

تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها في عمليات التسويق السياحي (بالتطبيق على مصر)

عبير عطية

أستاذ بقسم الدراسات السياحية-كلية السياحة والفنادق - جامعة الإسكندرية

رحاب الجميل

مدرس بقسم الدراسات السياحية-كلية السياحة والفنادق - جامعة الإسكندرية

بوسى الجميل

قسم الدراسات السياحية-كلية السياحة والفنادق - جامعة الإسكندرية

ملخص البحث

أدت الثورة التي حدثت في مجال تكنولوجيا الاتصالات وظهور تكنولوجيا الهواتف الذكية "Smart Phones" الى إمكانية التواصل بين مقدمي الخدمات السياحية وبين العملاء، وبين العملاء وبعضهم على شبكة الانترنت؛ لتبادل المعلومات والآراء حول أنشطة السياحة والسفر. الأمر الذي أصبح أكثر سهولة من خلال التطبيقات السياحية " Mobile Tourism Application"، والتي تنوعت لتغطي كافة مجالات العمل السياحي مثل تطبيقات شركات السياحة والطيران، تطبيقات الفنادق وتطبيقات الإرشاد السياحي، وغيرها. لذا يهدف الشق النظري من الدراسة الحالية إلى عرض تطور تكنولوجيا الهواتف الذكية وإبراز الاتجاهات التكنولوجية الأساسية في مجال التطبيقات السياحية، وأهم استخدامات الهواتف الذكية وتطبيقاتها في القطاع السياحي مع استعراض تصنيفات تلك التطبيقات السياحية وأهم نماذجها، وفوائدها وكيفية استخدامها في التسويق السياحي. أما الشق الميداني للدراسة فيهدف للتأكد من صحة فرضية الدراسة لذا اعتمد على تصميم استمارة استقصاء وتوزيعها على (٤٥٠) فرد من مستخدمي تطبيقات الهواتف الذكية في المجال السياحي في مصر؛ وذلك للتعرف على مدى انتشارها وتأثير استخدام تطبيقاتها في دعم وتطوير عمليات التسويق السياحي في مصر.

الكلمات الدالة: التسويق المتنقل (Mobile Marketing)، الهواتف الذكية (Smartphones)،
التطبيقات السياحية (Mobile Tourism Application)، مصر.

مقدمة

أدى النمو السريع في تقنيات الاتصالات اللاسلكية والمنتقلة، بالإضافة إلى زيادة الاعتماد على الهواتف الذكية وزيادة مستخدميها إلى تمهيد الطريق لتطوير التجارة الإلكترونية "E-Commerce" وتحويلها إلى تجارة متنقلة "M-Commerce". وتعرف التجارة المتنقلة بأنها "ترويج وبيع وشراء السلع والخدمات بواسطة شبكات الاتصال الإلكترونية من خلال الأجهزة اللاسلكية والمنتقلة" (Peter et al. 2001)، كما عرفها Richard et al. (2007) بأنها "كافة الأنشطة التي تتطوي على عملية الاتصال بالإنترنت بغرض شراء و بيع السلع والخدمات عبر الأجهزة اللاسلكية" وبناء على ذلك ظهر ما يعرف بالتسويق المتنقل "M-Marketing" أي التسويق من خلال مختلف الأجهزة المتنقلة ومن أهمها الهواتف الذكية (Mostafa, 2011).

ويمتاز التسويق المتنقل مقارنة بالأشكال التقليدية الأخرى للتسويق بأربع مميزات رئيسية هي: أولاً التسويق بناءً على رغبة العميل فإن المستهلك في هذه الحالة يمنح المسوق -وبمحض إرادته ورغبته- الفرصة لتوجيه إعلاناته. ثانياً تحديد الهدف حيث يساعد التسويق المتنقل على التعرف على رغبات واحتياجات المستهلك؛ مما يسمح للشركة من تحسين عروضها لتكون ملائمة للمستهلكين. ثالثاً إمكانية التعرف على رد فعل المستهلك تجاه المنتجات والخدمات المعروضة، سواء بالقبول أو الرفض، بشكل مباشر مع إمكانية الوصول لقاعدة عريضة من الجمهور المستهدف في مختلف انحاء العالم، وأخيراً تحقيق الفائدة المزدوجة حيث أن إستخدام الأجهزة المتنقلة في عمليات التسويق، تمكن المستهلك ليس فقط الاستجابة للعروض المقدمة له، وإنما أيضاً طلب معلومات محددة مثل: معلومات عن العلامة التجارية، ومستوى جودتها، وكذلك تبادل المعلومات حول المنتج مع الأصدقاء والمعارف (Krum, 2010; Hady, 2012).

ويعد التسويق المتنقل عبر الهواتف الذكية أحد العوامل الأساسية المؤثرة في مستقبل التسويق والإعلان خلال الفترة المقبلة حيث يتواصل أصحاب العلامات التجارية مع 95% من عملائهم من خلال الهواتف الذكية عبر الرسائل القصيرة لاستعراض منتجاتهم وعروضهم التسويقية، كما نجد 9 من كل 10 مستخدمين يبحثون عبر هواتفهم عن المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء، فضلاً عن ارتفاع العائدات المحققة من الإعلانات عبر الأجهزة المتنقلة في الولايات المتحدة الأمريكية من 491 مليون دولار عام 2009 إلى 2,9 مليار دولار عام 2014 (Khomson, 2014).

ولقد أدركت معظم المؤسسات -وخاصة العاملة في مجال السياحة والفنادق -مدى أهمية وضرورة الاعتماد على الأجهزة المتنقلة بصفة عامة كوسيلة إعلانية، وتقنيات الهواتف الذكية وتطبيقاتها المختلفة بصفة خاصة في الترويج والتسويق لمنتجاتها وخدماتها المختلفة بغرض ضمان استمرار وجودها في السوق المتغير، ومن ثم النجاح والاستمرار في العمل السياحي والفندقي. لذا يجب على تلك المؤسسات

أن تعمل جاهدة على دمج تقنيات التسويق المتنقل كأساليب مبتكرة للترويج والتواصل مع العملاء، حتى تتمكن من المراقبة المستمرة لاتجاهات السوق السياحي بهدف زيادة قدرتها التنافسية.

وقد شهد العالم في السنوات الأخيرة تغييراً كبيراً في مجال التسويق نتيجة لظهور التكنولوجيات المتنقلة وشبكات التواصل الاجتماعي؛ مما أدى إلى إحداث تغير في عادات السفر والسياحة، الأسلوب الذي يتم من خلاله اختيار وحجز الخدمات السياحية، اتخاذ قرار الشراء، والتواصل مع العملاء. ويظهر ذلك بوضوح من خلال الإحصاءات التالية لعام ٢٠١٤ (Khomson, 2014).

- ١٧% من المسافرين حول العالم يقومون بالبحث عن رحلاتهم عبر تطبيقات هواتفهم الذكية.
- ١٢% من المسافرين حول العالم قاموا بتحميل تطبيقات ذات صلة بالسياحة والسفر عبر أجهزتهم المتنقلة.
- ٣% من المسافرين حول العالم قاموا بحجز رحلاتهم من خلال هواتفهم الذكية.
- ٤٥% من المسافرين حول العالم يستخدمون هواتفهم الذكية للحصول على المعلومات السياحية من خلال شبكة الإنترنت.
- ٣٠% من المسافرين حول العالم يستخدمون تطبيقات هواتفهم الذكية في التوصل إلى أفضل عروض الإقامة.
- ٥٠% من المسافرين حول العالم يحصلون على المعلومات الخاصة بحجوزات الطيران من خلال رسائل عبر هواتفهم الذكية.

وتكمن مشكلة الدراسة فيما تواجهه العديد من الجهات السياحية من تحديات في إستخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق لمنتجاتها السياحية، وللحاق بهذه الثورة التكنولوجية والاستفادة منها في مجالات أعمالها لمواجهة المنافسة الإقليمية والعالمية. ومع نمو التكنولوجيا الحديثة وانتشار الانترنت نلاحظ تغير في سلوك السائحين حيث أصبحوا أكثر وعياً وارتباطاً من أي وقت مضى بهذه التكنولوجيا وخاصة هواتفهم الذكية، وأصبح من الأكثر انتشار هو إستخدام الانترنت عبر تلك الهواتف وسهولة الحصول على كافة المعلومات من خلاله.

ويمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات البحثية التالية: إلى أي مدى تستخدم تكنولوجيا الهواتف الذكية في المجال السياحي في مصر؟ وما هو أثر إستخدام تلك التكنولوجيا وتطبيقاتها المختلفة في التسويق السياحي في مصر؟

وبناءً على ما سبق يمكن تحديد الأهداف الأساسية للدراسة من خلال النقاط التالية:

١. توضيح مفهوم وأهمية الهواتف الذكية وتطبيقاتها كوسيلة حديثة للتسويق السياحي.
٢. اكتشاف مدى انتشار إستخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها المختلفة في المجال السياحي في مصر، ومدى رضا مستخدميها عنها.

٣. تقديم مقترحات بهدف تدعيم استخدام تلك التكنولوجيا لتحسين أداء عمليات التسويق السياحي في مصر.

وتهدف الدراسة إلى صياغة واختبار الفرضية التالية: "يؤثر استخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها المختلفة تأثير إيجابي على التسويق السياحي في مصر".

وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في دراسة هذا الموضوع عن طريق الاستعانة بالكتب العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، إلى جانب الدوريات، والتقارير، والمجلات العلمية المتخصصة، والدراسات السابقة للتعرف على كل ما يتعلق بجوانب تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها السياحية، ودراسة الوضع القائم لإستخدامها كوسيلة للتسويق السياحي واهم الإمكانيات والفرص المتاحة في هذا المجال والعمل على تحليلها.

وفي إطار هذا المنهج اعتمدت الدراسة على التحليل الكمي -من خلال توزيع استمارات استقصاء على مستخدمي الهواتف الذكية وتطبيقاتها- في تحليل نتائج الدراسة الميدانية لاستخلاص أهم المعلومات والحقائق هذا بالإضافة لإثبات مدى تطابق هذه النتائج مع فرض الدراسة.

وتتمثل حدود الدراسة في **النطاق المكاني** حيث تنصب الدراسة على مجموعة من العملاء المستخدمين لتلك التطبيقات عبر الهواتف الذكية في محافظة الإسكندرية باعتبارها من أكبر المحافظات من حيث تعداد السكان وامتلاكاً للهواتف الذكية، و**النطاق الزمني** حيث قام الباحثين بإجراء الدراسة الميدانية والتي تمثلت في توزيع استمارات الإستقصاء في الفترة من شهر مارس ٢٠١٥ وحتى شهر يونيو ٢٠١٥.

إستخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها في تسويق الخدمات السياحية

(١) تكنولوجيا الهواتف الذكية (Smartphones)

شهد النمو في تقنية الهواتف المحمولة طفرات عديدة في الأعوام القليلة الماضية، وصار من الصعب تسميتها هواتف بعد الآن؛ مما أدى إلى ظهور مصطلح "الهواتف الذكية"، للتعبير عن الأجهزة المحمولة التي تمكن مستخدميها من الوصول إلى شبكة الانترنت لتفوق إمكانياتها عن الهاتف التقليدي. ولكل هاتف ذكي نظام تشغيل، يتحكم في كافة وظائفه، ويعمل على الحفاظ على الجهاز في حالة تناغم وسرعة (Judge , 2011) , (Marr and

ويتيح نظام التشغيل للهاتف الذكي إمكانية تشغيل التطبيقات (Mobile Apps)، وهي عبارة عن برامج تعدها الشركات المصنعة للهواتف، وغيرها من الشركات المتخصصة في تلك التطبيقات، حيث تقدم مجموعة من البرامج التي يقوم المستخدم بتحميلها على هاتفه وإستخدامها في أمور حياته اليومية وفي شتى المجالات كالتطبيقات الرياضية، الإخبارية، التواصل الاجتماعي، الترفيهية، الدينية، العلمية، التعليمية، السياحية (Hu, 2009)، وغيرها فيما يعد اختلافا رئيسيا بينها وبين الهواتف المحمولة التقليدية. كما يشير Dilara (٢٠١١a)

الى أن تطبيقات الهواتف الذكية عبارة عن حزم صغيرة من الرموز المصممة والمطورة للإستخدام على الأجهزة المحمول بحيث تضي مجموعة من الخصائص والمهام التطبيقية التقنية الإضافية لتلك الأجهزة، مما يضيف ميزة نسبية لتلك الأجهزة وذلك من خلال مجموعة من البرمجيات المتطورة.

هذا بالإضافة إلى ما تتميز به الهواتف الذكية من مجموعة لا نهائية من الإمكانيات التكنولوجية مثل: الكاميرات الرقمية المدمجة، كاميرات الفيديو، وحدات تحديد المواقع، وخاصة الاتصال اللاسلكي بالإنترنت، كما أنها تفردت بكونها عالية السرعة في الوصول للبيانات، ومزودة بشاشات للمس عالية الدقة مما أحدث ثورة جديدة في عالم التجارة والتسويق. مما سبق، يمكن تعريف الهاتف الذكي بأنه "الجهاز الذي يحوي خدمات تقنية، تعمل بنظام تشغيل متعدد المهام، بحيث يدعم تطبيقات التصوير والمشاركة والبيع والشراء والخدمات المكتبية والإنترنت" (Fuxin, 2012, p.p:832,833).

وشهدت تكنولوجيا الهواتف الذكية تطور ملحوظ في حجم مبيعاتها، وعدد مستخدميها حول العالم، ويتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (١) مبيعات الهواتف الذكية على مستوى العالم خلال الفترة ٢٠٠٧-٢٠١٤ والتي تؤكد الزيادة الملحوظة في حجم المبيعات حيث زادت من ١٢٢،٣٢ دولار عام ٢٠٠٧ إلى ١،٢٤٤،٨٩ دولار عام ٢٠١٤ بنسبة زيادة قدرها ٩١٧% خلال تلك الفترة.

جدول رقم (١): مبيعات الهواتف الذكية حول العالم بالمليون دولار خلال الفترة ٢٠٠٧-٢٠١٤

السنة	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	٢٠١٣	٢٠١٤
حجم المبيعات	١٢٢،٣٢	١٣٩،٢٩	١٧٢،٣٨	٢٩٦،٦٥	٤٧٢	٦٨٠،١١	٩٦٩،٧٢	١،٢٤٤،٨٩

(Source): www.statista.com, Accessed on 10 May 2015.

وعن عدد مستخدمي الهواتف الذكية حول العالم فقد زاد من ١،٠٦ مليار مستخدم لعام ٢٠١٢ إلى ١،٩١ مليار مستخدم عام ٢٠١٥ بنسبة زيادة قدرها ٨٠% خلال تلك الفترة كما يتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (٢)، ومن المتوقع تزايد أعداد المستخدمين خلال الأعوام القادمة ليصل إلى ٢،٥٦ مليار مستخدم بحلول عام ٢٠١٨. أما بالنسبة لمصر، فقد أرتفع عدد مستخدمي الهواتف الذكية من إجمالي مستخدمي الهواتف المحمولة من ١٥% عام ٢٠١٢ إلى ٣٦% عام ٢٠١٣ بنسبة زيادة قدرها ١٤٠% خلال تلك الفترة (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠١٣).

جدول رقم (٢): مستخدمي الهواتف الذكية على مستوى العالم بالمليار خلال الفترة ٢٠١٢-٢٠١٨

السنة	٢٠١٢	٢٠١٣	٢٠١٤	٢٠١٥	٢٠١٦	٢٠١٧	٢٠١٨
عدد المستخدمين	١،٠٦	١،٣١	١،٤٤	١،٩١	٢،١٦	٢،٣٨	٢،٥٦

(Source): www.statista.com, Accessed on 10 May 2015.

وتكمن دوافع استخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها المختلفة في السياحة والسفر في الآتي:

أولاً: أسباب مباشرة تتمثل في مدى أهمية الهواتف الذكية واستخداماتها في تسهيل كل ما يتعلق بأنشطة السياحة والسفر (الحصول على معلومات عن المطاعم والفنادق/ تحديد المواقع وغيرها من الخدمات السياحية، اجراء الحجوزات السياحية والفندقية مثل: حجز تذاكر الطيران وأماكن الإقامة والمزارات السياحية وأماكن الترفيه المختلفة)، معتقدات وأراء المسافرين حول سهولة استخدام هواتفهم الذكية في السياحة والسفر ومدى تعاظم الفائدة من هذا الاستخدام حيث يتسم قرار الشراء في هذه الحالة بأنه -غالبا- من القرارات التي يتم اتخاذها عندما يكون العميل في وضع متنقل وهو ما يتيح للعميل إمكانية تخزين التذاكر واسترجعها في أي وقت يشاء، فضلا عن توافر التسهيلات والظروف التي تعزز من استخدام تلك الهواتف في السياحة والسفر (مدى توافر تغطية WI-Fi).

