

تأثير تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية في التسويق للسياحة الترويجية

أ.م.د / رافت عبد الرؤوف محمد أحمد البكري

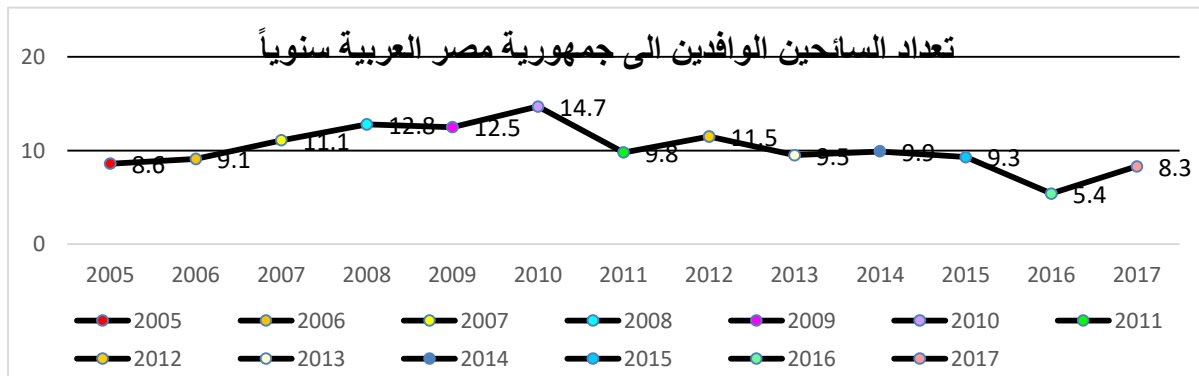
أستاذ مساعد بقسم الترويج الرياضي - كلية التربية الرياضية - جامعة دمياط.

مقدمة البحث:-

تعد صناعة السياحة من أهم النشاطات الاقتصادية في العالم المعاصر، كما تعد أحد مصادر الدخل ومحركاً قوياً للأبعاد الاقتصادية المرتبطة بالسياحة، وتمثل أحد روافد زيادة النمو الاقتصادي. وانطلاقاً من ذلك تأتي ضرورة قيام البلدان السياحية بتوفير ودعم مقومات صناعة السياحة والأنشطة المرتبطة بها، وتوفير الأمن السياحي والاقتصادي والاجتماعي، حتى يتم الاستفادة من العوائد المالية الناتجة عن هذه الصناعة. (٣: ١٥)

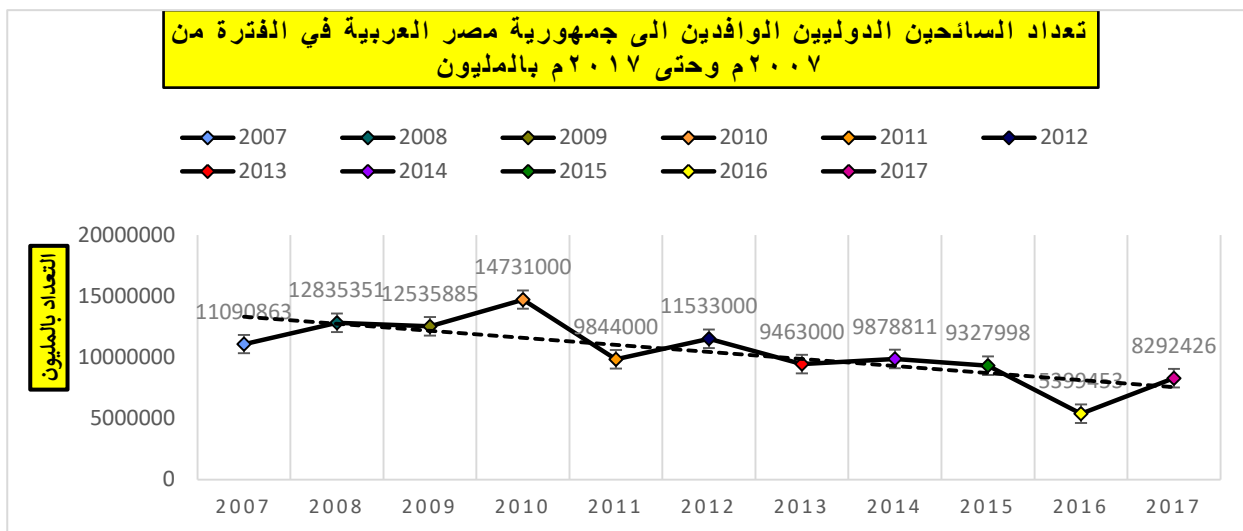
وتعتبر جمهورية مصر العربية من أهم مناطق الجذب السياحي في العالم. لما تتمتع به من ثروة أثرية وسياحية وموقع متميز ومناخ جيد، ومن ثم تمثل السياحة عنصراً اقتصادياً هاماً يخدم أغراض التنمية. إذ يشكل عائدها مكوناً هاماً من مكونات الدخل القومي، ووسيلة لموازنة ميزان المدفوعات لما تدره من عملات أجنبية. كما تعتبر سوقاً رائجاً لاستيعاب الأيدي العاملة وتنشيط الصناعات البيئية. (١: ١٥٣)

ويوضح شكل (١) تعداد السائحين الوافدين الى جمهورية مصر العربية بداية من عام ٢٠٠٥ وحتى عام ٢٠١٧م بالمليون



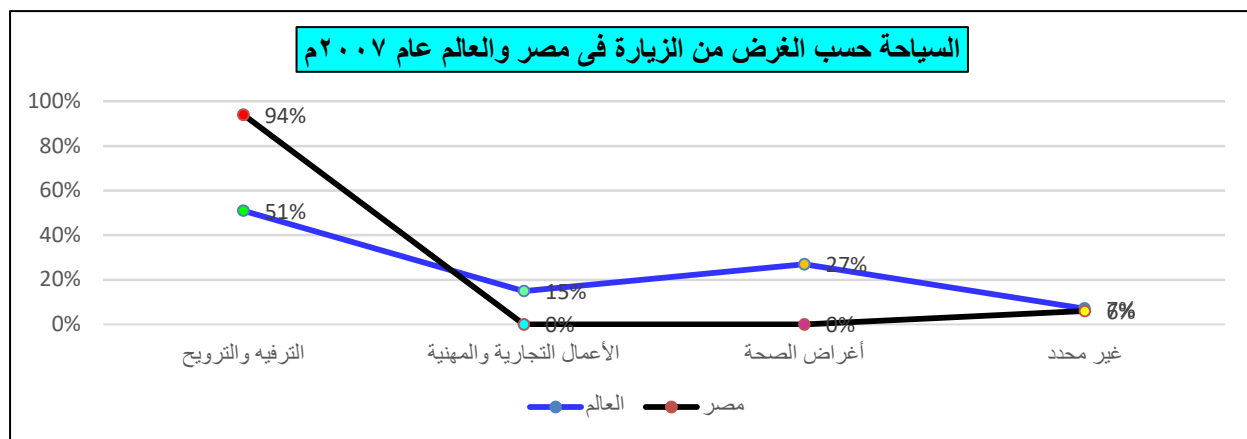
شكل (١) تعداد السائحين الوافدين الى جمهورية مصر العربية بداية من عام ٢٠٠٥ وحتى عام ٢٠١٧م بالمليون (١١)

وتسعى مصر إلى زيادة نصيبها من حركة السياحة الدولية. حيث وصل عدد السائحين في مصر عام ٢٠٠٧ نحو ١١,١ مليون سائح بنسبة نمو بلغت % ٢٢,١ مقارنة بعام ٢٠٠٦ وبنصيب سوقي لا يتعدى % ١,٢ من اجمالي حركة السياحة الدولية عام ٢٠٠٧، وبلغت الليالي السياحية في نفس العام أكثر من ١١١,٥ مليون ليلة سياحية. بينما بلغت الإيرادات السياحية نحو ٩,٤ مليار دولار كما ذكرته وزارة السياحة، ويوضح الشكل التالي تعداد السائحين الدوليين الوافدين الى جمهورية مصر العربية في الفترة من ٢٠٠٧م وحتى ٢٠١٧م.



