

## استخدام العملاء المحليين لتطبيقات الهواتف الذكية في حجز الغرف الفندقية

محمد شديد حسن عزة عبدالمنعم عبد العاطي

كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم

### المخلص

تهدف الدراسة إلي تحديد مدى استخدام عملاء الفنادق المحليين لتطبيقات الهواتف الذكية في حجز الفنادق، حيث تم تطبيق نموذج TAM والمعدل من قبل الباحثين لهذا البحث والذي يستخدم بشكل عام لمعرفة مدى استعداد العملاء لاستخدام التكنولوجيا الحديثة. وتم أستهداف عملاء الفنادق من الشباب في الفئة العمرية من 18 سنة وحتى 45 سنة كشريحة مستهدفة لهذا البحث لأنهم الأكثر معرفة ودراية واستخداما للتكنولوجيا والتي منها تطبيقات الهواتف الذكية. وتتمثل ندرة الدراسة في حداثة الموضوع وعدم وجود الكثير من الدراسات والأبحاث التي تختص وتبحث في مجال تطبيقات الهواتف الذكية ومدى توظيفها كوسيلة لحجز الفنادق ودورها في نشر وتوزيع الخدمات الفندقية، على الرغم من التأثير المباشر لهذه التطبيقات على العملاء المستخدمين لها وسرعة وصولها للعملاء في الوقت الراهن إلا أن استخدامها من قبل العملاء المحليين لم يصل إلي درجة عالية. وبالتالي تتمثل أهمية الدراسة الحالية في كونها من الدراسات التي تبحث في مجال تطبيقات الهواتف الذكية ومدى استخدام العملاء المحليين لها كوسيلة لحجز الفنادق مما قد يساعد الإدارة الفندقية والعملاء المحليين في زيادة استخدامهم لتطبيقات الهواتف الذكية في حجز الفنادق، وأظهرت النتائج أنه على الرغم من أن سلاسل الفنادق الكبرى لها تطبيقات علي الهواتف الذكية لحجز الفنادق، فقد أجاب أكثر من نصف المبحوثين بأنهم لم يستخدموا تطبيقات الهواتف الذكية في حجز الفنادق. ومع ذلك فقد أظهرت النتائج أيضاً أن محوري الفوائد والمنافع المدركة وسهولة الاستخدام لتطبيقات الهواتف الذكية لها تأثيراً كبيراً على استعداد العملاء لاستخدام هذه التطبيقات في حجز الفنادق.

**الكلمات الدالة:** العملاء المحليين ؛ تطبيقات الهواتف الذكية ؛ حجز الغرف الفندقية ؛ نموذج TAM.

### مقدمة الدراسة

السياحة هي واحدة من أكبر و أسرع الصناعات نمواً في العالم كونها واحدة من أكبر القطاعات والأكثر أهميةً و تأثيراً في اقتصاد العالم. وأصبح التطور التكنولوجي والتسويق عبر الإنترنت مفتاح النجاح في صناعة السياحة والسفر، حيث ساعد التسويق علي الإنترنت السفر بشكل كبير علي مدى السنوات الخمس السابقة في جميع أنحاء العالم لتسجيل ارتفاعات هائلة في مجال البيع السياحي ومجال الحجوزات عبر الإنترنت (Anuar et al., 2014). ففي السابق، كان يعتمد المسافرون في بناء الصورة الذهنية عن الفنادق على الخبرة السابقة، كلمة الفم، والإعلانات (Buhalis and Law, 2008). واليوم فقد

استغلت صناعة السفر هذا التطور التكنولوجي الهائل أفضل استغلال من حيث توافر المعلومات بشكل كبير عن الخدمات السياحية الذي يؤثر علي صنع القرار لدي المسافرين (Huang et al., 2017; Ukpabi and Karjaluo, 2017; Woo Yoo, 2017; and Sigala, 2018).

وتتبع أهمية استخدام الإنترنت من المنافع الضخمة التي يوفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، ومن أهم هذه المنافع: تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، بالإضافة إلي التقليل من تكاليف التسويق السياحي من حيث الإعلان و الدعاية. وللاستفادة من هذه المنافع يُمكن الحجز بالفنادق عن طريق تطبيقات الهواتف الذكية كطريقة جديدة للدعاية (Kwon et al., 2013, and Királ'ová and Pavlí čeka, 2015).

حيث بات من الظاهر للجميع بأن معظم الأدوات التقليدية أصبحت تحل بدلاً عنها أدوات تقنية رقمية متمثلة في بعض الأحيان في تطبيقات الهواتف الذكية، وأصبح العملاء يعتمدون على هذه التطبيقات في تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم في الكثير من المجالات، مثل مجال السياحة والحجز، فهناك العديد من التطبيقات الهامة والتي يمكن للمسافرين الاستفادة منها أثناء سفرهم مما يوفر عليهم الكثير من الوقت والجهد والأهم التقليل من النفقات (Schmidt and Baumgarth, 2014).

لذلك فالهدف الرئيسي من البحث هو إبراز أهمية استخدام العملاء المحليين للتطبيقات المحملة علي الهواتف الذكية لحجز الفنادق والخدمات السياحية حيث تحول عدد كبير من المسافرين إلى استخدام تطبيقات الهواتف الذكية للبحث وحجز الفنادق، مسجلين ارتفاعاً ملحوظاً في نسبة الحجزات عبر تلك الأجهزة المحمولة، مقارنة بوسائل الحجز التقليدية.

#### أدبيات الدراسة

تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما نتج عنها من تطبيقات مختلفة من أهم الابتكارات التي أحدثت تغييراً جذرياً في مختلف مناحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية (Kenteris et al., 2011)).  
واتسع استخدام هذه التقنية ليشمل جميع القطاعات لاسيما القطاع السياحي (Buhalis and Law, 2008). ونتج عن استخدام هذه التقنية ما يعرف بنظام الحجز الإلكتروني الذي يتيح للعملاء عملية الحجز عبر الإنترنت. فقد تم استخدامه في البداية من قبل شركات الطيران، ثم أمتد فيما بعد لتستخدمه وكالات السفر، والفنادق والمطاعم وشركات النقل السياحي المختلفة، وبدأ الاعتماد على هذه النظم في حجز غرف الفنادق وتأجير السيارات بالإضافة إلى تذاكر السفر، وتذاكر القطارات في بعض الدول (Rus and Negruşa , 2014).

وظهور الهواتف المحمولة ساهم من استفادة القطاع السياحي من التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث تعمل تطبيقات الهواتف الذكية بشكل سهل على أجهزة التليفون المحمولة لتعطي معلومات عن المواقع السياحية والمنشآت الفندقية والمطاعم، والذي بدوره يوفر الكثير من الجهد

و الوقت والبحث مما يساعد في تقديم خدمات بجودة عالية وسرعة وسهولة مشتملة على كافة التفاصيل التي يحتاجها الزائر (Nessler, 2010; Verma et al., 2012; and Thakran and Verma, 2013).

أد تعزز هذه الخدمات الإلكترونية والتطبيقات الحديثة من سياسات تخفيض التكاليف واختصار العامل الزمني وتعد إحدى الميزات الترويجية في سوق شديد التنافسية (Okazaki et al., 2015). وينعكس الاهتمام بتحديث صناعة السياحة والسفر والتسويق الإلكتروني وكافة الخدمات السياحية المقدمة على ولاء العملاء لهذه المؤسسات السياحية (Thakran and Verma, 2013).

ومع التطور الكبير في الهواتف المحمولة أدى ذلك لظهور الهواتف الذكية في السنوات الأخيرة (Cortimiglia et al., 2011, and Vlachvei and Notta, 2014). حيث تختلف الهواتف الذكية عن غيرها من خلال وجود أنظمة التشغيل المتطورة القادرة على تشغيل التطبيقات وتصفح الإنترنت (Stienmetz et al., 2012, and Greve, 2014). لذلك يمكن للهواتف الذكية توفير مجموعة واسعة من خدمات المعلومات لدعم أنشطة السفر مثل السماح للمسافرين حجز أو تعديل أو إلغاء حجز الغرفة بالإضافة لما توفره هذه التطبيقات من الاقتراحات بناء على استفسارات السائحين عن المطاعم ومحلات بيع التذكارات ومحطات الوقود وحتى المراحيض. وبالتالي، قد يغير السائح وجهته ويختار وجهه أخرى غير مخطط لها (Bilgihan, et al., 2011; Hwang, 2011; Shanshan et al., 2011; and Wang et al., 2012).

تعد تطبيقات الهواتف الذكية أداة ترويجية جديدة وجذابة تجلب الفرص لجميع الفنادق لترويج وبيع منتجاتها بأسعار مخفضة من أجل الحفاظ على قدرتها التنافسية ويدعم الصورة الذهنية لها لدى العملاء وتتيح للعملاء في جميع أنحاء العالم حجز غرفة فندقية في أي وقت، وفي أي مكان (Morosan, 2012; Amaral et al., 2014; and Stalidis and Karapistolis, 2014).

### ظهور تكنولوجيا الهواتف الذكية و دورها في قطاع الضيافة

الهواتف الذكية smartphones مصطلح يطلق على الهواتف المحمولة التي أصبحت تشتغل بنظام تشغيل فيمكن تشبيهها بكمبيوتر صغير، حيث تمكن المستخدم من تصفح الإنترنت والبريد واستعمال التطبيقات وإضافتها وما إلى ذلك من تطبيقات الكمبيوتر بالإضافة إلى مميزات أخرى مفيدة لاستخدام المحمول ومنها الخدمات الهاتفية كالاتصال والرسائل القصيرة والكاميرا (Kwon et al., 2013).

وقدم أول الهواتف الذكية في عام 1999، ولم يكن أكثر شيوعاً حتى عام 2003 (Raento et al., 2009). وأصبحت بديلاً عن الكمبيوتر الشخصي في عام 2007 (Wang et al., 2012). وطبقاً ل (Cortimiglia et al., 2011)، أنه يوجد تقريباً 302.6 مليون هاتف ذكي تم شراؤه في عام 2010.

يتوفر بالهواتف الذكية مجموعة من المميزات منها أنها سهلة الحمل والتنقل بها وإدارة الأعمال بواسطتها كما أنها توفر لمستخدميها إمكانية حجز للفنادق ومعرفة أسعار الغرف وحجز تذاكر الطيران، تأجير السيارات في أي وقت وفي أي مكان. بالإضافة لذلك أنه يمكن لمعظم الهواتف الذكية الوصول إلى الإنترنت، تسمح للمستخدمين لفحص بريدهم الإلكتروني، وتصفح الإنترنت، والألعاب، واستخدام نظام تحديد المواقع، ومشغلات الموسيقى، ويمكن تشغيل التطبيقات (Raento et al., 2009, and Wang, 2010).