ثانياً: أسباب غير مباشرة تتمثل في مدى أهمية الهواتف الذكية واستخداماتها في الحياة اليومية للمسافرين كأداة اتصال من خلال استقبال وإرسال المكالمات والرسائل، كأداة ترفيهية من خلال مشاهدة الأفلام وسماع الموسيقى وقراءة الكتب ولعب الألعاب، فضلا عن كونها بمثابة مساعد شخصي وصديق لمستخدميها تلازمهم طوال الوقت لتقديم المعلومات والتسهيلات لهم في مختلف المجالات (تحديد الطرق/ حالة الطقس/ منبه للاستيقاظ / تدوين الملاحظات/ إدارة الحسابات المصرفية/ باحث عن الأسعار) (Wang et al., 2009; Hua and Palvi, 2014; Janet et al.2014; Dan, 2013). مما يجعلها من أهم الوسائل التسويقية الحديثة في المجال السياحي.

وتتمثل الاتجاهات التكنولوجية الأساسية في مجال التطبيقات السياحية في الآتي:

- **التكنولوجيا المتنقلة Technology Mobile:** تتمثل في الأجهزة المتنقلة التي تقدم التطبيقات السياحية للمستخدمين، وتعد الهواتف الذكية واحدة من أهم تلك الأجهزة وأكثرها انتشاراً واستخداماً بين السائحين.
- **تكنولوجيا الواقع المعزز Augmented reality:** ترتبط ارتباط وثيق بتكنولوجيا الهواتف الذكية، حيث أنها تتم من خلال استخدام كاميرا الهاتف الذكي في تجسيد العناصر المحيطة ببيئة الزائر، والحصول على كافة المعلومات المتعلقة بها.
- **تكنولوجيا الحجز عبر الانترنت Online booking:** حققت مبيعات الانترنت ثلث حجم المبيعات السياحية على مستوى العالم لعام ٢٠١٢، ومن أكثر الخدمات السياحية مبيعاً عبر الانترنت حجز تذاكر الطيران، الفنادق، تأجير السيارات، الرحلات البحرية، والرحلات القصيرة.
- **تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي Social media Networks:** تعد شبكات التواصل الاجتماعي واحدة من الأدوات الأساسية لصناعة السياحة والتسويق لها، حيث تمثل أداة

اتصال مباشر وتواصل فوري ما بين المؤسسة السياحية وعملائها (European Commission, 2014).

(٢) مجالات إستخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها في القطاع السياحي

تتمثل أهم مجالات إستخدام الهواتف الذكية في القطاع السياحي في الآتي:

- البحث عن معلومات للسفر: تستخدم كأداة سهلة وفعالة للبحث والوصول الي بيانات ومعلومات متعلقة بالنشاط السياحي كمعلومات عن وسائل الإقامة، وسائل النقل، المطاعم، وأسعار الرحلات.
- تسهيل أنشطة السياحة والسفر: تسهيل أنشطة السفر قبل وأثناء الرحلة من خلال الإستخدامات التنظيمية المتعلقة بالسياحة والسفر كتنظيم الرحلات، وإجراء الحجوزات المتعلقة بالسفر، وغيرها.
- الاتصالات أثناء السفر: للتواصل مع الآخرين، والبقاء على اتصال مع الأصدقاء والأقارب لتبادل تجارب السياحة والسفر من خلال المكالمات والرسائل، البريد الإلكتروني، وشبكات التواصل الاجتماعي.
- الترفيه والتسلية أثناء السفر: من خلال النقاط ومشاركة الصور، سماع الموسيقى، الألعاب، قراءة الكتب، تصفح الانترنت، سماع الأخبار، ومشاهدة الأفلام.
- تبادل الخبرات ما بعد السفر: من خلال تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها المتنوعة حيث يتبادل السائحون خبرات السفر مع أصدقائهم وهو ما يؤثر على الآخرين في اتخاذ قرار السفر السياحي المحتمل (Dilara, 2011b; Sergey and Santa, 2014).
- وتصنف التطبيقات التي تخدم القطاع السياحي وفقاً لإستخداماتها من خلال الجدول رقم (٣).

الجدول رقم (٣): تصنيفات التطبيقات السياحية وأهم نماذجها

النموذج	التطبيقات السياحية
<p>• Flight Track: يتيح للمسافر تتبع معلومات الطائرة ومعلومات الرحلة وأي تغيير في المواعيد، مع إمكانية عرض الخرائط لمساعدة المسافر للوصول إلى البوابة المطلوبة، ويتيح التطبيق البحث عن الرحلات عبر أرقامها ويغطي أكثر من ٣٠٠٠ مطار و ١٤٠٠ شركة طيران حول العالم.</p>	<p>• تخطيط وسائل النقل: تسمح للمستخدمين متابعة معلومات وسائل النقل المختلفة.</p>
<p>• Buzzed: هو أحد التطبيقات التي تقدم قوائم بأهم الأحداث والمناسبات للمدن السياحية.</p>	<p>• قائمة الأحداث: تسمح للمستخدمين الحصول على كافة المعلومات المتعلقة بمختلف الأحداث والفعاليات والأنشطة ببلد المقصد السياحي.</p>

<p>• Trip it : يعمل على تنظيم الرحلات السياحية، والحصول على معلومات أكثر تفصيلاً حول مواعيد السفر المرتقبة إضافة إلى امكانية إدارتها والتحكم بها حسب المتطلبات الشخصية.</p>	<p>• التخطيط للسفر: تسمح للمستخدمين بأداء وظائف الإدارة المتكاملة للرحلة السياحية.</p>
<p>• Hotel.com: هو أحد التطبيقات التي يمكنك استخدامها لحجز الفنادق بسهولة في جميع أنحاء العالم من خلال الهاتف الذكي.</p>	<p>• تخطيط الفنادق: تسمح للمستخدمين التعرف على وسائل الإقامة المختلفة بالمقصد السياحي.</p>
<p>• Around Me: يعتبر دليل متجدد يوفر معرفة كل الأماكن المهمة التي توجد بمحيط إقامتك في المنطقة السياحية من بنك، محطة بنزين، مستشفى، فندق، صالة سينما، مطعم، سوبر ماركت، مسرح وسيارات الأجرة.</p>	<p>• الدليل السياحي: تقدم للمستخدمين أدلة عن المدن السياحية المختلفة وتوصيات حول المطاعم، أماكن التسوق، النوادي الليلية، والمزارات السياحية.</p>
<p>• Google maps: تقوم بتوفير خرائط محدثة عن الشوارع في كل بلد ومدينة ومعلومات عن الأماكن الشهيرة مع دعم تلك الخدمة بالصور ويمتلك التطبيق بيانات لأكثر من ١٠٠ مليون مكان حول العالم.</p>	<p>• تحديد الاتجاه: تسمح للمستخدمين إيجاد طريقهم نحو المقصد السياحي وتوافر كافة المعلومات عن الطرق والمسافات بالمقصد.</p>
<p>• London Museum guide: يعطي منظورا فريدا للندن القديمة والجديدة، ويعرض مئات الصور عن مختلف المتاحف بلندن، وكافة المعلومات المتعلقة بتلك المتاحف.</p>	<p>• الجدب السياح: تعزز تلك التطبيقات من تجربة السائح في المقصد السياحي مما يزيد من انجذابه تجاه المقصد.</p>
<p>• Egypt air: يقدم كافة المعلومات عن الخطوط الجوية المصرية، معلومات عن جداول الرحلات، متابعة حالة الرحلة، وإنهاء إجراءات السفر.</p>	<p>• المؤسسات السياحية الخاصة: التطبيقات الخاصة بالفنادق وشركات الطيران التي تسمح للمستخدمين الحصول على كافة المعلومات عن تلك المؤسسة والقيام بعمليات الحجز المختلفة.</p>
<p>• Google Translate: يساعد المسافرين في التعرف على لغات البلاد المختلفة والترجمة لعدد من لغات العالم.</p>	<p>• المساعدة السياحية: توفر خدمات المساعدة السياحية للمسافرين؛ مما يسهل التجربة السياحية.</p>

<p>• Facebook: يساعد المستخدمين من التواصل مع الأهل والأصدقاء، وتبادل الصور والتجارب والآراء.</p>	<p>• شبكات التواصل الاجتماعي: تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والتجارب السياحية مع الغير.</p>
--	---

(المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على القراءات النظرية)

ومما سبق يمكن تصنيف التطبيقات السياحية إلى قسمين رئيسيين وهما:

- تطبيقات أدلة المقاصد السياحية، مثل: تطبيقات الوجهات السياحية، وتطبيقات الجذب السياحي.
- تطبيقات الأدوات السياحية، مثل: تطبيقات الحجوزات، وتطبيقات المساعدة السياحية، وتطبيقات تحديد الاتجاه (Stan et al., 2012).