شكل (٢) تعداد السائحين الدوليين الوافدين الى جمهورية مصر العربية في الفترة من ٢٠٠٧م وحتى ٢٠١٧م بالمليون (١٢)

ويشير مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار (IDSC) التابع لمجلس الوزراء نقلاً عن منظمة السياحة العالمية (WTO) إلى أنه قديماً كانت السياحة في مصر تعتمد على التراث الثقافي المصري لجذب السائحين. ولكن منذ التطور السريع الذي شهدته المواقع السياحية في منطقتي البحر الأحمر وجنوب سيناء، أصبح الترفيه والترويج (الأنشطة الترويجية السياحية، سياحة الشواطئ) يمثلان السبب الرئيسي للزيارة مستأثراً في عام ٢٠٠٧م بنحو ٩٤% أي ١٠ ملايين من مجموع ١١ مليون من عدد السائحين الدوليين، كما يتبين ذلك من الشكل رقم (٤).



شكل (٣) يوضح السياحة حسب الغرض من الزيارة في مصر والعالم عام ٢٠٠٧م. (٧٢ : ٢)

من شكل (٤) نلاحظ مدى أهمية السياحة الترويحية على مستوى مصر والعالم حيث أن الأوفر حظاً من بين الأغراض الأخرى للزيارة في مصر هو الغرض الترفيهي والترويحي وبلغت نسبته ٩٤% من بين الأغراض الأخرى مما يستدعي الاهتمام بهذا النمط الهام من السياحة.

ونظراً للأهمية القصوى التي تشغلها السياحة الترويحية في مصر والعالم وفي ظل توجيهات سيادة رئيس الجمهورية بضرورة الاهتمام التحول الرقمي باعتباره أحد جوانب التكنولوجيا الحديثة المتبعة في الدول المتقدمة تهادى الى ذهن الباحث فكرة دراسة تأثير تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية في التسويق لهذا النمط السياحي الهام لما للتسويق عبر الأجهزة المحمولة من أهمية كبيرة في خطة التسويق عبر الانترنت حيث أنه يتميز بالعديد من الاختلافات التي تميزه عن القنوات التسويقية الأخرى ويمكن المستخدمين من التعرف على الأنشطة والخدمات الترويحية التي يرغبون في شراءها في أي وقت ومكان بالإضافة الى تعدد وتنوع الفئات العمرية التي تعتمد على أجهزتها المتنقلة في الحصول على المعلومات مما يزيد من قاعدة العملاء المحتملين وزيادة ولائهم وضمنان المزيد من المشاركة. (٦)

ومع هذه النمو التكنولوجي الكبير نلاحظ تغير في سلوك السائحين حيث أصبحوا أكثر وعياً وارتباطاً من أي وقت مضى بهذه التكنولوجيات وخاصة هواتفهم الذكية (Smart Phones) حيث أصبح هاتك النقال كافيّاً لتحجز مكان على الطائرة، وتحجز غرفة في أي فندق في العالم، وتحجز الرحلة البحرية أو رحلة السفاري أو الغوص أو ... المفضلة اليك، وتحصل على نصائح تدلك على أفضل الأماكن في البلد الذي ترغب بزيارتها، وكل هذا أصبح متوفراً بسبب تطبيقات السياحة

والسفر المتنوعة التي ستجعل السفر أكثر متعة، وهذه امثلة لأهم تطبيقات السياحة والسفر الأكثر شهرة (TRAVEL ADVISOR GOOGLE , GOGGLES , SKYPE , URBANSPOON , PHOTOSYNTH , INSTAPAPER , YELP , TRIP JOURNAL , TRIPIT , WORLD (NOMADS). (١٣)

لذا فإنه من الضروري القيام بدراسة هذه التكنولوجيا الحديثة والتوصل لمدى تأثيرها على كافة القطاعات السياحية والتي أهمها قطاع السياحة الترويحية والترويج لهذا النمط السياحي الهام ومعرفة مدى انتشار استخدام هذه التكنولوجيا من قبل السائحين ومدى رضاهم عنها وعن الخدمات السياحية التي تقدمها لهم.

مشكلة البحث:-

تتحدد مشكلة الدراسة في أن العصر الحالي هو عصر المستحدثات التكنولوجية الذي نتج عنه الكثير من النتائج أهمها التزايد في المعارف والمعلومات والتي أدت بالفرد والمجتمع إلى البحث عن كل جديد ومستحدث مما جعل المؤسسات والمنشآت تحاول اللحاق بهذه الثورة التكنولوجية والاستفادة منها في مجالات أعمالها لمواجهة المنافسة الإقليمية والعالمية والاستفادة من كل ما أنتجته هذه الثورة، وحيث أن السياحة الترويحية لها الكثير من الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والعمرانية وتلعب دور هام في تحقيق أهداف التنمية بكافة مجالاتها لذا فإن الاهتمام بنشر ثقافة السياحة الترويحية ووضع المخصصات المالية الكافية للإنفاق على التسويق والترويج لها واستخدام وسائل الاتصال الحديثة بكافة أشكالها وأنواعها بشكل علمي يعد مطلباً أولاً لزيادة عدد السائحين الوافدين على هذا النمط السياحي الهام.

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 (smart phones). وأصبح من الأكثر انتشار هو استخدام الانترنت عبر الهاتف النقال وأصبح من السهل

على مستخدميه الحصول على كافة المعلومات من خلاله. وبالرغم من ذلك تواجه العديد من الجهات السياحية تحديات في استخدام هذه التكنولوجيا الحديثة في التسويق لمنتجاتها السياحية، وبالرغم من أنها مستخدمة من قبل بعض الجهات السياحية إلا أنها ما زالت في مراحلها الأولى.

بالإضافة إلى أن الباحث وجد ندرة في الدراسات والأبحاث الأكاديمية العربية التي تبرز أهمية هذه التكنولوجيا الحديثة ودورها في تنمية قطاع السياحة الترويحية، بالإضافة إلى عدم اعتمادها من قبل الجهات السياحية كوسيلة تسويقية حديثة وعدم الاستفادة من تلك التطبيقات في القطاع السياحي خاصة في البلدان السياحية النامية لذلك لجأ الباحث إلى فكرة البحث لمحاولة التعرف على تأثير تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية في التسويق للسياحة الترويحية.