ونتيجة لتكامل الهواتف الذكية بشكل متزايد مع الاستخدامات اليومية أدى ذلك إلى قيام العديد من مؤسسات الضيافة بأطلاق التطبيقات النقالة للوصول إلى العملاء المحتملين وخفض التكاليف وخاصة التسويقية، وتعزيز الكفاءة التشغيلية، والأهم من ذلك لتحسين جودة الخدمات المقدمة وخبرة العملاء (Law et al., 2009; Collins, 2010; Chan and Chong, 2013; Chatzithomas et al., 2014; and Királová and Malachovský, 2014).

وطبقاً لـ Wang et al. (2012); Adukaite et al. (2014); Wang et al. (2014); and Xiang and Tussyadiah (2014), أن النسب تشير إلى أن نسبة حجوزات الفنادق عبر استخدام جهاز الكمبيوتر أو الكمبيوتر المحمول قد انخفضت بنسب كبيرة في السنوات الأخيرة وذلك نظراً لظهور هذه التطبيقات وكثرة عدد مستخدميها حول العالم لسهولة وسرعة استخدامها.

#### تطبيقات الهواتف الذكية المستخدمة في حجز الفنادق

لقد أتاحت تطبيقات المحمول للجميع انهاء كافة الإجراءات الخاصة برحلاتهم مما جعل استخدام مثل تلك التطبيقات الخيار الأمثل لاقتناص عروض السفر بداية من حجز تذاكر الطيران وصولاً إلى الحجوزات الفندقية والسيارات والتعرف على برامج الرحلات البرية والبحرية المنظمة والاطلاع على العروض المتاحة لدي كل من شركات الطيران والفنادق في أي مكان حول العالم والتي تتيح للمسافر المفاضلة فيما بين عروض تلك الشركات والفنادق، وبالتالي اختيار الأنسب للإمكانيات المادية والراحة النفسية، حيث يتوقع أن يستمر هذا الاتجاه في حجز الفنادق عبر الهواتف الذكية لتمهيد الطريق لزيادة عدد المسافرين الذين يحجزون من خلالها وبالتالي يتوجب على شركات السفر التي تعتمد على خدمات المواقع الإلكترونية أن تعمل على تحديث تطبيقاتها أو مواقعها على الأجهزة المحمولة لكي تواكب احتياجات المسافرين وتبقى على مستوى تنافسي في صناعة السفر (Chen et al., 2016; Ozturk et al., 2016; Lee et al., 2017).

وطبقاً لـ Kiilunen (2013), and Casaló et al. (2015), أن هذه التطبيقات تتيح أيضاً كافة المعلومات عن بلد الزيارة والفنادق المتاحة بها، مما يسهل من عملية الحجز ويقلل من تكلفتها بشكل

كبير، وجعل السفر أكثر متعة وسلاسة. بالإضافة إلى أن تلك التطبيقات قد سهلت على الفنادق التواصل مع العملاء بشكل أفضل وأسرع وقلصت من نسبة مشاكل الأخطاء البشرية كثيراً مما أسهم في زيادة معدلات النمو في صناعة السياحة بكافة أنواعها في معظم دول العالم وبخاصة التي واكبت تلك التطورات التكنولوجية ووضعتها في الاعتبار وتحلت هذه التطبيقات المركز السابع من حيث تنزيلها على أجهزة المحمول.

وتوجد العديد من تطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بحجز الفنادق والتي منها:

**1- تطبيق Wego** : والذي يعد من أسهل التطبيقات لحجز الفنادق وتذاكر الطيران بأفضل الأسعار والذي يقدم خدماته في أكثر من 50 دولة حول العالم منهم 11 دولة بالوطن العربي، وقد سهل هذا التطبيق كثيراً على الراغبين السفر في تلك الدول إجراءات السفر والحجز الفندقي والتواصل مع خدمات العملاء لشركات الطيران والفنادق حول العالم عبر الإنترنت (<https://eg.wego.com/>).

**2- تطبيق Kayak** : وهو من التطبيقات المعروفة في مجال السياحة ويقدم كافة أنواع الخدمات من حجز طيران وفنادق وسيارات وخدمات بالمطار قبل وبعد السفر من خلال خدمة العملاء الخاصة بهم (<https://www.kayak.com/>, Stalidis and Karapistolis, 2014).

**3- تطبيق Expedia** : وهذا التطبيق من التطبيقات القوية حول العالم والتابع لشركة إكسبيديا للسياحة والسفر عبر الإنترنت، وهي تقدم خدماتها في الولايات المتحدة و15 دولة حول العالم، تتضمن خدماتها حجز تذاكر على متن مختلف شركات الخطوط الجوية في العالم، وحجز الفنادق والسيارات وتنظيم الرحلات البرية والبحرية (<https://www.expedia.com/>, Gupta et al., 2018).

**4- تطبيق Booking.com** : وهو تطبيق متخصص بالدرجة الأولى في حجز الفنادق حول العالم وهو من أشهر التطبيقات في هذا الشأن ويقدم أفضل وأرخص الأسعار للفنادق حول العالم ويتيح كافة المعلومات عن الفنادق في المدينة المراد زيارتها بداية من الفنادق نجمة واحدة وحتى السبع نجوم. و أيضاً هو من المواقع الرائدة و يُقدم تجربة استخدام فريدة أهمها إمكانية إلغاء الحجز واستعادة المبلغ المدفوع (<https://www.booking.com/>, Gupta et al., 2018; and Lee, et al., 2017).

**5- موقع Hotels.com** : من أقدم المواقع في هذا المجال، حيث انطلق عام 1991 كشبكة لحجوزات الفنادق قبل أن تتوافر إمكانية لأتمام هذه العملية عن طريق الإنترنت بشكل كامل. وما يُميزه عن غيره هو تقديم حجوزات مجانية لمستخدميه الذين يحجزون عن طريقه أكثر من مرة خلال العام (<https://www.Hotels.com/>).

**6- موقع Tripadvisor** : وقد بدأ كموقع يقوم من خلاله المسافرين بمشاركة تجاربهم وآرائهم عن الفنادق والشركات والمطاعم في المدن التي قاموا بقضاء أجازتهم فيها وكان الهدف من ذلك توعية المسافرين الآخرين، ثم تطور الموقع ليصبح بالإمكان التواصل مع الفنادق والشركات والمطاعم المدرجة

عليه، ويحتوي هذا الموقع على عشرات الآلاف من شركات السياحة والسفر والفنادق والمطاعم، ويعد هذا الموقع الأداة الأهم في العالم لمعرفة تقييم الفنادق وشركات السياحة والسفر (Anderson, 2016, <https://tripadvisor.com.eg/>).

حيث في عام 2013، وجد أن 82 مليون شخص قاموا بتحميل تطبيق Trip Advisor، ونشرت 2.800 موضوعات جديدة كل يوم. ولهذا التطبيق 1.23 مليار مستخدم نشط شهرياً اعتباراً من شهر ديسمبر عام 2013 (Sticky Media, 2014).

**7- موقع Hostelworld:** يعد أحد المواقع العالمية المعروفة في حجز الفنادق و أنه موقع يختص بشكل أكبر بحجز الفنادق الصغيرة ذات الأسعار الاقتصادية وهي عادة الأماكن التي يقصدها الرحالة والطلبة (<https://hostelworld.com/>).

**8- تطبيق المسافر:** هو تطبيق لتسهيل السفر و حجز الفنادق مجاناً من خلال الهاتف المحمول، يُفضل الكثير استخدام هذا التطبيق لحجز الفندق أثناء سفرهم في دول الخليج و السعودية و الإمارات لتوفير الوقت و إجراءات السفر و الطيران (<https://www.almosafer.com/>).

**9- تطبيق agoda:** هو لحجز الفنادق عبر الإنترنت ليسهل متاعب السفر و يوفر الوقت و الجهد في البحث عن المكان المناسب. ويركز التطبيق على التسعير و يحاول إبراز الأرخص ، و أيضاً يحتفظ بسجل للبحث، لذا يمكن العودة إليه بسهولة وهو ما يختصر الوقت (<https://www.agoda.com/>).

**10- تطبيق Hoteltonight:** فهو يساعد المسافر علي إيجاد الفندق المناسب من قائمة بأفضل الفنادق الفخمة والمصنفة عالمياً مع إمكانية الحجز مع تقديم كل المعلومات التي يريد أن يعرفها المسافر عن الفندق. و من خلال هذا التطبيق يتم الحجز للغرفة خلال 10 ثواني فقط (<https://www.hoteltonight.com/>).

**11- Google Hotel Finder:** محرك بحث جوجل أطلق عام 2011 محرك بحث خاص بالفنادق وحجز الغرف بأرخص الأسعار الممكنة حيث تعتبر أداة مفيدة جداً للبحث داخل شريط البحث بشكل فوري والوصول إلى أفضل النتائج (<https://www.google.com/hotelfinder/>).

**12- Trivago:** و هو تطبيق يسمح للمستخدمين بمقارنة أسعار الفنادق من خلال أكثر من 400 موقع حجز لأكثر من 1.8 مليون فندق في أكثر من 190 بلد. ومع 1.4 مليار زيارة إلى الموقع سنوياً، يستخدم المسافرون مقارنة الفنادق بصورة منتظمة من أجل مقارنة العروض في نفس المدينة. و يمكن للمستخدم مراجعة وحجز العرض الذي ظهر له (<https://www.trivago.ae/>).

**13- تطبيق يا مسافر:** هي شركة حجوزات فندقية تقدم خدماتها عبر موقع إلكتروني. و يقدم تطبيق يامسافر للهواتف الذكية ميزة مبتكرة تُعرف "بالحجز من دون بطاقة ائتمان". و أيضاً يقدم للمسافرين خدمة الحجز لأكثر من 10 مليون غرفة فندقية حول العالم (<https://www.yamsafer.com/>).

### أهمية استخدام التطبيقات بالهواتف الذكية في تطوير صناعة الضيافة

لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اللبنة الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خياراً بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي، حيث استخدام التطبيقات علي الهواتف الذكية في مجال الضيافة يوفر الأطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها، وأيضاً تمكن السائح من تخطيط ووضع برنامج لرحلته واختيار المناطق التي يرغب في زيارتها، وترتيب مواعيد زيارته لها حتى يتسنى له مشاهدة أكبر عدد ممكن من المعالم السياحية، حجز الفنادق، تذاكر الطيران، وتخصيص ميزانية تقريبية لنفقاته (Ting and Hsu, 2013; Wang and Fesenmaier, 2013; Yang et al., 2013; Anuar et al., 2014; Shaw, 2014; and Xiang, et al., 2015).