(٣) فوائد تطبيقات الهواتف الذكية في التسويق السياحي

أثرت تطبيقات الهاتف الذكي بشكل كبير على قطاع السياحة والسفر، حيث تعد التطبيقات الخاصة بالسياحة والسفر من أكثر ثمانية تطبيقات انتشاراً من حيث التحميل على مستوى العالم، لذا فإن الاهتمام بالتسويق باستخدام تلك التطبيقات له أثر كبير في زيادة مبيعات قطاع السياحة والسفر، والمتوقع نموها بشكل كبير في الفترة ٢٠١٣-٢٠١٧ (Chang and Jang, 2014). وتتعدد فوائد تطبيقات الهواتف الذكية في مجال التسويق السياحي ما بين المؤسسات السياحية، السائحين، والتجربة السياحية على النحو التالي:

فوائد تطبيقات الهواتف الذكية بالنسبة للمؤسسات السياحية

تقدم تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها المختلفة العديد من الفرص للمؤسسات السياحية لزيادة قدرتها التنافسية سواء على المستوى المحلي أو الدولي، ومن أهم تلك الفرص أولاً: إدارة علاقات العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي التي تجعل المؤسسة على اتصال دائم مع السائح مما يتيح لها التعرف على احتياجاته ورغباته، وكافة المعلومات عن المنافسين والوجهات السياحية المختلفة. ثانياً: تعزيز المشاركة السياحية من خلال استغلال الألعاب الافتراضية في التسويق للمقاصد والخدمات السياحية (Dilara, 2011a).

• فوائد تطبيقات الهواتف الذكية بالنسبة للسائحين

تتعدد الفوائد التي تعود على السائحين الذين يقومون بعمليات البحث، وشراء الرحلات والخدمات السياحية من خلال تطبيقات الهواتف الذكية من خلال سهولة البحث والتخطيط وشراء كافة الخدمات السياحية في أي وقت ومكان، وتوفير الوقت اللازم للحصول على الخدمات السياحية، مثل: تطبيقات الدفع عبر الانترنت، إمكانية الحصول على أقل الأسعار وأحسن العروض، والحصول على المعلومات واسعة النطاق عن كل ما يتعلق بالرحلة السياحية (Sergey and Santa, 2014).

• فوائد تطبيقات الهواتف الذكية على التجربة السياحية

يؤثر استخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها المختلفة في السياحة والسفر على التجربة السياحية، ويؤدي إلى إحداث العديد من التغييرات في جانبيين أساسيين، أولاً: التغييرات في أنشطة السفر وتشمل التغييرات في إجراءات التخطيط للسفر قبل الرحلة، وأثناء الرحلة، وما بعد الرحلة، حيث أصبح التخطيط للرحلة أسهل وأسرع وأكثر مرونة وراحة من أى وقت مضى. ثانياً: التغييرات في سلوك وعادات المسافرين حيث يجعلهم على تواصل دائم مع الآخرين من خلال المكالمات، الرسائل، وشبكات التواصل الاجتماعي. كما يزيد أيضاً من قيمة تجربتهم السياحية، ومن تفاعلهم مع المقاصد والمناطق السياحية و المامهم بكافة المعلومات عنها (Dan,2013).

(٤) أشكال التسويق السياحي عبر تكنولوجيا الهواتف الذكية

توجد أنواع وأشكال مختلفة من التسويق المتنقل عبر الهواتف الذكية يمكن أن تخدم المؤسسات السياحية في الترويج عن خدماتها ومنتجاتها، ويتم الاختيار فيما بينها وفقاً لتفضيلات العملاء، وتشمل الأشكال التالية

أ- خدمة الرسائل القصيرة **SMS**: حيث يمكن للمعلنين إرسال الرسائل التسويقية في شكل رسائل نصية مباشرة للعملاء عبر هواتفهم الذكية.

ب- خدمة الرسائل متعددة الوسائط **MMS**: حيث يمكن للمعلنين إرسال رسائل متعددة الوسائط تحتوي على الصوت، الصور، والفيديوهات مباشرة للعملاء عبر هواتفهم الذكية.

ج- التطبيقات **Mobile Application**: حيث تعتبر وسيلة دعائية سهلة وجيدة للتواصل مع العملاء من خلال هواتفهم الذكية نظراً لما تقدمه من خدمات متعددة في مجال الدعاية والإعلان (Hady,2012).

د- التسويق عبر البلوتوث **Bluetooth Proximity**: يعتبر وسيلة فعالة لربط المعلنين بالعملاء من خلال برمجة محطة لتوصيل المحتوى الدعائي تلقائياً لهاتف العميل.

هـ- التسويق اعتماداً على الموقع **Location-Based**: من خلال تسليم الرسائل متعددة الوسائط مباشرة للعملاء من خلال هواتفهم الذكية اعتماداً على موقعهم الجغرافي من خلال تقنية **GPS**.

و- التسويق باستخدام الباركود **GR Codes**: حيث يمكن للعملاء الحصول على المعلومات اللازمة عن المنتج أو الخدمة من خلال زيارة موقع المعلن بمجرد استخدام كاميرا الهاتف ومسح الباركود الخاص بالمعلن.

ز- **Pay Per Call Mobile**: هذه الإعلانات عادة ما تتطلب من العميل إجراء مكالمة تليفونية للحصول على معلومات عن المنتج أو الخدمة ويحاسب عليها العميل (أي يكون الإعلان مزود برقم هاتف).

ح- **التسويق الصوتي Voice Marketing**: من خلال بث رسائل صوتية كمكالمات للعملاء من خلال قائمة الكمبيوتر وتشغيل رسالة مسجلة للعميل.

ط- **شبكات الانترنت عبر الهاتف Mobile Web**: من حيث توافر نسخة سهلة من الصفحة الالكترونية للمعلن للعرض على الهواتف الذكية.

ي- **إعلانات اللافتة المتنقلة Mobile Banner Add**: مثل لافتات الإعلانات على المواقع الالكترونية التي تستخدم كخلفيات لصفحات الانترنت ولكن بشكل أصغر لتناسب العرض على شاشات الهواتف، وكخلفيات للألعاب على تلك الهواتف (Car et al. 2013).

وعليه توجد العديد من أشكال التسويق المتنقل التي يمكن أن تستخدم عبر الهواتف الذكية في التسويق السياحي والفندقي، والتي تساعد المؤسسات في سهولة التفاعل مع العملاء الحاليين وإيجاد عملاء جدد، وتوجيه العملاء لإستخدام الموقع الالكتروني والتطبيقات الخاصة بالمؤسسة. ومن المتوقع مستقبلاً أن يكون التسويق المتنقل عبر الهواتف الذكية وتطبيقاتها المختلفة هو الاتجاه الرئيسي للتسويق في صناعة السياحة والفنادق.

(٥) نموذج لإستخدام التطبيقات السياحية في التسويق السياحي بماليزيا (COMCEC, 2015)

أطلقت وزارة السياحة الماليزية عام ٢٠١٣ تطبيق سياحي عبر الهواتف الذكية والأجهزة المتنقلة باسم "Malaysia Trip Planner" بهدف تلبية احتياجات السائحين في الحصول على المعلومات السياحية.