مصطلحات البحث:

تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية Smartphone Technology

هي التطورات والابتكارات التي تشمل الهواتف المحمولة التي تجمع بين وظائف الهاتف والحاسوب.*

التسويق للسياحة الترويحية Marketing for Recreational Tourism

هو عملية الترويج للجهات السياحية والأنشطة الترفيهية لجذب الزوار، يتضمن ذلك استخدام استراتيجيات متنوعة لتقديم تجربة سياحية ممتعة وشاملة.*

أهمية البحث:-

تتبع أهمية الدراسة من حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من الأدوات الأولية والأساسية للمشاركة في السوق العالمية، وتحسين توفير الخدمات الأساسية، وتعزيز فرص التنمية المحلية، ويعد الاستثمار فيها أحد المحركات الأساسية لتنافسية المؤسسات الاقتصادية، وحسب دراسة لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية-The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي أحد العوامل الهامة والحاسمة في دفع التنمية الاقتصادية، ولذلك لابد من إقحامها في النسيج الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، وحيث أن صناعة السياحة الترويحية تهتم وتتأثر بشكل كبير بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ويذكر أن الخدمات السياحية حالياً تحتل المرتبة الأولى في التجارة الالكترونية لذا كان من الضروري التركيز على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي بوجه عام والتركيز على استخداماتها في الترويج والتسويق للسياحة الترويحية بوجه خاص.

وتكمن أهمية الدراسة بزيادة اهتمام العديد من الباحثين حول العالم نتيجة التطور المذهل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الآونة الأخيرة، بدراسة التجارة الالكترونية والتسويق الإلكتروني الذي يعتمد على شبكة الإنترنت والوسائل التكنولوجية الحديثة المتصلة بها ودراسة أهميتها ومدى تطورها وانتشار استخدامها من قبل العملاء، حيث توجد العديد من الدراسات التي تناولت وسائل الاتصالات والتكنولوجيا الحديثة بمختلف أنواعها وخاصة تطبيقات الهواتف الذكية (Smart Phones) ودورها في التسويق بوجه عام والتسويق للسياحة الترويحية بوجه خاص وبالرغم من ذلك هناك ندرة في الأبحاث والدراسات العربية التي تتناول هذا الموضوع الهام ومدى تأثيره على تغير مستقبل صناعة السياحة في مصر، ومن هنا تبرز أهمية الدراسة الحالية التي تهدف لاكتشاف كيفية استخدام السائحين والمسافرين لأجهزتهم المحمولة و هواتفهم الذكية بشكل خاص قبل وأثناء رحلاتهم. حيث تفيد تلك الدراسة كل من المقاصد والمؤسسات السياحية، وشركات ومصممين وسائل الاتصالات والتكنولوجيا الحديثة التي ترغب في تطوير تطبيقاتها ومنتجاتها.

هدف البحث:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على تأثير تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية في التسويق للسياحة الترويحية من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية :-

- ١- ما استخدامات الهاتف الذكي وتطبيقاته المختلفة في مجال السياحة الترويحية؟
- ٢- ما مدى كفاءة وسهولة استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في مجال السياحة الترويحية ؟
- ٣- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين رأى السائح حول استخدامات الهاتف الذكي وتطبيقاته المختلفة في مجال السياحة الترويحية وفق متغير الجنس (النوع)؟
- ٤- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين رأى السائح حول مدى كفاءة وسهولة استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في مجال السياحة الترويحية وفق متغير مستوى الدخل؟

حدود البحث :-**١- النطاق المكاني :-**

تطبق هذه الدراسة على مجموعة من السائحين الأجانب المستخدمين لتلك التطبيقات التي تحتوى على خدمات السياحة الترويحية عبر الهواتف الذكية بمحافظة البحر الأحمر وجنوب سيناء باعتبارهم أكثر المحافظات التي يتوافد عليها السائحون من هواة السياحة الترويحية ممن يمتلكون هواتف ذكية ذو إمكانيات عالية.

٢- النطاق الزماني :-

قام الباحث بإجراء الدراسة الميدانية والتي تمثلت في توزيع استمارات الاستبيان وإجراء عدد من المقابلات الشخصية في الفترة من شهر إبريل ٢٠٢٢م وحتى شهر سبتمبر ٢٠٢٢م.

الدراسات المرجعية :-

نظراً لأن المكتبة العربية بصفة عامة ومكتبة الترويج والسياحة الترويحية بصفة خاصة بها ندرة لتلك النوعية من الأبحاث والتي تختص بالتعرف على تأثير تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية في التسويق للسياحة الترويحية توجه الباحث الى المكتبة الأجنبية وكانت الابحاث المرجعية كالتالى :-

الدراسات المرجعية باللغة الإنجليزية:

- ١- قام Ines Sustacha & Others (٢٠٢٢) (٤) بدراسة بعنوان " دور التكنولوجيا فى تعزيز تجربة السياحة فى الوجهات الذكية (تحليل تلوى) " وتهدف الدراسة الى التعرف على دور التكنولوجيا فى تعزيز تجربة السياحة فى الوجهات الذكية ، استخدم الباحثون المنهج الوصفى فى الدراسة، وكانت العينة عبارة عن مجموعة من السائحين الحاملين للهواتف الذكية، واستخدم

الاستبيان كأداة لجمع البيانات وكانت من أهم نتائج الدراسة أن من اكبر السلبيات التي تواجه استخدام الهواتف المحمولة الذكية في القطاع السياحي هي مخاوف السائحين من الامن والخصوصية.

٢- قام **Rui Manuel & Others (٢٠٢١) (٧)** بدراسة بعنوان " تأثير التسويق الرقمي وتكنولوجيا الهاتف المحمول على السياحة في البرتغال" بهدف التعرف على تأثير التسويق الرقمي وتكنولوجيا الهاتف المحمول على السياحة في البرتغال ، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي في الدراسة وكانت عينة الدراسة عبارة عن مجموعة من السائحين الزائرين لدولة البرتغال والحاملين للهواتف المحمولة الذكية، واستخدم الباحثون الاستبيان كأداة لجمع البيانات وكانت من أهم نتائج الدراسة سهولة التحكم في أجهزة المحمول الذكية من قبل السائحين خاصة التطبيقات التي تحتوي على محتوى السياحة الترفيهية نظراً لتنظيمها وسلاستها مما يتيح سهولة استخدامها.

٣- قام **Jarslaw Nadobink (٢٠١٩) (٥)** بدراسة بعنوان "تأثير التقنيات الحديثة على محددات مختارة لتنمية السياحة والترويج" تهدف الدراسة الى التعرف على تأثير التقنيات الحديثة على السياحة والترويج، استخدم الباحثون المنهج الوصفي في الدراسة وكانت عينة الدراسة عبارة عن ٢١١ طالباً بكلية التربية البدنية والرياضة (١٥٣) ذكور، (٥٨) إناث واستخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكانت من أهم نتائج الدراسة أن ٩٢.١٦% من الطلاب يستخدمون تطبيقات الهاتف الذكي وأنه يعتبر أمر ضروري لا بد منه قبل شراء رحلات السياحة الترفيهية.