وطبقاً ل (Kim and Adler (2011), أن هذه التطبيقات توفر الوقت والجهد وتخفض التكلفة سوء للفنادق أو للسائحين، كما أنها تساعد في بناء أسم تجاري لهذه الفنادق وفي الوصول لعملاء جدد، بالإضافة إلي أنها تعمل أيضاً علي بناء سمعة جيدة للفندق لدى العملاء ومن ثم يؤدي ذلك إلي زيادة المبيعات والانتشار الواسع بدون معوقات و ذلك مع تنوع الشرائح المستهدفة. وقد أضاف كلاً من (Kiilunen (2013), and Nyheim, et al. (2015), أن استخدام التطبيقات في المجال الفندقي قد أصبح أحد العوامل التي تستند إليها المؤسسات الفندقية في تدعيم المنافسة والتميز بالسوق وزيادة رضا العملاء، وبالتالي فإن قواعد المنافسة تفرض على المشروعات السياحية أهمية وضرورة الاعتماد على تقنيات المعلومات والاتصالات في أعمالها حتى تتمكن من الصمود في مواجهة المنافسين الذين يبتكرون أساليب متجددة لجذب العملاء وأداء وممارسة أنشطتهم.

### أسباب ضعف استخدام العملاء لتطبيقات التكنولوجيا لحجز الغرف الفندقية

يرجع تأخر تبني الفنادق للتقنيات الجديدة بصورة جزئية إلى أنها غالباً ما تمتلكها وتديرها شركات منفصلة وتمتد في دول مختلفة مما يُعقد من عملية الاستثمار في التكنولوجيا، كما أن التجارب السابقة لتحديث طريقة تسجيل النزلاء للدخول إلى الفندق فقد حققت نتائج متفاوتة (Kavoura and Stavrianea, (2014. وعلي الرغم من اقتحام تطبيقات الهواتف الذكية كل قطاعات السياحة بقوة في الآونة الأخيرة إلا أنه هناك بعض الأسباب التي تتعلق بعدم استخدام العملاء لتلك التطبيقات عند حجز الغرف الفندقية بالرغم من امتلاك أغلبية العملاء للهواتف الذكية و هي طبقاً ل (Sakas et al., (2014 كالتالي:

- رغبة العميل في التعامل المباشر مع الفندق لتفخته الأكبر بالاتصال المباشر مع موظفي الفندق وذلك لاعتقاد العديد من العملاء علي الطرق التقليدية لإتمام عملية الحجز.

- تطبيقات الهواتف الذكية تعطي للعميل قيمة الحجز بدون ضرائب وعندما يصل العميل للفندق يأخذ منه مبلغ أكبر وذلك لإضافة الضرائب التي قد تصل للضعف مما يسبب أرتباك وضعف ثقة العميل.
  - بعض الفنادق تفرض تأمين على الغرفة بسبب الحجز عن طريق تطبيقات الهواتف الذكية ثم يسترجه العميل بعد المغادرة، مما يسبب ضيق بعض العملاء.
  - نقص الشفافية في بعض الأحيان، بدءاً من إضافة رسوم غير متوقعة عند المغادرة و انتهاءً بعدم وضوح سياسات استرجاع النقود، والأسوأ من ذلك يحدث أحياناً بأن يصل العميل إلى الفندق ولا يوجد حجز باسمه وذلك لوجود خطأ في التطبيق.
  - عدم معاينة الغرف الفندقية وخدماتها وتخوف العملاء من عدم مطابقتها لما هو معروض على تطبيقات الهواتف الذكية حيث تكون في بعض الأحيان الصور الموضوعة للفنادق غير مطابقة للواقع.
  - انخفاض معدل أنتشار واستخدام العملاء لبطاقات الائتمان، قد يكون عامل مؤثر في ضعف استخدام العملاء لتطبيقات الهواتف الذكية ، وقد يكون أيضاً عدم ثقة العميل في الدفع الإلكتروني لتسرب بيانات البطاقة الائتمانية للعملاء أحياناً وذلك لوجود بعض الهاكرز على تلك التطبيقات.
  - تتسبب إعلانات تطبيقات الحجز المجانية والرسائل الترويجية المبالغ في الكثير من التشويش على اختيارات العميل.
- كما أضاف كلاً من (2017) Bijoylami، and (2015) Heidenreich and Handrich الآتي:
- عدم معرفة العديد من العملاء بأنه توجد تطبيقات خاصة بحجز الفنادق على الهواتف الذكية.
  - بطء شبكة الإنترنت مما يؤدي إلى صعوبة تنزيل وتشغيل تطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بحجز الفنادق.
  - ضعف سرعة تطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بحجز الفنادق ووجود مشاكل في تحميل الصفحات والمحتويات أو صعوبات أخرى متعلقة بالسرعة.
  - عدم فهم العديد من العملاء التعامل مع تطبيقات الهواتف الذكية بسهولة لأنها تبدو صعبة ومعقدة وغير احترافية.
  - خوف العملاء من عدم تأكيد الحجز نتيجة لعدم الثقة في الشراء عبر الإنترنت.
  - قلق بعض العملاء بشأن إجراء الحجوزات الفندقية باستخدام تطبيقات المحمول لأن الآخرين قد يكونوا قادرين على الوصول إلى حساباتهم الخاصة.
  - كثرة أنواع التطبيقات والتي منها تطبيقات تُعرض العميل للاحتيال والسرقة، مما يضعف ثقة العديد من العملاء في جميع تطبيقات حجز الفنادق.



## نموذج تام لتقبل التكنولوجيا الجديدة

يعتبر نموذج قبول التكنولوجيا، (TAM) Technology Acceptance Model الذي وضعه

(Davis, 1989)، أحد النماذج الأكثر استخداماً في مجال نظم المعلومات. ويتم تطبيق نموذج TAM لفهم قبول المستخدم للتطبيقات والخدمات المستندة إلى الإنترنت مثل أنظمة إدارة علاقات العملاء والبريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني والتسوق عبر الإنترنت، وموقع التواصل الاجتماعي Facebook ، وهكذا (Rauniar et al., 2014, and Lee et al., 2015).

وهذا النموذج النظري الأكثر انتشاراً وتطبيقاً في مجال نظم المعلومات لمعرفة مدى تقبل العملاء أو المستهلكين لاستخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات، حيث يبين نموذج TAM الصلة بين قبول العملاء لتقنية معينة وسلوكيات ونية استخدامها (Lindsay et al. , 2011, and Im and Hancer, 2014). وفي هذا السياق الذي يفترض نموذج TAM أن قبول العملاء لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات يتحدد بمتغيرين رئيسيين: المنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، وأن هذين المتغيرين يتأثران بعوامل عدة خارجية، ويفترض نموذج TAM أن العملاء يميلون إلى اتخاذ قرار بشأن استخدام التكنولوجيا وفقاً لدرجة اعتقادهم بأن هذه التكنولوجيا ستساعدهم على إكمال مهامهم بدرجة عالية من الفعالية (Morosan, 2014; Agrebi and JoëlJallais, 2015; Park and Huang, 2017; and Taherdoost, 2018).

### منهجية الدراسة

### مشكلة الدراسة

أن التحدي الذي يواجه المؤسسات الفندقية في تفعيل سياساتها الترويجية المستندة علي تكنولوجيا المعلومات ليس هو ثورة المعلومات في حد ذاتها، بل يتمحور في بعض الأحيان حول نوعية العميل نفسه والمتمثل في ضعف وعدم إهتمام العملاء وتحديداً العملاء المحليين لاستخدام التكنولوجيا وثورة المعلومات في شراء منتجاتهم وخدماتهم عبر الإنترنت، وبالتالي تتمحور مشكلة الدراسة في ضعف استخدام العديد من العملاء المحليين لتطبيقات الهواتف الذكية في حجز الغرف الفندقية وذلك بالرغم من امتلاك العديد منهم لهواتف ذكية ذات طراز عالي، إلا أن تصفحهم وتحميلهم لتطبيقات الهواتف الذكية والمستخدم في حجز الفنادق دون المستوى المطلوب أو حتى المأمول وهذا ما تم تأكيده من خلال مجموعة من الاسئلة المبدئية والتي تم توزيعها على عينة استطلاعية من العملاء المحليين حيث بلغ عددها 50 عميل.

## أهداف الدراسة

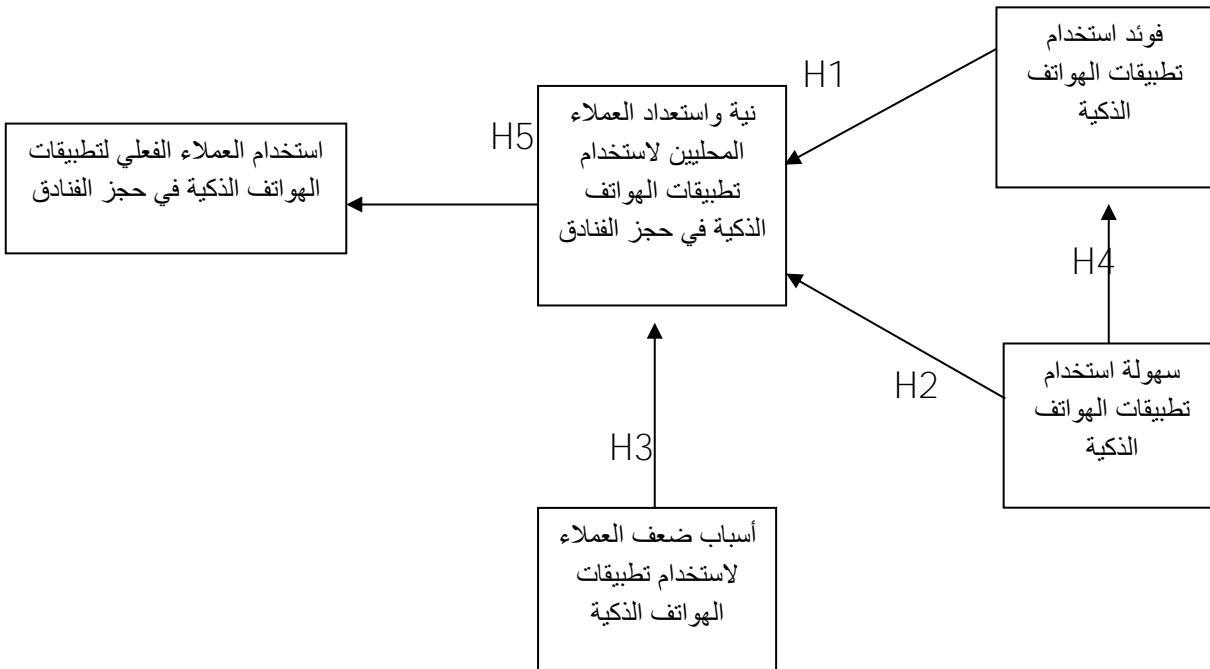
1. التحري عن مدى استخدام العملاء المحليين الفعلي لتطبيقات الهواتف الذكية في عملية حجز الفنادق.
2. تحديد تأثير سهولة استخدام تطبيقات الهواتف الذكية علي استعداد العملاء المحليين لاستخدام تلك تطبيقات في حجز الفنادق.
3. التعرف على فوائد استخدام تطبيقات الهواتف الذكية الهاتف في حجز الفنادق.
4. ألقاء الضوء علي أسباب ضعف استخدام العملاء المحليين لتطبيقات الهواتف الذكية في عملية حجز الفنادق.

