؤدى استخدام تطبيقات الهواتف الذكية الى أختيار أفضل الكفاءات الادارية والفنية لشغل الوظائف القياديه بشركة السياحة	٢٤
0,985	3,45	هناك دعم وأهتمام من جانب الادارة العليا بشركات السياحة لأستخدام تطبيقات الهواتف الذكية وتدريب العاملين عليها	٢٥

من خلال مطالعة الجدول تبين أن قيم المتوسطات الحسابيه تراوحت ما بين ( 4,26 : 3,45) وهو ما يعطي مؤشرا على وجود توافق بين آراء المبحوثين حول تأثير استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على كفاءة وفاعلية خدمات وأنشطة شركات السياحة ، حيث أوضحت قيم المتوسطات الحسابيه علي أنه عند استخدام شركات السياحة لتطبيقات الهواتف الذكية فى تقديم الخدمات يساعد فى الحصول عليها بكل سهولة وفى أسرع وقت وفى أى مما يكسها ميزة تنافسيه متميزة ، كما أن العملاء أصبحوا يفضلون الحصول على الخدمة عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة وخصيصا عبر الهواتف الذكية وتطبيقاتها وذلك لان الهاتف الذكي ذات أهمية عالية لما يحتوية على تطبيقات تمكن الشخص من إدارة أعماله ومعرفة كل خدماته فى اى وقت ، لذا أوجب على شركات السياحة التى لم تتفهم بعد مدى أهمية استخدام التقنيات المتنقلة فى تقديم الخدمه وتسويقها أن تتبنى استخدام هذه التكنولوجيا "تطبيقات الهواتف الذكية " للوصول الي أفضل الاسواق بأفضل الخدمات التى تلبى وتحقق متطلبات ورغبات العملاء فى أى وقت ، وذلك حيث يمكنها التغلب على الحواجز الجغرافية والوصول الي العملاء فى أى مكان دون التقيد بأجراءات معينه أو قواعد محدده أو حدود جغرافية لما تتمتع به من مزايا تجعلها وسيله سهلة فى وصول شركة السياحة الى العميل بأقل التكاليف الممكنه التى تحتاجها الخدمة السياحيه من أنتاج وتسويق حتى تصل الى العميل وتحقق المساواة فى حصوله على الخدمه دون تحيز أو تدخل أو تأثير شخصي ، وتوضح المتوسطات أيضا أن استخدام تطبيقات الهواتف الذكية يساعد فى رفع أداء العاملين داخل الشركه السياحيه لتولية المناصب القياديه ، بل ويدفعهم الي أكتساب الخبرات



اللازمة للعمل بقطاع السياحة ولكن يعاب على شركات السياحة فئه أقلة الاهتمام التي تعطىها الادارة العليا الى العاملين فى المشاركة بأرائهم وتشجيعهم على التميز ولابتكار .

من **أختبار فروض الدراسة**

أجل أختبار فروض الدراسة ، فقد تم استخدام أختبار العينة الواحدة ( one sample t-test ) الذي يبين قبول الفرضيه أو رفضها ، بناء على قيمة مستوى المعنويه المتعلق بكل فرضيه والتي يجب أن يكون أقل من أو يساوى  $0,05 \geq$  فى حالة القبول ( أى نقبل الفرض البديل  $H_1$ ، القائل أنه توجد فروق ذات دلائل إحصائيه عندما تكون قيمة مستوى المعنويه  $0,05 >$  ) ، والعكس إذا كانت أكبر فى حالة الرفض ( أى نرفض الفرض البديل ونقبل الفرض الصفري  $H_0$ ، القائل أنه لا توجد فروق ذات دلائل معنويه عندما تكون قيمة مستوى المعنويه  $0,05 <$ ).