ويعد تطبيق "Malaysia Trip Planner" التطبيق الرسمي لوزارة السياحة الماليزية لدعم السياحة في البلاد والترويج لها في مختلف أنحاء العالم، حيث يساعد على اكتشاف المعالم الفريدة في جميع أنحاء البلاد، وتبسيط الضوء على أهم الأحداث والمناسبات والاحتفالات الثقافية على مدار العام، بالإضافة إلى مشاركة السائحين لخبراتهم السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي، وهو تطبيق متاح مجاناً للهواتف التي تعمل بنظام IOS و Android، وباللغة الانجليزية. ويقدم تطبيق "Malaysia Trip Planner" العديد من الخدمات لمستخدميه مصنفة إلى خمس خدمات أساسية بالتطبيق، أولاً: خدمة الاستكشاف Explorer. ثانياً: خدمة خط سير الرحلة My Itinerary. ثالثاً: خدمة أهم الأحداث What's On. رابعاً: خدمة معالم الجذب القريبة Nearby Attractions. وأخيراً: خدمة التواصل الاجتماعي Facebook and Twitter Sharing.

ثانياً: الدراسة الميدانية

تم تصميم استمارة استقصاء ميداني موجهة إلى مستخدمي الهواتف الذكية وتطبيقاتها المختلفة في المجال السياحي في مصر، وذلك للتعرف على مدى انتشارها وتأثير إستخدام تطبيقاتها في دعم وتطوير عمليات

التسويق السياحي في مصر. وتضمنت استمارة الاستقصاء ثلاثة محاور أساسية يهدف التأكد من مدى صحة فرضية الدراسة، ويشتمل كل محور على مجموعة من الأسئلة كالتالي:

- المحور الأول: يتضمن مجموعة من الأسئلة عن الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.
- المحور الثاني: يتضمن مجموعة من الأسئلة التي توضح مدى انتشار إستخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها في المجال السياحي في مصر.
- المحور الثالث: يشمل مجموعة من الأسئلة عن تأثير إستخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها على التسويق السياحي في مصر من خلال دراسة ثلاثة جوانب أساسية تتمثل في سهولة الإستخدام، جودة المحتوى المقدم، وتأثير إستخدامه على اتخاذ قرار الشراء.

وتم اختيار أفراد العينة بصورة طبقية حيث استهدفت الدراسة الطبقة الأولى من سكان مدينة الإسكندرية نظراً لكونها ثانياً أكبر مدينة من حيث نسب اشتراكات الهواتف المحمولة ذات النطاق العريض، ومن حيث عدد سكانها (٤،٧ مليون نسمة) وفقاً لتقديرات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء لعام ٢٠١٤. ثم تم إختيار عينة عشوائية من مستخدمي الهواتف الذكية وتطبيقاتها المختلفة ممن يقومون برحلات سياحية سواء داخلية أو خارجية. وقد تم توزيع استمارة الاستقصاء على ٤٥٠ مفردة (بارزعة، ٢٠٠١).

واعتمدت الدراسة على طريقتين لتوزيع استمارات الإستقصاء، أولاً: التوزيع من خلال المقابلات الشخصية لعينة الدراسة حيث تم توزيع ٢٥٠ استمارة في الأماكن العامة بمدينة الإسكندرية (نوادي، أسواق تجارية، مؤسسات تعليمية، جامعات). ثانياً: الإستقصاء الإلكتروني عبر شبكة الانترنت ومواقع التواصل الإجتماعي المختلفة، مثل Facebook حيث قام ٢٠٠ فرد من عينة الدراسة بالدخول على الرابط الخاص بالاستقصاء وملئ النموذج، وتم استرداد ٤١٥ استمارة من الاستمارات الموزعة بنسبة استجابة قدرها ٩٢،٢ %، وتم استبعاد ٣٠ استمارة، وبذلك يكون عدد الاستمارات الخاضعة للدراسة ٣٨٥ استمارة. ولقد استخدم الباحثين بعض أساليب الإحصاء الوصفي والتمثلة في التكرارات والنسب المئوية لعرض البيانات التي تعكس المتغيرات الشخصية للأفراد المبحوثين، إلى جانب بعض الأساليب والاختبارات الإحصائية الاستنتاجية الأخرى، مثل: معامل الارتباط لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات، كما تم معالجة البيانات إحصائياً من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical -SPSS Package for Social Sciences).

تحليل استمارات الإستقصاء

المحور الأول: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

جدول (٤): الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص
النوع		
٥٣,٢%	٢٠٥	ذكر
٤٦,٨%	١٨٠	أنثى
السن		
١٨,٧%	٧٢	أقل من ٢٠ سنة
٤٣,٦%	١٦٨	من ٢٠ سنة إلى ٤٠ سنة
٢٨,٨%	١١١	من ٤١ سنة إلى ٦٠ سنة
٨,٩%	٣٤	من ٦١ سنة فأكثر
المؤهل الدراسي		
٢,٩%	١١	تعليم أساسي
٨٤,٤%	٣٢٥	تعليم عالي
١٢,٧%	٤٩	دراسات عليا
الوظيفة		
٢١,٣%	٨٢	طالب
٤٢,٩%	١٦٥	موظف
١٦,٨%	٦٥	رجل أعمال
١٩,٠%	٧٣	أعمال حرة
مستوى الدخل		
٢١,٣%	٨٢	أقل من ١٠٠٠ جنيه
٣١,٣%	١٢٠	من ١٠٠٠ إلى ٣٠٠٠ جنيه
٢٩,٠%	١١٢	من ٣٠٠٠ إلى ٥٠٠٠ جنيه
١٨,٤%	٧١	أكثر من ٥٠٠٠ جنيه
١٠٠,٠%	٣٨٥	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (٤) تفوق نسبة الذكور من مفردات العينة (٥٣,٢%) عن نسبة الإناث، كما مثلت فئة الشباب النسبة الأكبر من مفردات العينة (٤٣,٦%)، في حين مثلت الفئة العمرية من كبار السن النسبة الأقل (٨,٩%). كما يتضح أيضا تفوق نسبة حملة المؤهلات العليا من مفردات العينة (٨٤,٤%)، ونسبة الموظفين (٤٢,٩%). أما عن فئة الدخل الشهري من ١٠٠٠ إلى ٣٠٠٠ جنيه فتأتي في المقدمة بنسبة (٣١,٣%)، تليها فئة الدخل الشهري من ٣٠٠٠ إلى ٥٠٠٠ جنيه بنسبة (٢٩,٠%).

المحور الثاني: مدى انتشار استخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها في المجال السياحي

جدول رقم (٥): مصادر المعلومات السياحية

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	مصدر الحصول عن معلومات حول السفر/ الرحلة السياحية
٢	٣١,٢	١٢٠	• شركات السياحة والسفر
١	٥٤,٥	٢١٠	• شبكة الإنترنت
٣	١٤,٣	٥٥	• الوسائل الإعلامية الأخرى (التلفزيون، الراديو، المجلات والصحف)
--	١٠٠	٣٨٥	• الأجمالي
الوسيلة المفضلة في الوصول لشبكة الانترنت (إمكانية اختيار أكثر من إجابة)			
٤	٢٣,٩	٩٢	• جهاز الحاسب الآلي PC
٢	٥٣,٠	٢٠٤	• الكمبيوتر المحمول Laptop
١	٦٩,٦	٢٦٨	• الهاتف ذكي Smart phone
٣	٢٥,٥	٩٨	• المساعد الرقمي Tab

يتضح من البيانات الواردة في الجدول رقم (٥) أن أكثر مصادر المعلومات إستخداما في تخطيط الرحلة السياحية هي شبكة الانترنت (٥٤,٥%)؛ مما يجعلها في المرتبة الأولى، تليها شركات السياحة والسفر (٣١,٢%)، بينما تقل أهمية الوسائل الإعلامية الأخرى مثل: التلفزيون، الراديو، والمجلات والصحف (١٤,٣%). كما اتضح أن الهواتف الذكية من أكثر الأجهزة المتنقلة إستخداما في الوصول لشبكة الانترنت بنسبة ٦٩,٦%.