## إطار الدراسة والفرضيات

من خلال مشكلة الدراسة البحثية وأهداف وأدبيات الدراسة يمكن صياغة إطار للدراسة بالتوافق مع نموذج TAM (Davis, 1989) والمعدل من قبل الباحثين، كما هو موضح بالشكل رقم (1).

شكل 1: إطار الدراسة طبقاً لنموذج TAM (Technology Acceptance Model) والمعدل من قبل

الباحثين



ومن ثم تقوم الدراسة علي اختبار صحة الفروض التالية

1. الفرضية الأولى "الفوائد المتحصل عليها من تطبيقات الهواتف الذكية لها تأثير معنوي علي استعداد العملاء المحليين لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في حجز الغرف الفندقية".

2. الفرضية الثانية "سهولة استخدام تطبيقات الهواتف الذكية لها تأثير معنوي علي استعداد العملاء المحليين لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في حجز الغرف الفندقية".
3. الفرضية الثالثة "أسباب ضعف استخدام العملاء المحليين لتطبيقات الهواتف الذكية لها تأثير معنوي علي استعداد العملاء لحجز الغرف الفندقية".
4. الفرضية الرابعة "توجد علاقة معنوية بين سهولة استخدام تطبيقات الهواتف الذكية و الفوائد المدركة المتحصل عليها من تطبيقات الهواتف الذكية".
5. الفرضية الخامسة "استعداد العملاء المحليين نحو استخدام تطبيقات الهواتف الذكية لها تأثيراً معنوياً علي استخدامهم الفعلي لتلك التطبيقات".

#### أداة الدراسة

ومن أجل اختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية للدراسة. حيث تعتمد الدراسة بشكل رئيسي على عوامل نموذج TAM والمعدل من قبل الباحثين والذي يستخدم لمعرفة وتتبع درجة قبول واستعداد العملاء لتطبيق التكنولوجيا الحديثة بكافة أنواعها والتي منها تطبيقات الهواتف الذكية حيث يعتمد هذا النموذج على عنصرين مهمين هما: توقع الفائدة وسهولة الاستخدام وذلك بغية تحديد نوع وكمية البيانات المطلوبة في الاستبيان من خلال هذا النموذج المعدل والمتفقة أيضاً مع أدبيات وأهداف وفروض الدراسة، ويتكون الشكل النهائي لاستمارة الاستبيان من تسعة أقسام حيث يدور القسم الأول على البيانات الديموغرافية للمبحوثين كالجنس والسن والمستوى التعليمي والمهنة بينما يتحدث القسم الثاني حول الاستخدام العام للهواتف الذكية والقسم الثالث يتحدث عن تصفح وتنزيل العميل لتطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بشراء المنتجات والخدمات من على الأنترنت، القسم الرابع يتحدث عن مدى قيام العميل بحجز الغرف الفندقية من خلال احدى تطبيقات الهواتف الذكية. وتضمن القسم الخامس الأسئلة المتعلقة بسهولة استخدام تطبيقات الهواتف الذكية. وتضمن القسم السادس الأسئلة المتعلقة بالفوائد والمنافع المدركة من استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في حجز الفنادق. ويشمل القسم السابع أسئلة حول أسباب ضعف استخدام العملاء المحليين لتطبيقات الهواتف الذكية في حجز الغرف الفندقية، بينما شمل الجزء الثامن نية واستعداد العملاء لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية الهاتف في حجز الفنادق، في حين تضمن الجزء التاسع على استخدام العملاء الفعلي لتطبيقات الهواتف الذكية في حجز الفنادق. ولقد تم قياس جميع المتغيرات الموجودة في الأقسام الخمسة الأولى من الاستبيان بالاعتماد على مقياس ليكرت، وذلك من خلال وضع خمسة أوزان تتراوح من (1= غير موافق بشدة" إلي 5= "موافق بشدة").

## مجتمع وعينة الدراسة

وتتكون العينة من العملاء الشباب الذين يمتلكون الهواتف الذكية حيث أنهم أكثر دراية بالتكنولوجيا الحديثة مثل خدمات شبكات التواصل الاجتماعي أو تطبيقات الهواتف الذكية وذلك بالمقارنة مع الفئات العمرية الأخرى، فهذه التقنيات الحديثة هي جزء من حياة الشباب، وعلاوة على ذلك، فإن تطبيقات الهواتف الذكية أصبحت أيضاً وسيلة أكثر شعبية لشراء المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت. فأن دوافع العملاء الشباب لاستخدام التكنولوجيا الحديثة قائمة على متغيرين أساسيين هما: مدى سهولة الاستخدام والفائدة التي يمكن الحصول عليها حيث أن مدى سهولة الاستخدام تزيد من اعتقاد العميل بأن التكنولوجيا الحديثة يمكن أن تقلل من الجهود المبذولة وأيضاً مدى الفائدة المتحصل عليها تزيد من اعتقاد العميل بدور التكنولوجيا الحديثة في زيادة معدل شرائه الإلكتروني.

يتمثل مجتمع الدراسة في مجتمع غير محدد من عملاء الفنادق من الشباب ونظراً لأن مجتمع الدراسة غير محدود قد تم أخذ عينة مكونة من (500) عميل من العملاء المحليين وهو عدد مقبول إحصائياً لكون المجتمع غير محدد. ولقد تم جمع البيانات الأولية في الفترة من شهر يونيو حتى شهر سبتمبر عام (2017)، من خلال توزيع استمارات استبيان إلكترونية على العملاء المحليين، وتم استبعاد عدد (50) استمارة نظراً لتحيز بعض المبحوثين، ورفض البعض الإجابة على بعض الأسئلة، وتم استبعاد عدد (15) استمارة أيضاً لعدم كفاءتها للتحليل الإحصائي وبذلك أصبح عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي (435) استمارة وذلك بمعدل استجابة (87%).

## النتائج والمناقشة

### قياس المصدقية والثبات لأداة الاستبيان:

جدول 1: تحليل المصدقية والثبات لأداة الدراسة

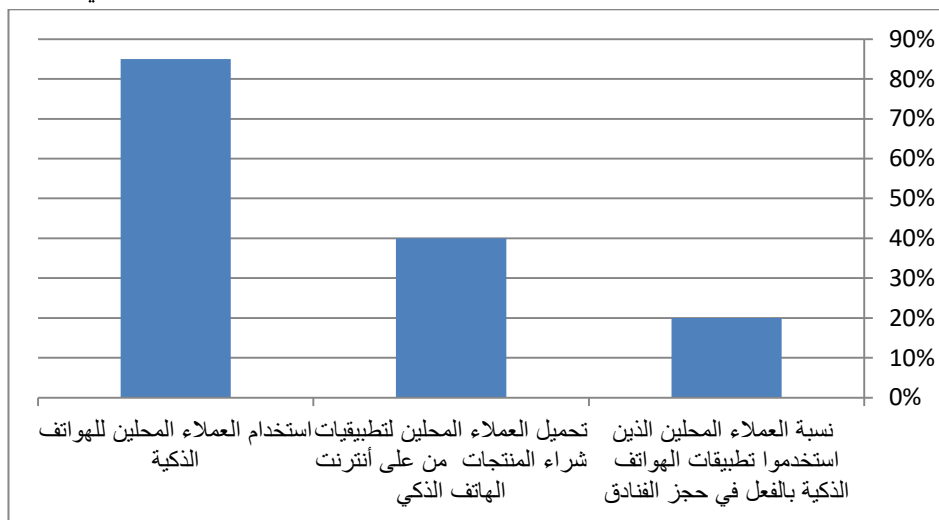
قيمة معامل ألفا كرونباخ	العناصر المرتبطة- الاتساق الكلي	المتغيرات
0.79	0.89	1- متغيرات سهولة استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في حجز الفنادق.
0.76	0.74	2- معايير الفوائد والمنافع المدركة من استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في حجز الفنادق.
0.78	0.80	3- متغيرات أسباب ضعف استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في حجز الغرف الفندقية.
0.71	0.69	4- متغيرات نية واستعداد العملاء لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في حجز الفنادق.
0.73	0.76	5- متغيرات استخدام العملاء الفعلي لتطبيقات الهواتف الذكية في حجز الفنادق.
0.75	0.77	المتوسط العام

بغية التحقق من صدق الاستبيان وثباته، تم صياغة الاستبيان باللغة العربية لكون العملاء من المحليين، وقبل ذلك تم توزيعه على عينة استطلاعية من العملاء المحليين بلغ عددها 50 عميل، وتم استثناء هذه المجموعة من عينة الدراسة الرئيسية، للتأكد من سلامة الصياغة ووضوح المصطلحات المستخدمة وأهمية الأسئلة وترتيبها ومدى الإجابة عليها، مع عرضه على مجموعة من الخبراء والأكاديميين المتخصصين في موضوع الدراسة للتحقق من الصياغة العلمية السليمة، وجرى الحذف والإضافة والتعديل بناء على الملاحظات، تمهيداً لإعدادها بشكلها النهائي بعد إجراء التعديلات عليها. وتم استخدام معامل المصدقية والثبات كرونباخ- ألفا لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان حيث يعتمد هذا المعامل على قياس مدى الثبات الداخلي لفقرات الاستبيان، وتم قياس هذا المعامل الذي تراوحت قيمته بين (0.71-0.79)، وهذا يدل على مصداقية محتوى الأداة المستخدمة في الدراسة، كما يتضح أيضاً أن قيم معامل ألفا كرونباخ أكبر من (0.07) لجميع متغيرات الاستبيان، وهي قيم مرتفعة وتشير إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات وبالتالي يمكن الاعتماد على النتائج والوثوق بها مما يعني درجة كبيرة من المصدقية في الإجابات، وبالتالي يمكن تعميم نتائج الدراسة على جميع مجتمع الدراسة.