**أختبار العينة الواحدة ( one sample t-test ) :**

• **الفرضية الاولى :** تستخدم شركات السياحة فئه (أ) تطبيقات الهواتف الذكية فى تقديم وتسويق خدماتها

جدول 6: أختبار ت للفرضيه الاولى

المتغير	قيمة t	درجات الحريه	مستوي المعنويه
أستخدام شركات السياحة فئه(أ) لتطبيقات الهواتف الذكية	134,139	271	0,103

من خلال مطالعة الجدول السابق نجد أن قيمة  $t = 134,139$  عند مستوى معنويه 0,103 وهو أكبر من مستوى المعنويه 0,05 مما يدل على قبول الفرض الصفري  $H_0$  بعدم أستخدم شركات السياحة فئه (أ) للتطبيقات الهواتف الذكية فى تقديم وتسويق خدماتها عندما تكون قيمة مستوى المعنويه أكبر من  $0,05 <$  ، ورفض الفرض البديل وهو أنه" تستخدم شركات السياحة فئه (أ) تطبيقات الهواتف الذكية فى تقديم وتسويق خدماتها "، أى أن شركات السياحة لا تستخدم تطبيقات الهواتف الذكية سواء فى تقديم خدماتها أو تسويقها بالرغم من تفضيل العملاء لها كوسيط فى الحصول علي خدمه .

• **الفرضيه الثانيه :** يوجد تأثير ذات دلالة معنويه عند أستخدم شركات السياحة فئه (أ) لتطبيقات الهواتف

الذكية فى رفع كفاءة وفاعلية أنشطتها وخدماتها

جدول 7: اختبار ت للفرضيه الثانيه

المتغير	قيمة t	درجات الحريه	مستوي المعنويه

0,001	271	130,645	كفاءة وفاعلية أنشطتها وخدمات شركات السياحة فئه (أ)
-------	-----	---------	--

من خلال مطالعة الجدول السابق نجد أن قيمة  $t = 130,645$  عند مستوى معنويه 0,001 وهو أقل من مستوى المعنويه 0,05 مما يرفض الفرض الصفري  $H_0$  ، ويؤكد صحة الفرض البديل وهو أن تطبيقات الهواتف الذكية لها تأثير معنويه إيجابي في رفع كفاءة وفاعلية خدمات وأنشطة شركات السياحة حيث أنها تساهم في خفض تكاليف أنتاج وتسويق الخدمة السياحيه وتقديمها بشكل أفضل وأسرع عن غيرها .

### مناقشة النتائج

أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج الهامه تكمن في :

- 1- أظهرت الدراسة أن هناك القيل جدا من شركات السياحة فئه (أ) هي من تستخدم تطبيقات الهواتف الذكية في تقديم وتسويق خدماتها ،على الرغم من تفضيل العملاء لها كواجهة في الحصول على المعلومات
- 2- تواجه شركات السياحة العديد من العواقب والتحديات التي تعوق انتاج وتسويق الخدمة السياحيه باستخدام التكنولوجيا المتنقله ، حيث يتطلب اعتماد التكنولوجيا الجديدة استثماراً في الوقت والمال والموارد الأخرى ، وشركات السياحة عادة ما تكون صغيرة ومتوسطة الحجم ، بالاضافة الي قلة الدعم والتشجيع والمساندة لهم من الجهات السياحيه المعنيه .
- 3- أن العديد من الشركات السياحيه لديها ضعف كبير في الاداء الالكتروني حيث يوجد عدد كبير منها لا يوجد لديهم مواقع الكترونيه ولا بريد الكترونى مما يشير الى قلة وعيهم وتفهمهم بأهمية التطبيقات كمستخدم في عرض وتسويق الخدمة السياحيه .
- 4- أن استخدام شركات السياحة لتطبيقات الهواتف الذكيه سوف يساعد في التواصل المستمر مع العملاء في أى وقت مما يزيد من الاهتمام بأرائهم وكسب ثقتهم في تقديم الخدمه بشكل أفضل.