٤- قام **Yanan Tan & Others (٢٠١٩) (١٠)** بدراسة بعنوان " تحليل تاثير التكنولوجيا الرقمية على نوايا السفر لدى المستهلكين " تهدف الدراسة تحليل تاثير التكنولوجيا الرقمية على نوايا السفر لدى المستهلكين ، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي في الدراسة وكانت العينة عبارة عن مجموعة من السائحين، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات وكانت من اهم نتائج الدراسة أن ارتفاع مستوى الدخل لا يمثل تأثيراً كبيراً مثله مثل الدخل الضعيفة فيما يخص استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول الذكية في رحلات السياحة الترفيهية.

٥- قام **وى كنج تان (٢٠١٧) (٩)** بدراسة بعنوان " العلاقة بين الهواتف الذكية وتجربة السائح ورضا الرحلة في سياق وجهة تعتمد على الطبيعة" بهدف التعرف على العلاقة بين الهواتف الذكية وتجربة السائح ورضا الرحلة في سياق وجهة تعتمد على الطبيعة واستخدم الباحث المنهج الوصفي في الدراسة، وكانت العينة عبارة عن ٢٩٧ فرد من سكان تايوان الذين زاروا هوالين ويمتلكون هواتف ذكية واستخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكانت من أهم نتائج الدراسة هي ان

استخدام التطبيقات السياحية ذات الخدمات الترفيهية ليست بالامر الضرورى بعد التخطيط للرحلات السياحية خصوصاً اذا استخدمها السائح بالفعل فى عملية شراء النشاط الترفيهى.

٦- قامت **Wan dan & Others (٢٠١٢)** (٨) بدراسة بعنوان " دور الهواتف الذكية فى اثراء التجربة السياحية " بهدف التعرف على دور الهواتف الذكية فى اثراء التجربة السياحية، استخدم الباحثون المنهج الوصفى فى الدراسة وكانت عينة الدراسة عبارة عن مجموعة من السائحين واستخدم الباحثون الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكانت من أهم نتائج الدراسة أن الهواتف الذكية اصبحت مثل اجهزة الكمبيوتر توفر مجموعة واسعة من المعلومات التى يمكن الوصول اليها فى اى وقت ومن اى مكان وان تلك المعلومات تغير من سلوك السائحين ومن حالاتهم العاطفية.

إجراءات البحث :

١- منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفى فى الدراسة.

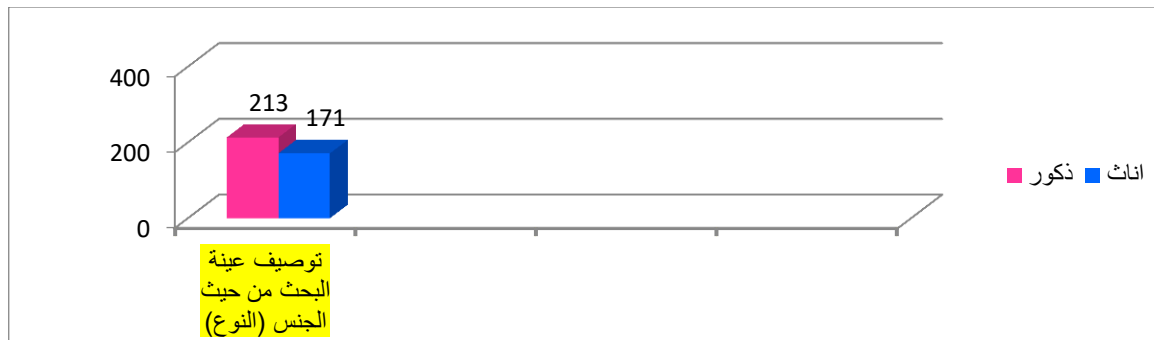
٢- مجتمع البحث :

يتحدد مجتمع البحث المستهدف من السائحين الأجانب مستخدمى الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها المختلفة وذلك للتوصل الى مدى انتشار استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها فى مجال السياحة الترويحية من قبل مستخدميه والى اى مدى يتم الاعتماد عليها كوسيلة تسويقية حديثة لأنشطة وخدمات السياحة الترويحية.

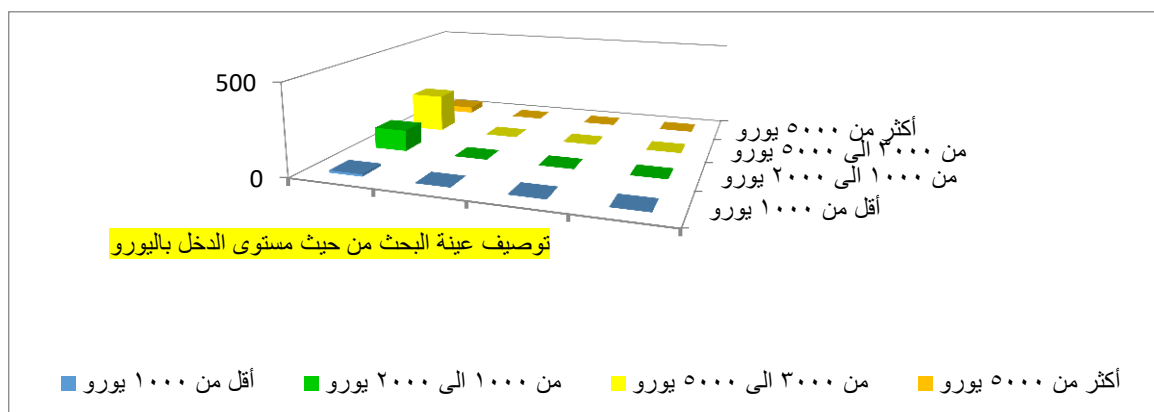
عينة البحث :

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية العشوائية وبلغ حجم العينة (٤٣٦) سائح وافد بمحافظة البحر الأحمر وجنوب سيناء، لإجراء الدراسة الأساسية والدراسة الاستطلاعية حيث بلغ حجم العينة الأساسية (٣٨٤) سائح وحجم عينة الدراسة الاستطلاعية (٥٢) سائح أجنبى وافد بنطاق محافظتى البحر الأحمر وجنوب سيناء.

توصيف عينة البحث الأساسية :-



شكل (٤) توصيف عينة البحث من حيث الجنس (النوع)



شكل (٥) توصيف عينة البحث من حيث مستوى الدخل باليورو

أدوات جمع البيانات :

قام الباحث باستخدام الأدوات التالية في جمع البيانات وهي تحليل المحتوى، استمارة الاستبيان من خلال الاطلاع على الأبحاث والدراسات والكتب العلمية المرتبطة بالبحث متمثلة في (كتب ومراجع ودراسات مرتبطة بتأثير تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية في التسويق للسياحة الترويحية). ومن خلال القراءات النظرية والدراسات المرجعية واستطلاع آراء عدد (١١) خبير مرفق (١) في مجالات الترويج والسياحة، أعد الباحث الاستبيان الخاص بتأثير تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية في التسويق للسياحة الترويحية واحتوى الاستبيان على محورين وهم :- استخدامات الهاتف الذكي وتطبيقاته المختلفة في مجال السياحة الترويحية، مدى كفاءة وسهولة استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في مجال السياحة الترويحية.

قام الباحث بعرض المحاور المقترحة على (١١) من الخبراء المتخصصون في مجالات الترويج والسياحة من خلال استمارة استطلاع رأى الخبراء حول محاور الاستبيان لإبداء الرأى عن مدى مناسبتها لتصميم استمارة الاستبيان، وقد ارتضى الباحث البقاء على المحاور التى تحوز على نسبة ٧٥% فأكثر جدول (١).