### تحليل نتائج الاستبيان

#### 1- نسبة العملاء المحليين الذين استخدموا تطبيقات الهواتف الذكية بالفعل في حجز الفنادق

شكل 2: نسبة العملاء المحليين الذين استخدموا تطبيقات الهواتف الذكية بالفعل في حجز الفنادق



من واقع النتائج المبينة بالشكل رقم (2)، وجد أن أكثر من (85%) من المبحوثين مستخدمي الهواتف الذكية ولكن غير دائمين علي تصفح وتحميل تطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بشراء المنتجات والخدمات من على الإنترنت. ووصلت نسبة المبحوثين المستخدمين لتطبيقات الشراء الإلكتروني (40%) فقط من إجمالي العملاء المالكين للهواتف الذكية، في حين أن نسبة المبحوثين الذين قاموا بحجز

أحدى الغرف الفندقية من خلال إحدى تطبيقات الهواتف الذكية لا تتعدى (20%) فقط من إجمالي العملاء المالكين للهواتف الذكية، مما بين ضعف استخدام العملاء المحليين لتطبيقات الهواتف الذكية في حجز الغرف الفندقية في حين أن أغلبهم يمتلكون هواتف ذكية.

## 2- سهولة استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في حجز الفنادق

يشير تحليل النتائج بالجدول رقم (2) إلى موافقة الباحثين حول سهولة استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في حجز الفنادق، حيث بلغت قيمة المتوسط "4.31" وهي أقرب للقيمة "4" الدالة على الموافقة. كما تدل قيمة الانحراف المعياري العام "0.866" على عدم تشتت بين آراء الباحثين.

جدول 2: إيضاح مدى سهولة استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في حجز الفنادق

الانحراف المعياري	المتوسط	سهولة استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في حجز الفنادق
1.06	4.30	1- أجهزة المحمول الذكية سهلة الحمل والتنقل بها وتُمكن الدخول إلى الإنترنت بسهولة ويسر.
0.63	4.70	2- تتسم تطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بحجز الفنادق بسهولة وسرعة تحميلها من على الإنترنت ويمكن الدخول والخروج إليها بسهولة ويسر.
1.01	4.29	3- تُمكن تطبيقات الهواتف الذكية العملاء من التواصل مع الفنادق على مدار الساعة للحصول على المساعدة والدعم في أي وقت خلال اليوم.
0.83	3.85	4- توفر تطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بحجز الفنادق أكثر من لغة مما يتيح للعميل سهولة الاستخدام والتواصل.
0.63	4.72	5- تُمكن تطبيقات الهواتف الذكية العملاء من حجز أماكن إقامتهم مباشرة دون عناء وبسرعة وسهولة، دون رسوم على الحجز وبدون وسيط.
1.04	4.00	6- توفر تطبيقات الهواتف الذكية خدمة التغذية المرتجعة للعملاء من خلال التصويت أو استبيانات رضا العملاء.
<b>0.866</b>	<b>4.31</b>	<b>المتوسط العام</b>

كما يتضح من النتائج أيضاً أن قيمة أكبر متوسط حسابي "4.72" وتشير قيمة الانحراف المعياري "0.63" مما يشير إلى اتفاق آراء الباحثين أن تطبيقات الهواتف الذكية تساعدهم علي حجز أماكن إقامتهم مباشرة دون عناء وبسرعة وسهولة، دون رسوم على الحجز وبدون وسيط. ولعل هذا يتفق مع ما تم ذكره في أدبيات الدراسة لكلاً من (Xiang and Tussyadiah (2014); Kiilunen(2013); and Casaló et al. (2015)، حيث أن تطبيقات الهواتف الذكية توفر لمستخدميها إمكانية حجز للفنادق و معرفة أسعار الغرف في أي وقت وفي أي مكان وبسرعة وسهولة، وبالتالي يتخلص العميل من عمليات الحجز المتعبة والمعقدة، ويحصل على أفضل حجوزات من حيث السعر والجودة.

ونجد أنه بلغت قيمة أصغر متوسط حسابي "3.85"، وتشير قيمة الانحراف المعياري "0.83" مما يشير إلى اتفاق آراء الباحثين حول توفر تطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بحجز الفنادق أكثر من لغة مما يتيح للعميل سهولة الاستخدام والتواصل، ولعل هذا يتفق مع ما تم ذكره في أدبيات الدراسة لكلاً من (Chen et al. (2016), and Ozturk et al. (2016).

### 3- أهمية وفوائد استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في حجز الفنادق

يشير تحليل النتائج الخاصة بالجدول رقم (3) إلى موافقة الباحثين علي وجود فوائد ومنافع من استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في حجز الفنادق، حيث بلغت قيمة المتوسط "4.48" وهي أقرب للقيمة "4" الدالة على الموافقة. كما تدل قيمة الانحراف المعياري "0.89" على عدم وجود تشتت بين آراء الباحثين. ولعل هذا يتفق مع ما تم ذكره في أدبيات الدراسة لكلاً من (Hwang; Nessler (2010); Wang et al. (2012); Verma et al. (2012); and Thakran and Verma (2011)

جدول 3: الفوائد والمنافع المدركة من استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في حجز الفنادق

الانحراف المعياري	المتوسط	الفوائد والمنافع المدركة من استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في حجز الفنادق
0.81	4.88	1- تُساعد تطبيقات الهواتف الذكية العميل في التعرف على كل أنواع الفنادق المتاحة مصنفة حسب موقعها وتصنيفها وعددها وذلك بأسرع وقت ممكن.
1.00	4.77	2- تُقدم تطبيقات الهواتف الذكية عدد كبير من خيارات حجز الإقامة حسب رغبة العميل وطبقاً لأحتياجاته.
1.02	3.98	3- تُوفر تطبيقات الهواتف الذكية للعميل العرض التفصيلي للغرف بالصور و مقاطع الفيديوها.
1.02	3.90	4- تُمكن تطبيقات الهواتف الذكية إمكانية أستلام العروض الحصرية للفنادق عبر البريد الإلكتروني للعميل.
0.81	4.77	5- تُقدم تطبيقات الهواتف الذكية للعميل أفضل وأرخص الأسعار المتوفرة للفنادق مع إمكانية المقارنة بين الأسعار.
0.86	4.80	6- تُوفر تطبيقات الهواتف الذكية خدمة التفاعل مع الفنادق وفيها يُمكن للعميل المشاركة برأيه أو باقتراحاته.
0.77	4.77	7- تُوفر تطبيقات الهواتف الذكية خدمة التغذية المرتجعة للعملاء من خلال التصويت أو استبيانات رضا العملاء.
0.80	4.62	8- تُمكن تطبيقات الهواتف الذكية عملائها من الأطلاع على تعليقات الزوار للتأكد من ملائمة الفندق لتطلعات العميل.
1.00	3.89	9- تُوفر تطبيقات الهواتف الذكية أحوال الطقس لنفس مواقع الفنادق والتوقعات للأيام المقبلة.
<b>0.89</b>	<b>4.48</b>	<b>المتوسط العام</b>

كما يتضح أيضاً أن قيمة أكبر متوسط حسابي "4.88" وتشير قيمة الانحراف المعياري "0.81"، مما يشير أيضاً إلى اتفاق آراء المبحوثين حول هذه الأهمية لتطبيقات الهواتف الذكية في أنها تساعد العميل في التعرف على كل أنواع الفنادق المتاحة مصنفة حسب موقعها وتصنيفها وعددها، حيث يستطيع العميل تصنيف الفنادق حسب السعر أو المسافة (عن وسط المدينة مثلاً) وعدد النجوم أو المرافق المتوفرة وغيرها من الخدمات الأخرى. وقد بلغت قيمة أصغر متوسط حسابي "3.89" وتشير قيمة الانحراف المعياري "1.00"، مما يشير إلى اتفاق آراء المبحوثين حول هذه الأهمية لتطبيقات الهواتف الذكية في معرفة أحوال الطقس في مواقع الفنادق والتوقعات للأيام المقبلة. ولعل هذا يتفق مع ما تم ذكره في الأدبيات لكلاً من Bilgihan et al. (2011); Shanshan et al. (2011); and Rus and Negruşa (2014) حول تأثير تطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بالفنادق على أداء عدد من المهام الأخرى وتقديم خدمات مختلفة وحلول مبتكرة وذكية للعملاء والمسافرين من خلال إجراء كافة متطلبات السفر من حجز تذاكر الطيران وحجوزات الفنادق، بالإضافة إلى خدمات تأجير السيارات، والرحلات السياحية والبحرية والعديد من الخدمات السياحية الأخرى كحالة الطقس ودرجات الحرارة ومعدل تساقط الأمطار.

#### 4- أسباب وتحديات ضعف استخدام العملاء المحليين لتطبيقات الهواتف الذكية في حجز الفنادق

جدول 4: أسباب ضعف استخدام العملاء المحليين لتطبيقات الهواتف الذكية في حجز الفنادق

الانحراف المعياري	المتوسط	أسباب ضعف استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في حجز الغرف الفندقية
1.19	4.01	1- عدم معرفة العديد من العملاء المحليين بأنه يوجد تطبيقات خاصة بحجز الفنادق على الهواتف الذكية.
0.50	4.59	2- رغبة العميل المحلي إلى التحدث والتفاعل مع موظفي الفندق مباشرة وذلك لأعتياده على الطرق التقليدية لإتمام عملية الحجز.
1.09	4.15	3- خوف العملاء من عدم تأكيد الحجز نتيجة لعدم الثقة في الشراء عبر الإنترنت.
1.18	3.97	4- عدم فهم العديد من العملاء التعامل مع تطبيقات الهواتف الذكية بسهولة لأنها تبدو صعبة ومعقدة.
1.14	4.15	5- قلق بعض العملاء بشأن إجراء الحجوزات الفندقية باستخدام هذه التطبيقات لأن الآخرين قد يكونوا قادرين على الوصول إلى حساباتهم الخاصة وتسريب بيانات البطاقات الائتمانية.
0.50	4.54	6- عدم معاينة الغرف الفندقية وخدماتها والتخوف من عدم مطابقتها لما هو معروض على تطبيقات الهواتف الذكية.
0.48	4.78	7- ضعف ثقة الكثير من العملاء في وسائل الدفع الإلكترونية.
1.05	4.19	8- بطء شبكة الإنترنت مما يؤدي إلى صعوبة تنزيل وتشغيل تطبيقات الهواتف الذكية



وخصوصاً تطبيقات حجز الفنادق.		
0.48	4.64	9- ضعف سرعة تطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بحجز الفنادق ووجود صعوبات في تحميل الصفحات والمحتويات أو صعوبات أخرى متعلقة بالسرعة.
0.48	4.36	10- يوجد العديد من المشاكل التقنية خلال استخدام تطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بحجز الفنادق .
0.55	3.22	11- تتسبب إعلانات تطبيقات الحجز المجانية والرسائل الترويجية المبالغ في الكثير من التشويش على أختيارات العميل.
<b>0.82</b>	<b>4.18</b>	<b>المتوسط العام</b>