### التوصيات

- 1- تعتبر تقنيات الهاتف المحمول أداة تسويقية متزايدة الأهمية لشركات السياحة والسفر ، لذا أصبح ضروريا على شركات السياحة تبني التقنيات المتنقله التي يمكن أن توفر مرجعاً مفيداً لها لتصبح أكثر كفاءة ومرونة واستجابة في اتصالاتها مع العملاء مما يساعد على تحسين رضا العملاء وولائهم للشركة
- 2 - أن استخدام شركات السياحة لتقنيات الهواتف الذكيه يمكنها من تقديم الخدمات الشاملة للعملاء والحفاظ على المزايا التنافسية المستدامة لها . لذا من المهم أن تتفهم بشكل أفضل تأثير مثل هذه التطبيقات الناشئة لتكنولوجيا الهواتف الذكية ، حتى تتمكن من اعتماد استراتيجيات ذكية تساهم في مواصلة تحسين أداء الشركة. لابد من قيام شركات السياحة بعمل الدورات التدريبية للعاملين لتعريفهم بكيفية التعامل مع هذه التكنولوجيا

وتوعيتهم بمزاياها وأهميتها ، وإتاحة فرص المشاركة لديهم في إعطاء المقترحات التي تفيد في كيفية أستغلال مزاياها وطرق تفادي مخاطرها .

4- لابد أن يكون هناك دعم وأهتمام من جانب الادارة العليا للعاملين بشركة السياحة وتشجيع سياسات الابتكار التنظيمي في أستثمار التكنولوجيا الحديثه والتي تعد امرا ضرورياً لاكتساب المزايا التنافسية وتحقيق الأداء المتميز .

## المراجع

### أولا : المراجع العربية

- عطية ، عبير ؛ الجميل ، رحاب ؛ الجميل ، بوسي (٢٠١٦) تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها في عمليات التسويق السياحي بالتطبيق على مصر ٢٠١٢-٢٠١٠. المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق جامعة الاسكندرية، إصدار ٢ (العدد الثالث عشر).
- معوض، محمود (٢٠١٨) تبني التسويق الالكتروني في شركات السياحة المصريه : دراسة الضغوط البيئية، الفوائد ، والتحديات. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة - تصدرها كلية السياحة والفنادق – جامعة الفيوم، المجلد ١٢ ، العدد (٢/١).

### ثانيا : المراجع الاجنبية

- Da Silva, André & Rocha, Heloisa. (2012). M-Traveling: Mobile Applications in Tourism. International Journal for Infonomics. 5. 618-630. 10.20533/iji.1742.4712.2012.0071.
- Eden HK, Gretzel U (2012) A taxonomy of mobile applications in tourism. E-Rev Tour Res.
- Jadhav, D.J., Gaidhani, B.R., Vyavahare, P.Y., & AchaliyaParag, S.U. (2012). Smart Travel Guide : Application for Android Mobile.
- E-marketer (2012). “Number of smartphone users in the U.S. from 2010 to 2016 (in millions)” Last retrieved January 14, 2016 from: (<http://www.statista.com/statistics/201182/forecast-of-smartphoneusers-in-the-us/>).
- Metcalfe, R., & Dolan, P. (2012). Behavioural Economics and its Implications for Transport. Journal of Transport Geography, 503-511.
- Berne C, Garcia-Gonzalez M, Mugica J. 2012. How ICT Shifts the Power Balance of Tourism Distribution Channels. Tourism Management 33(1): 205–214.
- Rakestraw, T.L., & Williamson (2013). The Mobile Apps Industry : A Case Study.
- Saleh,A.,Dalbir,S.and Kamsuriah,A.(2013)."A Theoretic Discussion of Tourism M-commerce", Journal of Convergence Information Technology, Vol. 6, No. 12, Pp: 103- 104.
- Taba .S. E, (2014). Empirical studies on the relation between user interface design and perceived quality of android applications, (published master thesis), University Kingston, Ontario, Canada.
- Rosini,A.(2014):Mobile Internet Access Drives a Change in Travel Consumer Behaviour, availableonline:<http://blog.euromonitor.com/2014/08/Mobile-travel-agencies-next-changing-business-model-in-the-travel-industry>.