جدول (١)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول محاور إستبيان

أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على مراحل قرار شراء السائح للأنشطة والخدمات الترويجية. (ن = ٩)

م	محاور الاستبيان	موافق	موافق مع صياغة	غير موافق	النسبة المئوية
١-	إستخدامات الهاتف الذكى وتطبيقاته المختلفة فى مجال السياحة الترويجية.	٩	٢	٠	١٠٠%
٢-	مدى كفاءة وسهولة استخدام تطبيقات الهاتف الذكى فى مجال السياحة الترويجية.	٩	٢	٠	١٠٠%

يوضح جدول (١) ترتيب المحاور والنسبة المئوية لآراء الخبراء حول مناسبة محاور الاستبيان لعينة البحث حيث بلغت النسبة المئوية لاتفاق آراء الخبراء (١٠٠%)، وبناءً على آراء الخبراء تم التوصل إلى المحاور فى صورتها النهائية وتم وضع العبارات الخاصة لكل محور من المحاور، وتم عرضها على الخبراء لاستطلاع رأيهم فى مدى مناسبة العبارات وملاءمتها لكل محور من المحاور.

جدول (٢)

النسبة المئوية لآراء الخبراء وفق الصورة الأولية لعبارات الاستبيان قيد البحث (ن = ١١)

م	العبـارات	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
المحور الأول : استخدامات الهاتف الذكي وتطبيقاته المختلفة في مجال السياحة الترويحية.				
أولاً: مراحل الاستخدام				
١-	استخدام التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي أمر ضروري بالنسبة لي قبل التخطيط لرحلات السياحة الترويحية.	١١	-	%١٠٠
٢-	استخدام التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي أمر ضروري بالنسبة لي أثناء رحلات السياحة الترويحية.	١١	-	%١٠٠
٣-	استخدام التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي أمر ضروري بالنسبة لي بعد التخطيط لرحلات السياحة الترويحية.	١١	-	%١٠٠
ثانياً: أهمية استخدام التطبيقات في السياحة الترويحية				
٤-	تعتبر التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي مصدر جيد للحصول على معلومات عن السياحة الترويحية.	١١	-	%١٠٠
٥-	تساعد التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي في تقديم افضل الخدمات والأنشطة الترويحية السياحية بأفضل الأسعار.	١١	-	%١٠٠
٦-	تعتبر التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي دليلاً في السياحة الترويحية بالنسبة لي.	١١	-	%١٠٠
٧-	تعتبر تطبيقات الهاتف الذكي وسيلة هامة لمشاركة تجربتي في السياحة الترويحية مع الاهل والأصدقاء.	١١	-	%١٠٠
٨-	تمنحني التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي المعلومات عن أنشطة وخدمات السياحة الترويحية التي تتوافق مع إحتياجاتي.	١١	-	%١٠٠
٩-	توفر التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي كافة المعلومات اللازمة عن السياحة الترويحية في اي وقت وأى مكان.	١١	-	%١٠٠
١٠-	تسهل التطبيقات السياحية عبر هاتفى الذكى في توفير سبل الوصول الى أماكن ممارسة أنشطة السياحة الترويحية المختلفة.	١١	-	%١٠٠
ثالثاً: تأثير استخدام التطبيقات السياحية في اتخاذ قرار الشراء لأنشطة وخدمات السياحة الترويحية				
١١-	تعتبر المعلومات والبيانات المتاحة عن أنشطة وخدمات السياحة الترويحية والمتاحة في التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكى مصدر للرجوع اليها عند الشراء.	١١	-	%١٠٠
١٢-	تساعد التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكى في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لاتخاذ قرار شراء أنشطة وخدمات السياحة الترويحية.	١١	-	%١٠٠
١٣-	أعتقد ان شراء أنشطة وخدمات السياحة الترويحية من خلال التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكى من اكثر الطرق ملائمة.	١١	-	%١٠٠
١٤-	أعتقد ان الإعلان عن أنشطة وخدمات السياحة الترويحية من خلال تطبيقات الهاتف الذكى من اكثر الطرق التسويقية ملائمة.	١١	-	%١٠٠
١٥-	أنصح الأقارب والأصدقاء بضرورة استخدام التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذى قبل وأثناء وبعد القيام برحلات السياحة الترويحية.	١١	-	%١٠٠
١٦-	أهتم بمتابعة آراء اصدقائى حول خبراتهم عن السياحة الترويحية عبر تطبيقات التواصل الاجتماعى عبر هاتفى الذكى لاتخاذ قرار السفر.	١١	-	%١٠٠

جدول (٣)

النسبة المئوية لآراء الخبراء وفق الصورة الأولى لعبارات الاستبيان قيد البحث (ن = ١١)

م	العبـارات	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
المحور الثاني : مدى كفاءة وسهولة استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في مجال السياحة الترويجية				
أولاً : سهولة استخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها في السياحة الترويجية				
١-	أستطيع استخدام التطبيقات السياحية في الاستفادة من أنشطة وخدمات السياحة الترويجية عبر الهاتف الذكي دون مساعدة أو توجيه من احد.	١١	-	١٠٠%
٢-	أستطيع التحكم في نوعية التطبيقات السياحية التي تخدم السياحة الترويجية التي أقوم بتحميلها على هاتفي الذكي.	١١	-	١٠٠%
٣-	أستطيع التحكم في المعلومات / إعلانات السياحة الترويجية التي اتلقاها عبر هاتفي الذكي.	١١	-	١٠٠%
٤-	تعتبر التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي سهلة الاستخدام ومسلية.	١١	-	١٠٠%
٥-	توفر عملية شراء أنشطة وخدمات السياحة الترويجية بواسطة التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي الوقت والجهد وذلك مقارنة بالوسائل التقليدية.	١١	-	١٠٠%
٦-	أشعر بالأمان عند إجراء المعاملات المالية فور شراء أنشطة وخدمات السياحة الترويجية عبر تطبيقات الهاتف الذكي.	١١	-	١٠٠%
ثانياً : كفاءة أداء الهواتف الذكية وتطبيقاتها في السياحة الترويجية				
٧-	تعتبر حجم شاشة الهاتف الذكي مناسبة للاستفادة من تطبيقاته المختلفة في مجال السياحة الترويجية.	١١	-	١٠٠%
٨-	تعتبر سرعة الاتصال بشبكة الانترنت من خلال هاتفي الذكي جيدة.	١١	-	١٠٠%
٩-	تتوفر تغطية لشبكة WIFI في العديد من المناطق السياحية تمكنني من الاستفادة من تطبيقات هاتفي الذكي.	١١	-	١٠٠%
١٠-	تعتبر الرسوم المحددة للتطبيقات السياحية وتحميل البيانات المتعلقة بأنشطة السياحة الترويجية مناسبة.	١١	-	١٠٠%
١١-	تعتبر رسوم خدمات WIFI في الفنادق والمناطق السياحية مناسبة.	١١	-	١٠٠%
ثالثاً : جودة المحتوى المقدم عن السياحة الترويجية عبر التطبيقات السياحية				
١٢-	تقدم التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي معلومات ذات مصداقية عن السياحة الترويجية.	١١	-	١٠٠%
١٣-	تعتبر محتويات التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي بسيطة وواضحة في عرضها للمعلومات عن أنشطة وخدمات السياحة الترويجية.	١١	-	١٠٠%
١٤-	أرى ان كافة المعلومات عن السياحة الترويجية التي أحصل عليها عند استخدام التطبيقات السياحية ضرورية.	١١	-	١٠٠%
١٥-	نقل معدلات الأخطاء عند استخدام محتويات التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي.	١١	-	١٠٠%
١٦-	تتناسب محتويات التطبيقات السياحية والتي منها محتوى السياحة الترويجية مع إمكانيات هاتفي الذكي.	١١	-	١٠٠%
١٧-	لا توجد كلمات غير مألوفة أو مصطلحات معقدة بالنسبة لي عند تصفح محتوى السياحة الترويجية داخل التطبيقات السياحية.	١١	-	١٠٠%
١٨-	الردود التي حصلت عليها عن استخدامي محتوى السياحة الترويجية بالتطبيقات السياحية مفيدة وفعالة.	١١	-	١٠٠%
١٩-	توفر تطبيقات الهاتف الذكي العديد من الوسائل الترويجية أثناء الرحلة.	١١	-	١٠٠%