يلاحظ من الجدول رقم (4) أن المتوسط العام لعوامل وأسباب ضعف استخدام العملاء المحليين لتطبيقات الهواتف الذكية في حجز الفنادق (4.18) بإنحراف معياري مقداره (0.82)، وهي نسبة عالية تميل إلى موافقة المبحوثين علي وجود أسباب تقلل من استخدامهم لتطبيقات الهواتف الذكية، فعلى الرغم من أهمية تطبيقات الهواتف الذكية في حجز الفنادق، إلا أن هذه النتيجة تدل على وجود أسباب لدي العملاء المحليين تقلل من درجة أستعدادهم لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في حجز الفنادق، وتوضح أن نسب استخدام العملاء المحليين لتطبيقات الهواتف الذكية في حجز الفنادق لاتصل إلى الحد المأمول منها، ويعزو البحث هذا الأمر إلى أن استخدام تطبيقات الهواتف الذكية مازالت في بداياتها، وأنه يوجد الكثير من الأسباب التي تواجه هذا الاستخدام من قبل العملاء المحليين، منها ما هو بشري ويتعلق بمقدم الخدمة أو شركات التطبيقات الذكية، أو بالعميل نفسه، ومنها ما هو مادي ويتعلق بالتقنية نفسها وطريقة استخدامها، وهذا ما يؤكد عليه البحث من الحث علي زيادة الأهتمام في هذا الجانب بشكل أكبر، وبمحاولة تذليل الأسباب والصعوبات بشكل عام. وقد جاءت هذه النتيجة متفقة مع الأدبيات النظرية لكلاً من (Kavoura and Stavrianea (2014); Sakas et al.(2014); Heidenreich and (2017) and Bijoylami (2017); Handrich(2015)، والتي خلصت إلى أنه هناك عوامل وأسباب تتسبب في ضعف استخدام العملاء المحليين لتطبيقات الهواتف الذكية في حجز الفنادق.

##### 5- اختبار الفرضيات

**الفرضية الأولى:** الفوائد المتحصل عليها من تطبيقات الهواتف الذكية لها تأثير معنوي استعداد العملاء المحليين لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في حجز الغرف الفندقية.

جدول 5: نموذج الارتباط للفرضية الأولى

مستوى الدلالة	مستوى (قيمة F)	معامل التحديد (R2)	معامل الارتباط (R)	محتوى الفرضية
0.00	22.80	0.739	0.86	الفوائد المتحصل عليها من تطبيقات الهواتف الذكية. استعداد العملاء المحليين لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في حجز الغرف الفندقية.

يتضح من نتائج تحليل الاستبيان أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.86 والتي تمثل العلاقة بين الفوائد المتحصل عليها من تطبيقات الهواتف الذكية وأستعداد العملاء المحليين لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في حجز الغرف الفندقية والتي تعتبر علاقة طردية قوية وفقاً لقيمة معامل الارتباط وبدلالة معامل التحديد والتي تساوي 0.739 والذي يشير إلى مساهمة الفوائد المتحصل عليها من تطبيقات الهواتف الذكية على أستعداد العملاء المحليين لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في حجز الغرف الفندقية مع ثبات المتغيرات الأخرى مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد أثر للفوائد المتحصل عليها من تطبيقات الهواتف الذكية على أستعداد العملاء المحليين لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في حجز الغرف الفندقية بنسبة 73.9 %، ويؤكد هذه النتيجة قيمة كل من (F=22.80625) ومستوى الدلالة الإحصائية (Sig.=0.000) وهي أقل من 0.05 النسبة المعتمدة لهذه الدراسة.

**الفرضية الثانية:** سهولة استخدام تطبيقات الهواتف الذكية لها تأثير معنوي على استعداد العملاء المحليين لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في حجز الغرف الفندقية.

جدول 6: نموذج الارتباط للفرضية الثانية

محتوى الفرضية	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)	مربع معامل التحديد	الخطأ المعياري
سهولة استخدام تطبيقات الهواتف الذكية. أستعداد العملاء المحليين لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في حجز الغرف الفندقية.	0.982	0.964	0.905	0.195

يتبين من الجدول رقم (6) أن قيمة معامل الارتباط 0.982 وهي قيمة عالية تدل على قوة الارتباط بين سهولة استخدام تطبيقات الهواتف الذكية ونية وأستعداد العملاء المحليين لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في حجز الغرف الفندقية، كما بلغ معامل التحديد 0.964 مما يدل على أن المتغير المستقل وهو سهولة استخدام تطبيقات الهواتف الذكية لها قدرة على التأثير على المتغير التابع وهو نية وأستعداد العملاء المحليين لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في حجز الغرف الفندقية بنسبة 96,4% . ومن معاينة نتائج التحليل الإحصائي تبين لنا رفض الفرضية الصفرية والتي تنص على عدم وجود أثر لسهولة استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على أستعداد العملاء المحليين لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في حجز الغرف الفندقية من خلال معامل التأثير البالغ (B=0.43) ودعم كل من قيمة (T=4.171) ومستوى الدلالة الإحصائية البالغة (Sig.=0.001) حيث أنها أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة. ولذلك نجد أن هناك تأثير لسهولة استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على أستعداد العملاء المحليين لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في حجز الغرف الفندقية.

الفرضية الثالثة: أسباب ضعف استخدام العملاء المحليين لتطبيقات الهواتف الذكية لها تأثير معنوي على استعداد العملاء لحجز الغرف الفندقية.

الجدول 7: آراء المبحوثين حيال تأثير مسببات ضعف استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على استعداد

العملاء المحليين لاستخدامها في حجز الغرف الفندقية

المعنوية Sig.	درجات الحرية	قيمة مربع كاي	أسباب ضعف استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في حجز الغرف الفندقية
0.00	10	87.73	1- عدم معرفة العديد من العملاء المحليين بأنه يوجد تطبيقات خاصة بحجز الفنادق على الهواتف الذكية.
0.00	9	43.89	2- رغبة العميل المحلي في التحدث والتفاعل مع موظفي الفندق مباشرة وذلك لإعتياده على الطرق التقليدية لإتمام عملية الحجز.
0.00	9	54.66	3- خوف العملاء من عدم تأكيد الحجز نتيجة لعدم الثقة في الشراء عبر الإنترنت.
0.00	9	67.51	4- عدم فهم العديد من العملاء التعامل مع تطبيقات الهواتف الذكية بسهولة لأنها تبدو صعبة ومعقدة.
0.01	9	27.65	5- قلق بعض العملاء بشأن إجراء الحجوزات الفندقية باستخدام هذه التطبيقات لأن الآخرين قد يكونوا قادرين على الوصول إلى حساباتهم الخاصة وتسريب بيانات البطاقات الائتمانية.
0.00	11	16.95	6- عدم معاينة الغرف الفندقية وخدماتها والتخوف من عدم مطابقتها لما هو معروض على تطبيقات الهواتف الذكية.
0.00	11	18.81	7- ضعف ثقة الكثير من العملاء في وسائل الدفع الإلكترونية.
0.00	11	77.73	8- بطء شبكة الإنترنت مما يؤدي إلى صعوبة تنزيل وتشغيل تطبيقات الهواتف الذكية وخصوصاً تطبيقات حجز الفنادق.
0.00	11	34.65	9- ضعف سرعة تطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بحجز الفنادق ووجود صعوبات في تحميل الصفحات والمحتويات أو صعوبات أخرى متعلقة بالسرعة.
0.00	10	77.51	10- يوجد العديد من المشاكل التقنية خلال استخدام تطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بحجز الفنادق .
0.00	10	17.67	11- تتسبب إعلانات تطبيقات الحجز المجانية والرسائل الترويجية المبالغ في الكثير من التشويش على اختيارات العميل.

ولقد تم إجراء اختبار مربع كاي  $\chi^2$  لأستقلالية العوامل لمعرفة تأثير أسباب ضعف استخدام العملاء المحليين لتطبيقات الهواتف الذكية على استعدادهم لحجز الغرف الفندقية، وقد تبين من تحليل النتائج بالجدول (7) رفض الفرض الصفري القائل بعدم وجود أثر لأسباب ضعف استخدام العملاء المحليين لتطبيقات الهواتف الذكية على درجة استعدادهم لتلك التطبيقات في حجز الفنادق. ولعل هذا يثبت صحة فرض الدراسة الثالث وهو أنه " أسباب ضعف استخدام العملاء المحليين لتطبيقات الهواتف الذكية لها

تأثير معنوي على إستعداد العملاء لحجز الغرف الفندقية ". وهذا يتفق مع بعض أدبيات الدراسة التي أوضحت أن فشل الأنظمة الحديثة غالباً ما تكون بسبب عدم تقبل المستخدمين للتعامل معها إما بسبب أنهم لا يرون فائدة مرجوة من استخدامها أو لأنهم يرون تعقيداً كبيراً فيها مما يسبب لهم الكثير من المتاعب في التعامل معها، وبالتالي عدم المقدرة على تلبية احتياجاتهم بالشكل المطلوب وتكون المحصلة هي فشل التطبيقات (Yasa and Mucan 2014).

**الفرضية الرابعة:** سهولة استخدام تطبيقات الهواتف الذكية لها تأثير معنوي على الفوائد المدركة المتحصل عليها من تطبيقات الهواتف الذكية.

الجدول 8: تأثير سهولة استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على الفوائد المدركة المتحصل عليها من

#### تطبيقات الهواتف الذكية

مستوى الدلالة	قيمة (T) المحسوبة	معامل التحديد (R2)	معامل الارتباط (R)	محتوى الفرضية
0.000	12.837	0.608	0.78	سهولة استخدام تطبيقات الهواتف الذكية. الفوائد المتحصل عليها من تطبيقات الهواتف الذكية.

يتضح من نتائج تحليل الجدول رقم (8)، أن قيمة معامل الارتباط 0.78 والتي تمثل العلاقة بين سهولة استخدام تطبيقات الهواتف الذكية والفوائد المتحصل عليها من تطبيقات الهواتف الذكية والتي تعتبر علاقة ارتباط قوية طردية وبدلالة معامل التحديد والتي تساوي 0.608، والذي يوضح أن سهولة استخدام تطبيقات الهواتف الذكية لها تأثير الفوائد المتحصل عليها من تطبيقات الهواتف الذكية بنسبة 60.8%، ويؤكد هذه النتيجة قيمة كل من (T = 12.837) ومستوى الدلالة الإحصائية (Sig.=0.000) وهي أقل من 0.05. مما يؤكد أن سهولة استخدام العملاء لتطبيقات الهواتف الذكية يؤثر بشكل واضح وكبير على أدراك العملاء لقيمة المنافع المتحصل عليها جراء تلك السهولة، ومن ذلك نجد أنه هناك علاقة بين سهولة استخدام وفائدة تطبيقات الهواتف الذكية حيث أنه إذا كانت تطبيقات الهواتف الذكية سهلة الاستخدام أعتبر العملاء أن تلك التطبيقات مفيدة.