جدول رقم (٦): الطريقة المفضلة لشراء الرحلة السياحية

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الطريقة المفضلة لحجز وشراء الرحلة (في حالة ثبات السعر)
٢	٢٩,٩	١١٥	• الشركات السياحية التقليدية
٣	٢٣,٨	٩٢	• المواقع الإلكترونية
١	٤٦,٣	١٧٨	• التطبيقات السياحية عبر الهواتف الذكية
--	١٠٠%	٣٨٥	• الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (٦) تصدر التطبيقات السياحية عبر الهواتف الذكية المرتبة الأولى من حيث الطرق المستخدمة لإجراء حجوزات السياحة والسفر/شراء الرحلة بنسبة ٤٦,٣% نظراً لما توفره من وقت وجهد لمستخدميها وبصفة خاصة في حالة توافر كافة متطلبات إستخدامها، وتوافر عاملي الثقة والأمان في المعاملات المالية معها. يليها الشركات السياحية التقليدية بنسبة ٢٩,٩%، ثم تأتي المواقع الإلكترونية في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة ٢٣,٨%.

جدول رقم (٧): إستخدامات الهاتف الذكي في السفر

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	إستخدامات الهاتف الذكي (إمكانية اختيار أكثر من إجابة)
١	١٠٠	٣٨٥	• إجراء واستقبال المكالمات
٣	٦٩,٦	٢٦٨	• إستخدامات الوسائط المتعددة (الكاميرا، الفيديو، مشغل الموسيقى)

٢	٨٠,٥	٣١٠	• الاتصال بشبكة الانترنت
٥	٥٣,٠	٢٠٤	• استخدامات الألعاب والترفيه
٦	٤٩,٩	١٩٢	• الحصول على المعلومات/ الأخبار
٤	٦١,٨	٢٣٨	• استخدامات تتعلق بالسفر والسياحة

ويتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (٧) تعدد استخدامات الهاتف الذكي في حياة مستخدميه اليومية، ويأتي الاستخدام لاستقبال وإرسال المكالمات في المقدمة بنسبة ١٠٠%، ثم الاتصال بشبكة الانترنت بنسبة ٨٠,٥%، ثم استخدامات الوسائط المتعددة بنسبة ٦٩,٦%، يليها استخدامات تتعلق بالسياحة والسفر بنسبة ٦١,٨% مما يؤكد مدى الاعتماد على الهواتف الذكية من قبل مستخدميها كوسيلة حديثة في مجال السياحة والسفر.

جدول رقم (٨): أهم الخدمات المقدمة عبر تطبيقات الهاتف الذكي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الخدمات المقدمة (إمكانية اختيار أكثر من إجابة)
٣	٢٩,٩	١١٥	• خدمة الحجوزات (الانتقالات، والفنادق، والمزارات)
١	٣٢,٥	١٢٥	• خدمة الحصول على معلومات عامة حول المقصد السياحي
٤	٢٢,١	٨٥	• الخدمات الترفيهية (الكاميرا، والفيديو، والألعاب)
٢	٣١,٧	١٢٢	• خدمات التواصل الاجتماعي

يوضح الجدول رقم (٨) أهم الخدمات المقدمة عبر تطبيقات الهاتف الذكي، وأشارت النسب المبينة استخدام ٣٢,٥% من حجم العينة للهواتف الذكية وتطبيقاتها للحصول على معلومات حول المقصد السياحي، بينما استخدم نحو ٢٩,٩% من حجم العينة تلك التطبيقات لإجراء الحجوزات المطلوبة لمختلف الخدمات السياحية (الانتقالات/الفنادق/المزارات).

المحور الثالث: تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها على التسويق السياحي في مصر

جدول رقم (٩): مدى سهولة استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في المجال السياحي

رقم العبارة	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
١	• أستطيع استخدام التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي دون مساعده أو توجيه من أحد	٤,٢٩٠	٠,٦٩٧	٣
٢	• أستطيع التحكم فى نوعيه التطبيقات السياحية التى أقوم بتحميلها على هاتفي الذكي	٤,٣٦١	٠,٧٠٨	١
٣	• أستطيع التحكم فى نوعية المعلومات/ الإعلانات السياحية التى اتلافها عبر هاتفي الذكي	٤,٢٢٣	٠,٨٠٩	٤
٤	• تعتبر التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي سهلة الإستخدام ومسلية	٤,٢٢٣	٠,٨٧٤	٥
٥	• توفر عملية البحث والشراء بواسطة التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي الوقت والجهد وذلك مقارنة بالوسائل التقليدية	٤,٣٠٧	٠,٦٨٣	٢
٦	• أشعر بالأمان عند إجراء المعاملات المالية عبر تطبيقات الهاتف الذكي	٣,٤٣٧	٠,٩٧٨	٦

يتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (٩) تقييم عينة الدراسة لمدى سهولة استخدام الهواتف الذكية في المجال السياحي حيث اتفقت أغلبية الآراء على إمكانية التحكم في نوعية التطبيقات السياحية المحملة على الهواتف الذكية وسهولة استخدام تلك التطبيقات دون مساعدة من أحد، وأن عمليات البحث والشراء بواسطة التطبيقات السياحية توفر الوقت والجهد لمستخدميها مقارنةً بالوسائل التقليدية، فضلاً عن إمكانية التحكم في نوعية المعلومات/ الاعلانات المتلقاه عبر الهواتف الذكية . مما يعكس سهولة استخدام تلك التطبيقات في المجال السياحي، ومن ثم التأثير الإيجابي المتوقع لها على التسويق السياحي في مصر. أما من جانب الثقة والشعور بالأمان عند إجراء المعاملات المالية عبر تطبيقات الهاتف الذكي فلا يزال بعض المستخدمين لا يشعرون بكامل الثقة في إتمام المعاملات المالية من خلال الهواتف الذكية وهو أمر ياتي تدريجياً من خلال تكرار استخدام التطبيقات السياحية ونجاح إتمام تلك المعاملات من خلالها.

جدول رقم (١٠): مدى جودة المحتوى المقدم عبر التطبيقات السياحية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
١	تقدم التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي معلومات ذات مصداقية	٣,٨٤٥	٠,٧٤٤	٧
٢	تعتبر محتويات التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي بسيطة وواضحة في عرضها للمعلومات	٣,٩١٦	٠,٧٦٤	٦
٣	تقل معدلات الأخطاء عند استخدام محتويات التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي	٣,٧٩٨	٠,٧٩١	٨
٤	تتناسب محتويات التطبيقات السياحية مع إمكانيات هاتفي الذكي	٣,٩٤١	٠,٧٣٣	٥
٥	أرى أن كافة المعلومات التي أحصل عليها عند استخدام التطبيقات السياحية ضرورية	٤,٠٨٨	٧٦٦,٠	٣
٦	لا توجد كلمات غير مألوفة، أو مصطلحات معقدة بالنسبة لي في محتويات التطبيقات السياحية	٣,٩٦٢	٠,٧٥٤	٤
٧	الردود التي حصلت عليها عند استخدامي للتطبيقات السياحية مفيدة وفعالة	٤,١٠١	٠,٦٧٤	٢
٨	توفر تطبيقات الهاتف الذكي العديد من الوسائل الترفيهية أثناء الرحلة السياحية (الألعاب، الصور، الموسيقى)	٤,٣٤٩	٠,٦٣٠	١

تؤكد النتائج الواردة بالجدول رقم (١٠) على جودة محتوى التطبيقات السياحية المقدمة عبر الهواتف الذكية، حيث توفر العديد من الوسائل الترفيهية أثناء الرحلة السياحية (الألعاب، الصور، الموسيقى)، وأن كافة المعلومات التي يتم عرضها ضرورية، مفيدة وفعالة، بسيطة وواضحة ولا تحتوي على كلمات غير مألوفة أو مصطلحات معقدة مما يجعل استخدامها سهل بالنسبة لكافة فئات المستخدمين . كما إنها تتناسب مع إمكانيات الهاتف الذكي وتنتم بالمصداقية؛ كما أكد أفراد العينة قلة معدلات الأخطاء عند استخدام محتويات التطبيقات عبر الهاتف الذكي مما يجعلها من أهم الوسائل التسويقية الحديثة الواجب استخدامها في عمليات التسويق السياحي في مصر.