وبناءً على آراء السادة الخبراء تم قبول العبارات الحاصلة على نسبة موافقة (٧٥%) فأكثر وحذف العبارات التي استقر الرأي عليها ، وبذلك بلغ عدد العبارات الخاصة بالاستبيان (٣٥) عبارة موزعة على كل محور من المحاور .

وضع الباحث ميزان تقدير ثنائى (ميزان ثرستون) للاستجابات على عبارات الإستبيان وفقاً لما يلي : نعم وتقدر بـ (ثلاث درجات) ، لا وتقدر بـ (درجة واحدة) .

المعاملات العلمية للاستبيان:

حساب معامل الصدق لاستمارة الاستبيان والخاصة بدراسة تأثير تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية في التسويق للسياحة الترويحية عن طريق صدق الاتساق الداخلي للتحقق من مدى ملائمة عبارات الاستبيان ، قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (٥٢) سائح اجنبي من داخل المجتمع ومن خارج عينة البحث الأساسية في الفترة من (٢٠ - ٤ - ٢٠٢٢م) إلى (٢٨ - ٤ - ٢٠٢٢م).

واستخدم الباحث معامل الارتباط لحساب صدق الإتساق الداخلي من خلال إيجاد معامل الارتباط البسيط لبيرسون Person بين كل عبارة والمحور الخاص بها، معامل الارتباط بين محاور الاستبيان بعضها البعض، معامل الارتباط بين المحاور والدرجة الكلية للاستبيان كما هو موضح بالجدول (٤)(٥)(٦).

جدول (٤)

معامل الارتباط بين العبارات والمحاور الخاصة بها والاستبيان قيد البحث (ن = ٥٢)

المحور الأول			المحور الثاني		
العبارة	المحور	الإستبيان	العبارة	المحور	الإستبيان
-١	٠.٤٤٥	٠.٤٦٨	-١	٠.٣٧٤	٠.٥١١
-٢	٠.٤١٤	٠.٥٤٩	-٢	٠.٢٧٧	٠.٤٦٨
-٣	٠.٤٥٨	٠.٦٠٣	-٣	٠.٣٤٥	٠.٤٦٨
-٤	٠.٢٨١	٠.٢٨٣	-٤	٠.٣٣٨	٠.٣١١
-٥	٠.٣٣١	٠.٤٦١	-٥	٠.٣٧٠	٠.٣٧٨
-٦	٠.٣٠٢	٠.٣١٢	-٦	٠.٣٤٥	٠.٤٦٨
-٧	٠.٣٣٨	٠.٣١١	-٧	٠.٣٤٠	٠.٥٢٠
-٨	٠.٣٧٢	٠.٢٨٣	-٨	٠.٢٧٧	٠.٤٦٨
-٩	٠.٢٧٧	٠.٤٦٨	-٩	٠.٣٧٤	٠.٥١١
-١٠	٠.٢٧٧	٠.٧٩٥	-١٠	٠.٣١٥	٠.٨٨٤
-١١	٠.٣١٤	٠.٣٢٠	-١١	٠.٣٧٠	٠.٣٧٨
-١٢	٠.٣٥٥	٠.٣٦٢	-١٢	٠.٢٧٧	٠.٧٩٥
-١٣	٠.٥٩٠	٠.٦٢٥	-١٣	٠.٤٠٤	٠.٤٢١
-١٤	٠.٤٠٥	٠.٣٧٥	-١٤	٠.٣١٥	٠.٨٨١
-١٥	٠.٤٦٢	٠.٥٣٣	-١٥	٠.٣٢١	٠.٣٠٦
-١٦	٠.٤٢٩	٠.٤٨٠	-١٦	٠.٣٢١	٠.٣٠٦
			-١٧	٠.٤٤١	٠.٢٩٦
			-١٨	٠.٢٧٧	٠.٤٦٨
			-١٩	٠.٢٨٧	٠.٦٠٣

- قيمة (ر) الجدولية عند مستوى (٠.٠٥) = ٠.٢٧٣

من جدول (٤) يتضح أن:

- وجود ارتباط دال إحصائياً بين العبارات والدرجة الكلية للمحاور والدرجة الكلية للاستبيان حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي.

جدول (٥)

مصفوفة الارتباط بين محاور الاستبيان قيد البحث (ن = ٥٢)

المحاور	١	٢
١		
٢	.٤٥٢*	

- قيمة (ر) الجدولية عند مستوى (٠.٠٥) = ٠.٢٧٣

من جدول (٥) يتضح أن:

- وجود ارتباط دال إحصائياً بين محاور الاستبيان وبعضها البعض حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي.
- كما استخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق الاستبيان من خلال إيجاد معامل الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان، جدول (٥).

جدول (٦)

معامل الارتباط بين المحاور والدرجة الكلية لاستبيان السائحين قيد البحث (ن = ٥٢)

م	المحاور	الاستبيان
١-	إستخدامات الهاتف الذكي وتطبيقاته المختلفة في مجال السياحة الترويحية.	.٤٦٨**
٢-	مدى كفاءة وسهولة استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في مجال السياحة الترويحية.	.٥٣٤**

- قيمة (ر) الجدولية عند مستوى (٠.٠٥) = ٠.٢٧٣

من جدول (٦)، يتضح أن:

- وجود ارتباط دال إحصائياً بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي.

حساب معامل الثبات لاستمارة الاستبيان والخاصة بدراسة تأثير تكنولوجيا الجيل الهواتف المحمولة الذكية في التسويق للسياحة الترويحية.

استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لحساب معامل ثبات محاور الاستبيان ، وذلك بتطبيقه على مجموعة الدراسة الاستطلاعية وعددهم ٥٢ سائح اجنبي، وتم حساب معامل الثبات لمحاور الاستبيان كما هو موضح بجدول (٧).