**الفرضية الخامسة:** نية واستعداد العملاء المحليين نحو استخدام تطبيقات الهواتف الذكية لها تأثيراً معنوياً على استخدامهم الفعلي لتلك التطبيقات.

#### جدول 9: تحليل تباين خط الأنحدار للفرضية الخامسة

القيمة الاحتمالية	قيمة (T) المحسوبة	معامل بيتا	الخطأ المعياري	معامل الأنحدار	محتوى الفرضية
0.005	2.831	0.132	0.34	0.88	نية وأستعداد العملاء المحليين لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية. الاستخدام الفعلي للتطبيقات الذكية في حجز الفنادق.

ويتبين من الجدول رقم (9)، أن العلاقة بين نية واستعداد العملاء المحليين نحو استخدامهم الفعلي لتلك التطبيقات علاقة طردية حيث تشير قيمة معامل الانحدار أن زيادة نية وأستعداد العملاء المحليين يؤدي إلى تغير في استخدام العملاء الفعلي لتلك التطبيقات بمقدار 88% وهذا يعني أن نية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية لها تأثير قوي على الاستخدام الفعلي لها. نتائج التحليل الإحصائي تشير إلى قبول الفرضية الخامسة التي تنص علي نية وأستعداد العملاء المحليين نحو استخدام تطبيقات الهواتف الذكية لها تأثيراً معنوياً على استخدامهم الفعلي لتلك التطبيقات حيث بلغت القيمة الاحتمالية  $(p=0.005 < 0.001)$ .

### التوصيات

#### أولاً: توصيات موجه إلى شركات التطبيقات

1. يجب أن تكون سرعة تسجيل الدخول علي التطبيقات عالية، هذا يعني أنه عند تسجيل الدخول أو التنقل من صفحة إلى أخرى داخل التطبيق أو ادخال مراجعة أو القيام بأي إجراء آخر، يلزم أن لا تستغرق مثل هذه العمليات الكثير من الوقت وتتم في أسرع وقت ممكن.
2. يجب أن تكون تلك التطبيقات سهلة الاستخدام ويمكن للعملاء فهم التعامل معها بسهولة والاستفادة منها بسهولة ودون تعقيد بحيث لا تبدو صعبة ومعقدة وغير احترافية.
3. ينبغي على شركات التطبيقات أن تطور خدماتها ومقارنة سرعة تلك التطبيقات خصوصاً الخدمات الناجحة مثل استخدام تقنيات الضغط وتقليص حجم الصفحات لتحسين تجربة تصفح التطبيق.
4. البساطة هي واحدة من أسرار النجاح في الحياة وأيضاً في قطاع برمجة خدمات الإنترنت وتطبيقات الهواتف الذكية وغيابها يعني أن هناك نقطة قوة جوهرية مفقودة.
5. ينبغي أن تحرص شركات التطبيقات علي عدم ازعاج العملاء بالتنبيهات والرسائل الترويجية المبالغ فيها حتي لا يصاب العملاء بالملل.

#### ثانياً: توصيات موجه إلى المؤسسات الفندقية

1. ينبغي على الفنادق أن تقدم مجموعة من التخفيضات بشكل وأسلوب تسويقي لحث العملاء على الشراء والحجز الإلكتروني، حيث يبحث العملاء عن عروض التخفيضات وتقليل تكاليف الحجز ويميلون في العادة للإقامة الأرخص حتى أن نسبة كبيرة من العملاء لديهم استعداد للتخلي عن بعض الخدمات الإضافية مقابل الحصول على سعر أفضل و فترة حجز أطول.
2. يجب على الفنادق مراجعة شركات التطبيقات في أن تعرض أكبر قدر ممكن من المعلومات حول كل فندق، موقعه ومكانه وعدد كبير من الصور وحتى إضافة مقاطع فيديو تصوره من الداخل بالإضافة إلى وصف مفصل له ومتوسط الأسعار وآراء العملاء.

3. يجب على الفنادق تقديم قواعد واضحة على تطبيقات الهاتف الذكية شاملة معلومات أكثر وكافية تجيب على جميع التساؤلات التي يطرحها العملاء عادة مما يدفعهم للبقاء في الموقع لفترة أطول وهو ما يعني مبيعات أكثر وعمليات حجوزات بنسبة أكبر .
4. يجب على الفنادق عدم استغلال بيانات العملاء أو السماح بذلك لأن ذلك سيدمر سمعة الفندق التجارية لأن العديد من العملاء المحليين لديهم هوس كبير بحماية خصوصيتهم .
5. ينبغي على الفنادق بالتنسيق مع شركات التطبيقات تشفير بيانات العملاء الائتمانية واعتماد تقنيات حماية البيانات، لعدم وجود فرص للهاكرز باختراق البيانات وتسريب بيانات بطاقات الائتمان وسحب الأرصدة المالية والحسابات المصرفية .
6. يتوجب على الفنادق التي تعتمد على خدمات التطبيقات الذكية أن تعمل على تحديث تطبيقاتها الخاصة أو مواقعها على الهواتف المحمولة لكي تواكب احتياجات العملاء وتبقى على مستوى تنافسي في صناعة الفنادق .
7. ينبغي على الفنادق أن تقوم بتوليد معلومات ذات مصداقية وذات صلة عند التفاعل المباشر مع العملاء مقارنة بوكلاء الحجز، مع التأكيد المتكرر بأن هاجس المصداقية والموثوقية أثناء الحجز يشكل جزء كبير من مخاوف العملاء .

#### ثالثاً: توصيات موجهة إلى العملاء المحليين

1. ينبغي على العملاء المحليين تحميل تطبيقات الشراء الإلكتروني و تطبيقات حجز الفنادق على الهواتف الذكية لأنها مجانية التحميل .
2. يجب على العملاء المحليين وضع ثقتهم بشكل أكثر مما عليه في وسائل الدفع الإلكترونية وعدم الخوف الشديد من تسريب بيانات البطاقات الائتمانية .
3. ينبغي على العملاء المحليين عدم الخوف من عدم تأكيد الحجز نتيجة لعدم الثقة في الشراء عبر الإنترنت لأنها مؤكدة بنسبة كبيرة .
4. ينبغي على العملاء المحليين فهم كيفية التعامل مع تطبيقات الهواتف الذكية لأنها أصبحت سهلة وغير صعبة .
5. يجب أن يتخلى العملاء المحليين عن طرق الحجز التقليدية لإتمام عملية الحجز وتفعيل استخدام التكنولوجيا الحديثة في طرق الحجز .
6. يتوجب على العملاء المحليين مراجعة وسائل الاتصال المتواجدة على التطبيقات للرجوع إليها عند حدوث أي مشكلة قد تقابلهم في الحجز .

7. على العملاء المحليين ضرورة المتابعة الدقيقة للإعلانات المنتشرة عبر وسائل الإعلام المختلفة عن تطبيقات الهواتف الذكية المستخدمة في حجز الفنادق مثل إعلان trivago الشهير والتي تشرح أهميتها وطريقة تشغيلها بشتى الطرق وبمختلف اللغات.

## المراجع

### أولاً: المراجع الأجنبية

- Adukaite, A.; Reimann, A. M.; Marchiori, E.; and Cantoni, L., (2014), Hotel Mobile Apps., The Case of 4 and 5 Star Hotels in European German-Speaking Countries, Information and Communication Technologies in Tourism, pp. 45-57, Springer International Publishing Switzerland.
- Agrebi, S., and JoëlJallais, B., (2015), Explain the intention to use smart phones for mobile shopping , Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 6, No. 22, pp. 23 - 61.
- Amaral, F.; Tiago, T.; and Tiago, F., (2014), User-generated content: tourists' profiles on Trip advisor, International Journal of Strategic Innovative Marketing, Vol. 1, No. 3.
- Anderson, K. J., (2016), Mobile app recommendations: travel app, Library Hi Tech News, Vol. 33, No., 6, pp.16 - 18.
- Anuar, J.; Musa, M.; and Khalid, Kh., (2014), Smartphone's Application Adoption Benefits Using Mobile Hotel Reservation System (MHRS) among 3 to 5-star City hotels in Malaysia, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 130, pp. 552 – 557, Elsevier Ltd.
- Bijoylami, S.; Shamy, K.; and Zillur, R., (2017), Co-creation in hotel service innovation using smart phone apps: an empirical study, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 29, No. 10, pp. 2647 – 2667.
- Bilgihan, A., Okumus, F., Khal Nusair, K. and Joon-Wuk Kwun, D. (2011), Information technology applications and competitive advantage in hotel companies, Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 2, No. 2, pp. 139 - 153.
- Buhalis, D., and Law, R., (2008), Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet—The state of eTourism research, Journal of Tourism Management, Vol. 29, No. 4, pp. 609 - 623.
- Casaló, L. V.; Flavián, C., Guinalú, M.; and Ekinci, Y., (2015), Do online hotel rating schemes influence booking behaviors?, International Journal of Hospitality Management ,Vol. 49, pp. 28 - 36.
- Chan, F.T., and Chong, A.Y.L., (2013), Determinants of mobile supply chain management system diffusion: A structural equation analysis of manufacturing firms, International Journal of Production Research, Vol. 51, No. 4, pp. 1196 – 1213.
- Chatzithomas, N.; Boutsouki, N.; Chatzithomas, L.; and Zotos, Y., (2014), Social media advertising platforms: a cross-cultural study, International Journal of Strategic Innovative Marketing, Vol. 1, No. 2.
- Chen, M.; Murphy, H. C.; and Knecht, S., (2016), An Importance Performance Analysis of smartphone applications for hotel chains, Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol. 29, pp. 69 - 79.
- Collins, G., (2010), Usable mobile ambient intelligent solutions for hospitality customers, Journal of Information Technology Impact, Vol. 10, No. 1, pp. 45 - 54.
- Cortimiglia, M. N.; Ghezzi, A.; and Renga, F., (2011), Mobile applications and their delivery platforms, IT Professional Magazine, Vol. 13, No. 5, pp. 51 -56.
- Davis, F.D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3, pp. 319 - 340.