- Dan Wang, Zheng Xiang, Daniel R. Fesenmaier(2014) Smartphone Use in Everyday Life and Travel ,First Published May 19, 2014 Research Article
- Hancer, J.Y,M.(2014).“Shaping Travelers’ Attitude toward Travel Mobile Applications.” Journal of Hospitality and Tourism Technology 5 (2): 177–93.
- Gavalas,D.; Konstantopoulos,C.; Mastakas, K.;Pantziou, G. (2014),Mobile recommender systems in tourism. J. Netw. Comput. Appl. 39, 319–333.
- Barnett, M. And Standing, C. (2016), “Repositioning travel agencies on the Internet”, Journal of Vacation Marketing, Vol. 7 No. 2, pp. 143-52.
- Wang, D., Xiang, Z., Fesenmaier, D. R ( 2016) “Smartphone Use in Everyday Life and Travel.” Journal of Travel Research 55 (1): 52–63.
- Meehan, K.; Lunney, T.; Curran, K.; McCaughey, A. Aggregating (2016): social media data with temporal and environmental context for recommendation in a mobile tour guide system. J. Hosp. Tour. Techno, 7, 281–299.
- Murphy HC, Chen MM, Cossutta M. (2016). An Investigation of Multiple Devices and Information Sources Used in the Hotel Booking Process. Tourism Management 52: 44–51.
- Schmitz, C., Bartsch, S.& Meyer, A. (2016): Mobile Apps Usage and Its Implications for Service Management Empirical Findings from German Public Transport, Procedia - Social and Behavioral Sciences, pp.230 – 237.
- Teutunia, Mihaela. (2016), Mobile Apps for Tourism. A study regarding its use by the Romans..
- Pinzaru, Florina & Zbucea, Alexandra. (2017) Mobile Applications: From Business to Social Implication Vol. 16, pp. 132- 234..
- Baktha K.(2017), Mobile Applications Development: All the Steps and Guidelines for successful Creation of Mobile App: Case Study, International Journal of Computer Science and Mobile Computing, Vol. 6, Pp. 15-20.
- Dickinson, J.E.; Filimonau, V.; Cherrett, T.; Davies, N.; Hibbert, J.F.(2018); Norgate, S.; Speed, C. Lift-share using mobile apps in tourism: The role of trust, sense of community and existing lift-share practices. Transp. Res. Part D Transp. Environ. 61, 397–405.
- Ebone, Y. Tan.( 2018) "A Performance Evaluation of Cross-Platform Mobile Application Development Approaches," 2018 IEEE/ACM 5th International Conference on Mobile Software Engineering and Systems (MOBILESoft), pp. 92-93.
- Okonkwo, W. C. & M. Huisman,( 2018 ) "The Use of System Development Methodologies in the Development of Mobile Applications: Are they Worthy of Use?," IEEE 42nd Annual Computer Software and Applications Conference (COMPSAC), 2018, pp. 278-283, doi: 10.1109/COMPSAC.2018.10243.
- Law, R. and Wong, J. (2018), “Successful factors for a travel Web site: perception of online purchasers in Hong Kong”, Journal of Zong.
- Maged G. Briez Ebeed., Sabreen G. El-Jalil.,Mohamed Ali Yousef Moustafa.,(2018):Assessing the Use of Mobile Apps in Tour Operators inEgypt, Minia Journal of Tourism and Hospitality Research Vol. 3, Issue 1, June 2018.

- Zsarnoczky, M. (2018). How does Artificial Intelligence affect the Tourism Industry? Vadyba Journal of Management 31 (2): 85-90.
- Linton, H.; Kwortnik, R.J.(2019 ), Mobile usage in travel: Bridging the supplier-user gap. Int. J. Contemp. Hosp. Manag.31, 771–789.
- Shi, J.; Fan, A.; Cai, L.A.(2019), Leisure mobility of Chinese millennials. J. China Tour. Res.
- Chmielarz, Witold (2020), "The Usage of Smartphone and Mobile Applications from the Point of View of Customers in Poland" Information 11, no. 4: 220.