جدول (٧)

ثبات محاور الاستبيان قيد البحث (ن = ٥٢)

م	المحور	المفردات	Cronbach's Alpha ثبات
١-	إستخدامات الهاتف الذكي وتطبيقاته المختلفة في مجال السياحة الترويحية.	١٤	.٨٣٦
٢-	مدى كفاءة وسهولة استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في مجال السياحة الترويحية.	١٣	.٨٦٤
	الاستبيان ككل	٥١	.٨٥٤

- قيمة (ر) الجدولية عند مستوى (٠.٠٥) = ٠.٢٧٣

من جدول (٧)، يتضح: ثبات محاور استبيان السائحين، حيث بلغ معامل ثبات محاور استبيان السائحين بطريقة ألفا كرونباخ ما بين (٠.٨٣٦) و(٠.٨٦٤) للاستبيان مما يشير إلى ارتفاع معامل ثبات المحاور.

الدراسة الأساسية :-

بعد الاطمئنان لمعاملات الصدق والثبات قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة البحث الأساسية البالغ قوامها (٣٨٤) سائح أجنبي وذلك في الفترة من (١٢-٨-٢٠٢٢م) إلى (١٥-٩-٢٠٢٢م)، وبعد الانتهاء من تطبيق استمارة الاستبيان تم جمعها وتنظيمها وتفرغ البيانات لاجراء المعالجات الاحصائية المناسبة.

خطوات استبيان تأثير تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية في التسويق للسياحة الترويحية.

من خلال القراءات النظرية والدراسات المرجعية واستطلاع آراء عدد (١١) من خبراء الترويج والسياحة مرفق (١)، أعد الباحث استبيان تأثير تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية في التسويق للسياحة الترويحية واحتوى الاستبيان على محورين وهم إستخدامات الهاتف الذكي وتطبيقاته المختلفة في مجال السياحة الترويحية، مدى كفاءة وسهولة استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في مجال السياحة الترويحية.

تم عرض الصورة الأولية للاستبيان على الخبراء للتأكد من مناسبة المحاور، وتم التوصل إلى محورين للاستبيان.

في ضوء الوزن النسبي للمحاور المستخلصة تم توزيع عدد (٣٥) مفردة للاستبيان على الخبراء للتأكد من مناسبة المفردات لجوانب تأثير تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية في التسويق للسياحة الترويجية ومن الصياغة اللغوية لها وبناءً على آراء السادة الخبراء تم قبول العبارات الحاصلة على نسبة موافقة (٧٥%) فأكثر، وتم التوصل إلى (٣٥) مفردة، موزعة على كل محور من المحاور بعد عرضها على الخبراء واجراء صدق الاتساق الداخلي الصورة النهائية للاستبيان جاهزة للتطبيق على العينة الأساسية مرفق (٢).

وضع الباحث ميزان تقدير ثنائي (ميزان ثرستون) للاستجابات على عبارات استبيان تأثير تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية في التسويق للسياحة الترويجية وفقاً لما يلي : نعم وتقدر بـ (ثلاث درجات)، لا وتقدر بـ (درجة واحدة) . ثم حساب الدرجة الكلية للاستبيان وقد تم إيجاد المعاملات العلمية لاستبيان تأثير تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية في التسويق للسياحة الترويجية.

عرض وتفسير ومناقشة النتائج:

جدول (٨)

التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي لإستخدامات الهاتف الذكي وتطبيقاته المختلفة في مجال السياحة الترويحية

(ن=٣٨٤)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبــــــــارات
إستخدامات الهاتف الذكي وتطبيقاته المختلفة في مجال السياحة الترويحية.							
أولاً: مراحل الإستخدام							
١	%٧٠.٦٥	٨١٤	%٤٤.٠١	١٦٩	%٥٥.٩٨	٢١٥	١- استخدام التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي أمر ضروري بالنسبة لى قبل التخطيط لرحلات السياحة الترويحية.
٢	%٦٥.٤٥	٧٥٤	%٥١.٨٢	١٩٩	%٤٨.١٧	١٨٥	٢- استخدام التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي أمر ضروري بالنسبة لى أثناء رحلات السياحة الترويحية.
٣	%٦٣.١٩	٧٢٨	%٥٥.٢٠	٢١٢	%٤٤.٧٩	١٧٢	٣- استخدام التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي أمر ضروري بالنسبة لى بعد التخطيط لرحلات السياحة الترويحية.
ثانياً: أهمية إستخدام التطبيقات في السياحة الترويحية							
٤	%٨٥.٥٩	٩٨٦	%٢١.٦١	٨٣	%٧٨.٣٨	٣٠١	٤- تعتبر التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي مصدر جيد للحصول على معلومات عن السياحة الترويحية.
٧	%٦٧.٧٠	٧٨٠	%٤٨.٤٣	١٨٦	%٥١.٥٦	١٩٨	٥- تساعد التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي في تقديم افضل الخدمات والأنشطة الترويحية السياحية بأفضل الأسعار.
٥	%٧٩.٣٤	٩١٤	%٣٠.٩٨	١١٩	%٦٩.٠١	٢٦٥	٦- تعتبر التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي دليلاً في السياحة الترويحية بالنسبة لى.
٢	%٨٦.٦٣	٩٩٨	%٧٩.٩٤	٧٧	%٧٩.٩٤	٣٠٧	٧- تعتبر تطبيقات الهاتف الذكي وسيلة هامة لمشاركة تجربتى في السياحة الترويحية مع الاهل والأصدقاء .
١	%٨٨.٠٢	١٠١٤	%١٧.٩٦	٦٩	%٨٢.٠٣	٣١٥	٨- تمنحنى التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي المعلومات عن أنشطة وخدمات السياحة الترويحية التي تتوافق مع إحتياجاتى.
٦	%٦٩.٠٩	٧٩٦	%٤٦.٣٥	١٧٨	%٥٣.٦٤	٢٠٦	٩- توفر التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي كافة المعلومات اللازمة عن السياحة الترويحية في اى وقت وأى مكان.

تابع جدول (٨)

التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي لإستخدامات الهاتف الذكى وتطبيقاته المختلفة فى مجال السياحة الترويحية

(ن=٣٨٤)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبــــــــارات
ثانياً: أهمية إستخدام التطبيقات فى السياحة الترويحية							
٣	%٨٦.١١	٩٩٢	%٢٠.٨٣	٨٠	%٧٩.١٦	٣٠٤	١٠- تسهل التطبيقات السياحية عبر هاتفى الذكى في توفير سبل الوصول الى أماكن ممارسة أنشطة السياحة الترويحية المختلفة.
ثالثاً: تأثير استخدام التطبيقات السياحية في اتخاذ قرار الشراء لأنشطة وخدمات السياحة الترويحية							
٦	%٥٩.٨٩	٦٩٠	%٦٠.١٥	٢٣١	%٣٩.٨٤	١٥٣	١١- تعتبر المعلومات والبيانات المتاحة عن أنشطة وخدمات السياحة الترويحية والمتاحة في التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكى مصدر للرجوع اليها عند الشراء.
١	%٩٨.٤٣	١١٣٤	%٢.٣٤	٩	%٩٧.٦٥	٣٧٥	١٢- تساعد التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكى في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لاتخاذ قرار شراء أنشطة وخدمات السياحة الترويحية.
٢	%٩٣.٠٥	١٠٧٢	%١٠.٤١	٤٠	%٨٩.٥٨	٣٤٤	١٣- أعتقد ان شراء أنشطة وخدمات السياحة الترويحية من خلال التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكى من اكثر الطرق ملائمة.
٣	%٨٥.٥٩	٩٨٦	%٢١.٦١	٨٣	%٧٨.٣٨	٣٠١	١٤- أعتقد ان الإعلان عن أنشطة وخدمات السياحة الترويحية من خلال تطبيقات الهاتف الذكى من اكثر الطرق التسويقية ملائمة.
٥	%٦٥.٦٢	٧٥٦	%٥١.٥٦	١٩٨	%٤٨.٤٣	١٨٦	١٥- أنصح الأقارب والأصدقاء بضرورة استخدام التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكى قبل وأثناء وبعد القيام برحلات السياحة الترويحية.
٤	%٧٠.٦٥	٨١٤	%٤٤.٠١	١٦٩	%٥٥.٩٨	٢١٥	١٦- أهتم بمتابعة آراء اصدقائى حول خبراتهم عن السياحة الترويحية عبر تطبيقات التواصل الاجتماعى عبر هاتفى الذكى لاتخاذ قرار السفر.