- Greve, G., (2014), Different or alike? Comparing computer-based and paper-based card sorting, *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, Vol. 1, No. 1.
- Gupta, A.; Dogra, N.; and George, B., (2018), What determines tourist adoption of smartphone apps?: An analysis based on the UTAUT-2 framework, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 9, No. 1, pp. 48 - 62 .
- Heidenreich, S., and Handrich, M., (2015), Adoption of technology-based services: the role of customers' willingness to co-create, *Journal of Service Management*, Vol. 26, No. 1, pp. 44 – 71.
- Huang, C. D.; Goo, J.; Nam, K.; and Woo Yoo, c., (2017), Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation, *Information & Management*, Vol. 54, No. 6, pp. 757 – 770.
- Hwang, Y., (2011), A Theory of Unplanned Travel Decisions: Implications for Modeling On-the-Go Travelers, *Information Technology and Tourism*, Vol. 12, pp. 283 - 296.
- Im, J. Y., and Hancer, M., (2014), Shaping travelers' attitude toward travel mobile applications, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 5, No. 2.
- Kavoura, A., and Stavrianea, A., (2014), Economic and social aspects from social media's implementation as a strategic innovative marketing tool in the tourism industry, *Procedia, Economics and Finance*, Vol. 14, pp. 303 - 312.
- Kenteris, M.; Gavalas, D.; and Economou, D., (2011), Electronic mobile guides: A survey, *Personal and Ubiquitous Computing*, Vol. 15, No. 1, pp. 97 – 111.
- Kiilunen, O., (2013), Mobile applications as solutions to enhance sustainable travel behavior among Generation Y, Master's thesis DP in tourism, YMA February , HAAGA-HELIA University of Applied Sciences, pp. 1-117.
- Kim, D., and Adler, H., (2011), Student's Use of Hotel Mobile Application: Their Effect on Brand Loyalty, *Hospitality and Tourism Management Purdue University*, [https://scholarworks.umass.edu/gradconf\\_hospitality/2011/Poster/38/](https://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Poster/38/).
- Királová, A., and Malachovský, A., (2014), Developing destination marketing strategy for success, the case of the Cz Republic, *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, Vol. 1, No. 2.
- Királová, A., and Pavlíleka, A., (2015), Development of Social Media Strategies in Tourism Destination, *International Conference on Strategic Innovative Marketing, Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 175, pp. 358 – 366, Published by Elsevier Ltd, Madrid, Spain.
- Kwon, J. M.; Bae, J. I.; and Blum, S. C., (2013), Mobile applications in hospitality industry, *Journal of hospitality and tourism technology*, Vol. 4, No. 1, pp. 81 - 92.
- Law, R.; Leung, R.; and Buhalis, D., (2009), Information Technology Applications in Hospitality and Tourism: A Review of Publications from 2005 to 2007, *Journal of Travel and Tourism Marketing*.
- Lee, C.; Tsao, C.; and Chang, W., (2015), The relationship between attitude toward using and customer satisfaction with mobile application services: An empirical study from the life insurance industry, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 28, No. 5.
- Lee, V. H.; Lin, B.; and Ooi, K., (2017), Mobile applications in tourism: the future of the tourism industry?", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 117, No. 3, pp.560 - 581.
- Lindsay, R.; Jackson, T. W.; and Cooke, L., (2011), Adapted technology acceptance model for mobile policing, *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 13, No. 4.
- Morosan, C., (2012), Voluntary steps toward air travel security: An examination of travelers' attitudes and intentions to use biometric systems, *Journal of Travel Research*, Vol. 51, No. 4, pp. 436 – 450.



- Morosan, C., (2014), Toward an integrated model of adoption of mobile phones for purchasing ancillary services in air travel, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26, No. 2, pp. 246 - 271.
- Nessler, D. (2010), Mobile apps are only part of the tech solution for hotel brands, *Hotel Business*, Vol. 3 No. 3, pp. 1-10.
- Nyheim, P.; Zhang, L; and Mattila A. S., (2015), Predictors of avoidance towards Personalization of restaurant Smartphone advertising, A study from the Millennial s' perspective Restaurant smartphone advertising, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 6, No. 2, pp.145 - 159, Emerald Group Publishing Limited.
- Okazaki, Sh.; Campo, S.; Andreu, L.; and Romero, J., (2015), A Latent Class Analysis of Spanish Travelers' Mobile Internet Usage in Travel Planning and Execution, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 56, No. 2, pp. 191 – 201, Sage Publications.
- Ozturk, A. B.; Bilgihan, A.; Nusair, K.; Okumus, F., (2016), What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience, *International Journal of Information Management*, Vol. 36, No. 6, pp. 1350 - 1359.
- Park, S., and Huang, Y., (2017), Motivators and inhibitors in booking a hotel via smartphones, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29, No. 1, pp.161 - 178, Emerald Publishing Limited.
- Raento, M.; Oulasvirta, A.; and Eagle, N., (2009), Smartphones: an emerging tool for social scientists, *Sociological Methods and Research*, Vol. 37, No. 3, pp.426 - 454.
- Rauniar, R. , Rawski, G. , Yang, J. and Johnson, B. (2014), Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on facebook, *Journal of Enterprise Information Management* , Vol. 27, No. 1, pp. 6 - 30.
- Rus, R. V., and Negruşa , A. L., (2014), Online Hotel Booking Systems in Romania, *Procedia Economics and Finance*, Vol 15, pp. 1235 - 1242.
- Sakas, D.; Vlachos, D.; and Nasiopoulos, D., (2014), Modeling strategic management for the development of competitive advantage, based on technology, *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 16, No. 3.
- Schmidt, H., and Baumgarth, C., (2014), Introducing a conceptual model of brand orientation within the context of Social Entrepreneurial Businesses, *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, Vol. 1, No. 1.
- Shanshan, N.; Wilco, C.; and Eric, S., (2011), A study of hotel frequent-guest programs: Benefits and costs, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 17, No. 4, pp. 315 - 327.
- Shaw, N., (2014), Guest acceptance of smartphone apps at hotels and resorts, Paper presented at the Third International Tourism Conference, 9 to 11 November 2014, Montego Bay, Jamaica. Emerald Group Publishing Limited.
- Sigala, M., (2018), New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 25, pp. 151 - 155, ELSEVIER.
- Stalidis, G., and Karapistolis, D., (2014), Knowledge discovery and computerized reasoning to assist tourist destination marketing. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, Vol. 1, No. 2.
- Stienmetz, J. L.; Levy, S. E.; and Boo, S., (2012), Factors Influencing the Usability of Mobile Destination Management Organization Websites, *Journal of Travel Research*, Vol. 52, No. 4, pp. 453 – 464, Sage Publications.
- Sticky Media, (2014), 2012 and 2013 Social Media and Tourism Industry Statistics, Retrieved from: <http://www.stikkymedia.com/blog/2012-2013-social-media-and-tourism-industry-statistics#sthash.cLRCPkvd.dpuf>.

- Taherdoost, H., (2018), A review of technology acceptance and adoption models and theories, *Procedia Manufacturing*, Vol. 22, pp. 960 – 967.
- Thakran, K., and Verma, R., (2013), The emergence of hybrid online distribution channels in travel, tourism and hospitality, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 54, No. 3, pp. 240 - 247.
- Ting, Y., and Hsu Y., (2013), Global Hotel Reservation Trends in Terms of Mobile App Application via Smartphone, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 30, No. 2, pp. 28 - 34.
- Ukpabi, D. C., and Karjaluoto, H., (2017), Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review, *Telematics and Informatics*, Vol. 34, No. 5, pp. 618 - 644.
- Verma, R.; Stock, D.; and McCarthy, L., (2012), Customer preferences for online, social media, and mobile innovations in the hospitality industry, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 53, No. 3, pp.183 - 186.
- Vlachvei, A., and Notta, O., (2014), Social media adoption and managers' perceptions, *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, Vol. 1, No. 2.
- Wang, D. , and Fesenmaier, D., (2013), Transforming the Travel Experience: The Use of Smartphones for Travel, *International Federation for Information Technology and Travel and Tourism (IFITT) and ENTER Conferences 2013, Innsbruck, Austria, 22-25 Jan, 2013*, pp.58 - 69.
- Wang, D.; Park, S.; and Fesenmaier, D. R., (2012), The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience, *Journal of Travel Research*, Vol. 51, No. 4, pp. 371 –387, Sage Publications.
- Wang, D.; Xiang, Z.; and Fesenmaier, D., (2014), Adapting to the mobile world: A model of smartphone use, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, pp. 244 – 249, Elsevier Ltd.
- Wang, H.Y., and Wang, S.H., (2010), Predicting mobile hotel reservation adoption: insight from a perceived value stand point, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, No. 4, pp.598 - 608.
- Woo Yoo, C.; Goo, J.; Huang, C. D.; Nam, K.; and Woo, M., (2017), Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 123, pp. 330 - 341.
- Xiang, Z., and Tussyadiah, I., (2014), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014 (e book)*, The International Conference in Dublin, Ireland, January 21– 24, 2014, pp. 3 - 907 Springer International Publishing Switzerland.
- Xiang, Z.; Wang, D.; O'Leary, J. T.; and Fesenmaier D. R., (2015), Adapting to the Internet: Trends in Travelers' Use of the Web for Trip Planning, *Journal of Travel Research*, Vol. 54, No. 4, pp. 511 – 527, Sage Publications.
- Yang, Y.; Zhong, Z.; and Zhang, M. (2013), Predicting Tourists Decisions to Adopt Mobile Travel Booking, *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, Vol. 6, No. 6, pp. 9 - 20.
- Yasa, Ö. E., and Mucan, B., (2014), How Turkish Banks Benefit From Social Media: Analyzing Banks Formal Links, *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, Vol. 1, No. 2.

ثانياً: مواقع الإنترنت

1. <https://eg.wego.com/> (Accessed 1/4/2017)
2. <https://hostelworld.com/> (Accessed 13/5/2017)
3. <https://trip Advisor.com.eg/> (Accessed 1/4/2017)

4. <https://www.Yamsafer.com/> (Accessed 13/4/2017)
5. <https://www.agoda.com/> (Accessed 15/4/2017)
6. <https://www.almosafer.com/> (Accessed 13/6/2017)
7. <https://www.booking.com/> (Accessed 23/7/2017)
8. <https://www.expedia.com/> (Accessed 15/5/2017)
9. <https://www.google.com/hotelfinder/> (Accessed 1/4/2017)
10. <https://www.Hotels.com/> (Accessed 15/5/2017)
11. <https://www.hoteltonight.com/> (Accessed 24/8/2017)
12. <https://www.kayak.com/> (Accessed 3/9/2017)
13. <https://www.trivago.ae/> (Accessed 20/5/2017)

## Abstract

### The Usage of local Customers to Smart Phone Applications in Hotel Rooms Reservations

Mohamed Sheded Hassan      Azza Abdel-Moneim Abdel-Atti  
Faculty of Tourism and Hotels - Fayoum University

The study aims to determine the extent to which local hotel customers use smart phone applications in hotel reservations. TAM model was applied by researchers for this research, which used to determine the readiness of customers to use modern technology. Young- aged hotel customers from 18 to 45 were targeted for this research because they are the most knowledgeable, and using technology, including smart phone applications. The results showed that although major hotel chains have applications for smart phones to book hotels, more than half of respondents did not use smart phone applications in hotel reservations. However, the results also showed that the axes of perceived benefits and ease of use of smart phone applications have a significant impact on customers' willingness to use them in hotel reservations.

**Key words:** Local customers; Smart phone applications; Hotel rooms' reservation; TAM model.