أثبت نتائج الجدول رقم (١١) أن الهواتف الذكية وتطبيقاتها السياحية تؤثر بشكل واضح على كيفية الحصول على المعلومات السياحية واتخاذ قرار الشراء السياحي، ويتضح ذلك من خلال اهتمام المستخدمين بمتابعة آراء أصدقائهم حول المقاصد السياحية المختلفة عبر هواتفهم الذكية لاتخاذ قرار شراء الرحلة السياحية، ونصحهم للأقارب والاصدقاء بضرورة استخدام تلك التطبيقات قبل وأثناء وبعد الرحلة السياحية، وتأكيدهم علي أن التطبيقات السياحية تقدم للمستخدمين كافة المعلومات اللازمة عن الخدمة السياحية والمقصد السياحي لاتخاذ قرار الشراء. فضلا عن آرائهم باعتبار التطبيقات السياحية عبر الهواتف الذكية من أكثر الطرق الملائمة للإعلان عن الرحلات السياحية واتخاذ إجراءات شرائها. مما يؤكد على أهميتها كوسيلة تسويقية حديثة لا بد من إعتماها من قبل المؤسسات السياحية والفندقية لضمان وصول خدماتها ومنتجاتها لكافة العملاء.

جدول رقم (١١): تأثير استخدام التطبيقات السياحية في اتخاذ قرار الشراء

رقم العبارة	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
١	تعتبر المعلومات والبيانات المتاحة في التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي مصدر للرجوع إليه عند الشراء	٤,٠٤٦	٠,٧٠٧	٤
٢	تساعد التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي في الحصول على البيانات اللازمة لاتخاذ قرارات الشراء	٤,١٥٦	٠,٧٠٣	٣
٣	اعتقد أن شراء الرحلة السياحية (النقل، الإقامة، الخدمات السياحية) من خلال التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي من أكثر الطرق ملائمة	٣,٨٤٩	٠,٧١٣	٦
٤	اعتقد أن الإعلان من خلال تطبيقات الهاتف الذكي من أكثر الطرق التسويقية ملائمة	٣,٨٩٩	٠,٧٥٦	٥
٥	أنصح الأقارب والأصدقاء بضرورة استخدام التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي قبل، أثناء، وبعد الرحلة السياحية	٤,٢٢٣	٠,٦١٣	٢
٦	أهم بمتابعة آراء أصدقائي حول خبراتهم السياحية عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي عبر هاتفي الذكي لاتخاذ قرار السفر	٤,٤٥٠	٠,٥٩٩	١

ثالثاً: اختبار صحة فرضية الدراسة

تعمل صناعة السياحة اليوم في ظل متغيرات تكنولوجية حديثة ومن أهمها تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها السياحية، وقد أتضح من واقع الدراسة النظرية والميدانية صحة فرضية الدراسة "يؤثر استخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها المختلفة تأثير إيجابي على التسويق السياحي في مصر" حيث أشارت نتائج تحليل استمارة الاستقصاء الموزعة على مستخدمي الهواتف الذكية في مصر إلى أن الهواتف الذكية تعتبر من أكثر الأجهزة المتنقلة استخداماً من قبل عينة الدراسة في الوصول لشبكة الانترنت والحصول على

المعلومات السياحية بنسبة ٦٩,٦%، ويتضح أيضاً أن حوالي ٤٩,٩% من مفردات العينة تعتمد على الهاتف الذكي في الحصول على معلومات عن الخدمات والمنتجات السياحية قبل اتخاذ قرار الشراء. هذا بالإضافة إلى قيام العديد من مستخدمي الهواتف الذكية بنسبة ٦١,٨% بتحميل تطبيقات تقدم خدمات سياحية عبر هواتفهم الذكية. كما ان ٤٦,٣% من عينة الدراسة يعتمدون على الهواتف الذكية وتطبيقاتها للقيام بحجز وشراء الرحلات السياحية.

كما أثبتت نتائج الدراسة ايضاً مدى سهولة استخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها، وجودة ومصداقية المحتوى السياحي المقدم من خلالها وتأثيرها الواضح على اتخاذ قرار الشراء مما يجعلها ذات تأثير ايجابي كبير على عمليات التسويق للخدمات السياحية في مصر.

رابعاً: النتائج

أكدت الدراسة بشقيها النظرى والميدانى على النتائج التالية:

- يعد الانترنت أكثر مصادر المعلومات استخداماً في تخطيط الرحلة السياحية، ويتصدر الهاتف الذكي قائمة الأجهزة المتنقلة المستخدمة في الوصول لشبكة الانترنت والحصول على معلومات حول الرحلة السياحية من قبل المستخدمين في مصر.
- انتشار استخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها المختلفة في المجال السياحي في مصر، وخاصة في الحصول على معلومات حول العروض السياحية المختلفة، وزيادة تأثيرها على اتخاذ قرار الشراء السياحي نظراً لسهولة استخدامها، وجودة المحتوى المقدم خلالها؛ مما يجعلها من أهم الوسائل الترويجية الحديثة، ويؤكد على ضرورة دمجها ضمن إستراتيجية التسويق الخاصة بالمؤسسات السياحية المصرية.
- يحقق التسويق باستخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها المختلفة العديد من المزايا والفوائد للمؤسسات السياحية، مثل: إدارة علاقات العملاء بشكل أكثر سرعة وسهولة واستمرارية، إمكانية استعراض كل الخدمات السياحية المتاحة أمام العميل وتنفيذ عمليات الشراء والدفع عن طريق بطاقات الائتمان والشبكات الالكترونية المتنقلة، وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة السياحية على المستوى الوطنى والدولى.
- تتعدد الفوائد المحققة من استخدام تطبيقات الهواتف الذكية من قبل السائحين، مثل: سهولة البحث والتخطيط وشراء كافة الخدمات السياحية في أي وقت واي مكان، إمكانية الحصول على أفضل الأسعار وأحسن العروض، الحصول على المعلومات اللازمة عن كل ما يتعلق بالرحلة السياحية.

خامساً: التوصيات

من خلال ما سبق عرضه فى مجال تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها المختلفة ودورها فى عمليات التسويق والترويج السياحى، ومن خلال ما تم التوصل إليه بناءً على الدراسة الميدانية فيمكن الوصول إلى عدد من التوصيات بشأن تدعيم إستخدام تلك التكنولوجيا لتحسين أداء عمليات التسويق السياحى فى مصر.

توصيات عامة

- الاستفادة من التطور التكنولوجي فى وسائل الاتصال فى مجال التسويق السياحى من خلال تبني تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها السياحية ودمجها فى عمليات التسويق السياحى فى مصر.
- قيام الدولة وأجهزتها السياحية الرسمية بالتعاون مع الوزارات المتخصصة بتبني اتجاهات أساسية من أجل تطوير المقاصد السياحية المصرية بإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اللاسلكية، وهي:
- توافر بنية تحتية فيما يخص الاتصالات اللاسلكية، شبكات الاتصالات، شبكات المعلومات، والخبراء المتخصصين
- جودة تقنية المعلومات والاتصالات من حيث سرعة تبادل المعلومات والبيانات وجودة أداء الأجهزة اللاسلكية وجودة المحتوى
- تطوير المواقع الإلكترونية التسويقية للمؤسسات السياحية الحكومية
- عقد مؤتمرات ودورات تدريبية وورش عمل لرفع كفاءة العاملين بالقطاع السياحى وذلك من أجل إعداد كوادر بشرية قادرة على التعامل مع التطبيقات السياحية عبر الهواتف الذكية لاستغلالها فى الدعاية والترويج للخدمات السياحية.
- التنسيق بين وزارة السياحة ووزارة الاتصالات لاعتماد مجموعة من الشركات ذات الخبرة لتطوير التطبيقات السياحية بهدف ابراز صورة مصر السياحية حول العالم.
- ضرورة اشتراك وزارة السياحة المصرية فى عضوية أحد أو بعض التطبيقات السياحية العالمية المتخصصة فى تخطيط الرحلات السياحية، مثل: Trip advisor، Trip planner، Trip It؛ مما يمكن السائحين من اختيار رحلاتهم المستقبلية، ويمكن المؤسسات السياحية فى مصر من التعرف على خصائص الطلب السياحي المتوقع.
- التعاقد مع إحدى شركات البرمجيات لتصميم تطبيقات الألعاب الافتراضية لبعض المناطق السياحية فى مصر؛ مما يضمن تفاعل اللاعبين مع تلك المناطق افتراضياً، ويشجعهم على زيارتها.

توصيات خاصة بالمؤسسات السياحية المصرية

- استعداد المؤسسات السياحية للعمل وفقاً للثورة التكنولوجية المتنقلة بحيث يكون الموقع الإلكتروني للمؤسسة قابلاً للعرض على مختلف الأجهزة المتنقلة، والقيام بتطوير تطبيق سياحي خاص بالخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسة.

- دمج تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها السياحية كأداة تسويقية حديثة فى الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة السياحية من خلال نشر الوعي بأهميتها، وتخصيص ميزانية مناسبة لذلك.
- وضع ضوابط لحماية السائح من أى مخاطر يتعرض لها عند قيامه بإستخدام الخدمات السياحية المقدمة عبر التطبيقات السياحية المتنقلة.
- زيادة الوعي بتشجيع إستخدام التطبيقات السياحية عبر الهواتف الذكية والإعلان عن المميزات التى قد يحصل عليها السائح خلالها، مثل: سهولة وسرعه إجراءات الحجز، العروض المخفضة، ضمان جودة وصدق المحتوى المقدم، تحديث المحتوى بشكل مستمر، ووضوح الإجراءات.
- سهولة تحميل التطبيق السياحي المتنقل Mobile Tourism Applications الخاص بالمؤسسة السياحية على الأجهزة المتنقلة، وتوفير كافة المعلومات اللازمة للمستخدم حول الخدمات السياحية المقدمة، والتحديث المستمر لها، وتأمين المعلومات والمعاملات المالية عبر التطبيق.
- العمل على تطوير وتصميم تطبيقات سياحية شاملة تجمع بين عدد من المؤسسات السياحية التى تقدم خدمات مختلفة، مثل: مؤسسات الإقامة، مؤسسات الانتقالات، والمؤسسات الترفيهية بحيث تمكن المستخدم من إعداد رحلة سياحية شاملة بأقل جهد ووقت.
- تحقيق التعاون ما بين المؤسسات السياحية ذات الخدمات الموحدة، مثل: المؤسسات الفندقية أو الشركات السياحية فى مجال تطوير التطبيقات السياحية المتنقلة والتي تمكن السائح من التوصل إلى أفضل العروض والأسعار المقدمة عن تلك الخدمة.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- محمود صادق بارزعة، ادارة التسويق، المكتبة الاكاديمية، ٢٠٠١
- وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، نشرة مؤشرات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠١٣

ثانياً: المراجع الإنجليزية

- Car, T., Šimunić, M., Laškarić, M. (2013) Mobile marketing and advertising strategies in tourism and hospitality industry, Available from: <http://www.aabri.com/NO2013Manuscripts/NO13039.pdf> [Accessed on 19 March 2015].
- Changm, S.; Jang, y. (2014) 'Tourism Goes Mobile: A Study on Young and Literate Mobile Users' Adoption of Smartphone Enabled Tourism Product Booking Services'. *Journal of Applied Science and Engineering*, Vol. 17, No. 1, pp. 59_72. . Available from:

http://www2.tku.edu.tw/~tkjse/17-1/08-IE10205_905%20.pdf [Accessed on 07 April 2016].

- COMCEC (2015) Effective Tourism Marketing Strategies: ICT-Based Solutions for the OIC Member Countries. Available from:
<http://www.mod.gov.tr/Lists/RecentPublications/Attachments/85/Effective%20Tourism%20Marketing%20Strategies,%20ICT-Based%20Solutions%20for%20the%20OIC%20Member%20Countries.pdf>, [Accessed on 10 September 2015].
- Dan, W. (2013) A FRAMEWORK OF SMARTPHONE USE FOR TRAVEL. Available from:
[www.seu.ac.lk/cedpl/.../research%20paper%20\(15\).pd](http://www.seu.ac.lk/cedpl/.../research%20paper%20(15).pd) [Accessed on 27 March 2014].
- Dilara, T. (2011) Usage of Smartphone Applications in Tourism, Master's Thesis, Bournemouth University (School of Tourism). Available from:
<http://www.grin.com/en/e-book/179766/usage-of-smartphone-applications-in-tourism> [Accessed on 15 May 2015].
- Dilara, T. (2011) Usage of Smartphone Applications in Tourism. Quote paper, Available from:
<http://www.grin.com/en/ebook/179766/usage-of-smartphone-applications-in-tourism> [Accessed on 14 January 2016].
- E-Marketer (2014) Smartphone users worldwide will total 1.75 billion in 2014. Available from:
<http://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Users-Worldwide-Will-Total-175-Billion-2014/1010536> [Accessed on 14 January 2016].
- E-marketer (2012) Number of smartphone users in the U.S. from 2010 to 2016 (in millions). Available from:
<http://www.statista.com/statistics/201182/forecast-of-smartphoneusers-in-the-us/> [accessed on 14 January 2016].
- Fuxin, Y. (2012) MOBILE/SMART PHONE USE IN HIGHER EDUCATION, pp. 832,833. Available from:
www.swdsi.org/swdsi2012/proceedings_2012/papers/papers/pa144.pdf [Accessed on 10 February 2013].
- Hady, S. (2012) Mobile Marketing and Customer Loyalty and Satisfaction: Sephora Case Study. Available from: www.books.google.com.eg [Accessed on 25 January 2014].

- Hu, C. W. (2009) "Internet-Enabled Handheld Devices, Computing and Programming: Mobile commerce and personal Data Applications", University of North Dakota, USA. Available from: <http://www.igi-global.com/book/internet-enabled-handheld-devicescomputing/653> [Accessed on 25 September 2014].
- Hua, D. and Palvi, C. (2009) 'Mobile commerce adoption in China and the United States: A cross-cultural study', *ACM SIGMIS Database*, Vol. 40, No, 4, pp. 43-61. Available from: https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/P_Palvia_Mobile_2009.pdf [Accessed on 10 July 2013].
- Janet, E., Karen, G., Thomas, C., Chris, S., Nigel, D., Sarah, N. (2014) 'Tourism and the smartphone app: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain', *Current Issues in Tourism*, Vol. 17, No.1, pp. 84-89. Available from: <http://dx.doi.org> [Accessed on 27 March 2013].
- Khomson, T. (2014) 'The Evolution of Mobile Marketing', *Executive Journal*, p: 187. P:186. Available from: www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep.../aw30.pdf [Accessed on 10 February 2014].
- Krum, C. (2010) *Mobile Marketing finding your customers no matter where they are*, USA: Que. Available from: <http://197.14.51.10:81/pmb/GESTION2/MARKETING/Mobile%20Marketing%20-%20Finding%20Your%20Customers%20No%20Matter%20Where%20They%20Are.pdf> [Accessed on 22 March 2013].
- Marr, s., Judge, L. (2011) *Smartphone Use by Tourism and Travel Consumers*, Available from: www.targetinginnovation.com [Accessed on 10 February 2013].
- Peter, T., Robert, C., Merrill, W. (2001) "WIRELESS/MOBILE E-COMMERCE: TECHNOLOGIES, APPLICATIONS, AND ISSUES", Seventh Americas Conference on Information Systems. Available from: www.kettering.edu/aborcher/articles/CC001.PDF [Accessed on 12 September 2013].
- Richard, G., Alan, C. and Rita, E. (2007) *On line marketing a customer led approach*, U.S.A. Available from: http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9781135048877_sample_654804.pdf [Accessed on 07 November 2013].
- Stan, K., Stephen, B., Carmine, S. (2012) *A Classification of Mobile Tourism Applications Global Hospitality and Tourism Management Technologies*, available from:

[www.igi-global.com/chapter/classification-mobile-](http://www.igi-global.com/chapter/classification-mobile-tourismapplications/56440?camid=4v1)

[tourismapplications/56440?camid=4v1](http://www.igi-global.com/chapter/classification-mobile-tourismapplications/56440?camid=4v1) [Accessed on 19 June 2014]

- Tunsakul K. (2010) 'The Evolution of Mobile Marketing'. *Executive Journal*. 31(3):187-92. Available from: http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_11/pdf/aw30.pdf [Accessed on 22 July 2014].
- Wang, D., Xiang, Z. and Fesenmaier, D. R. (2014) 'Adapting to the mobile world: A model of smartphone use'. *Annals of Tourism Research*, Vol. 48, September, pp. 11-26. Available from: <https://www.researchgate.net/publication/262922305> [Accessed on 21 March 2015].

ثالثا: المواقع الالكترونية

- <http://www.etc-corporate.org/>[Accessed on 15 April 2015].
- http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises [Accessed on 24 September 2014].
- www.statista.com[Accessed on 10 May 2016].