من جدول (٨) يتضح أن :

- آراء العينة حول عبارات استخدامات الهاتف الذكي وتطبيقاته المختلفة في مجال السياحة الترويحية (مراحل الاستخدام) قد حصلت على نسبة مئوية تراوحت ما بين (٧٠.٦٥% ، ٦٣.١٩%).

- جاءت عبارة استخدام التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي أمر ضروري بالنسبة لى قبل التخطيط لرحلات السياحة الترويحية فى الترتيب الأعلى بنسبة (٧٠.٦٥%) من إجمالى عبارات المحور وقد يرجع الباحث أهمية استخدام التطبيقات قبل التخطيط لرحلات السياحة الترويحية وذلك لما له من دور فى حجز الأنشطة والخدمات الترويحية، والحصول على كافة المعلومات عن تلك الأنشطة والخدمات واجراء الحجوزات المختلفة للأنشطة والخدمات الترويحية وهذا يتفق مع دراسة جارسلاو نادوبينك (٢٠١٩)(٥) التى أكدت على أن ٩٢.١٦% من طلاب كلية التربية البدنية والرياضة يستخدمون التطبيقات السياحية على الهاتف المحمول وانهم يعتبرونه امر ضرورى لا بد منه قبل اتمام عملية الشراء للأنشطة السياحية بشكل عامة ولرحلات الأنشطة الترويحية السياحية بشكل خاص.

- جاءت عبارة استخدام التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي أمر ضروري بالنسبة لى بعد التخطيط لرحلات السياحة الترويحية فى الترتيب الأدنى بنسبة (٦٣.١٩%) من عبارات المحور وقد يرجع الباحث ذلك الى عدم الاهتمام الكافى من قبل السائحين باستخدام تطبيقات الهاتف الذكى بعد التخطيط لرحلات السياحة الترويحية خصوصاً اذا كان استخدمها فى مرحلة ما قبل واثاء رحلات السياحة الترويحية وهذا ما أكدته دراسة وى كنج تان (٢٠١٧)(٩) التى أكدت على أن استخدام التطبيقات السياحية التى تخدم السياحة الترويحية ليست بالامر الضرورى بعد التخطيط للرحلات السياحية خصوصاً اذا استخدمها السائح بالفعل فى عملية شراء الأنشطة الترفيهية.

- آراء العينة حول عبارات استخدامات الهاتف الذكى وتطبيقاته المختلفة فى مجال السياحة الترويحية (أهمية استخدام التطبيقات فى السياحة الترويحية) قد حصلت على نسبة مئوية تراوحت ما بين (٨٨.٠٢% ، ٦٧.٧٠%).

- جاءت عبارة تمنحني التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكى المعلومات عن أنشطة وخدمات السياحة الترويحية التى تتوافق مع إحتياجاتى فى الترتيب الأعلى بنسبة (٨٨.٠٢%) من إجمالى عبارات المحور وقد يرجع الباحث ذلك إلى قدرة التطبيقات على اعطاء المعلومات الكافية عن أنشطة وخدمات السياحة الترويحية لا تستطيع ان توفرها النظم التقليدية كان يختار السائح النشاط والمكان المناسب لمزاولته وطريقة عرض النشاط وجودة

الخدمة المقدمة للنشاط في ثوانى معدودة وهذا لا يتوفر في النظم التقليدية وهذا يتفق مع دراسة وان دان، سانجوان بارك، فيسينماير (٢٠١٢) (٨) التي أكدت على أن الهواتف المحمولة الذكية أصبحت مثل اجهزة الكمبيوتر توفر مجموعة واسعة من المعلومات عن الانشطة والخدمات السياحية الترفيهية كذلك يسهل الوصول اليها في اى وقت واى مكان وان تلك المعلومات السياحية تغير من سلوك السائحين ومن حالاتهم العاطفية.

- جاءت عبارة تساعد التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكى في تقديم افضل الخدمات والأنشطة الترويحية السياحية بأفضل الأسعار في الترتيب الأدنى بنسبة (٦٧.٧٠%) من عبارات المحور وقد يرجع الباحث ذلك الى المبالغة في اسعار الانشطة والخدمات الترويحية السياحية التى تقدم عبر التطبيقات السياحية الموجودة على الهواتف الذكية الا ان هذه التطبيقات تعطى تصور مبدئى للتكلفة الخاصة بالرحلة السياحية.

- آراء العينة حول عبارات استخدامات الهاتف الذكى وتطبيقاته المختلفة فى مجال السياحة الترويحية (تأثير استخدام التطبيقات السياحية في اتخاذ قرار الشراء لأنشطة وخدمات السياحة الترويحية) قد حصلت على نسبة مئوية تراوحت ما بين (٩٨.٤٣% ، ٥٩.٨٩%).

- جاءت عبارة تساعد التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكى في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لاتخاذ قرار شراء أنشطة وخدمات السياحة الترويحية فى الترتيب الأعلى بنسبة (٩٨.٤٣%) من إجمالى عبارات المحور وقد يرجع الباحث ذلك إلى قدرة التطبيقات على اعطاء المعلومات الكافية عن أنشطة وخدمات السياحة الترويحية لا تستطيع ان توفرها النظم التقليدية كان يختار السائح النشاط والمكان المناسب لمزاولته وطريقة عرض النشاط وجودة الخدمة المقدمة للنشاط في ثوانى معدودة وهذا لا يتوفر في النظم التقليدية مما يتيح له فرصة اتمام عملية شراء الانشطة والخدمات الترويحية بشكل اسرع من النظم التقليدية وهذا يتفق مع دراسة وان دان، سانجوان بارك، فيسينماير (٢٠١٢) (٨) التي أكدت على أن أن الهواتف المحمولة الذكية توفر مجموعة واسعة من المعلومات عن الانشطة والخدمات السياحية الترفيهية مما يسهل عملية الشراء.

- جاءت عبارة تعتبر المعلومات والبيانات المتاحة عن أنشطة وخدمات السياحة الترويحية والمتاحة في التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكى مصدر للرجوع اليها عند الشراء فى الترتيب الأدنى بنسبة (٥٩.٨٩%) من عبارات المحور وقد يرجع الباحث الى اعتماد السائحين على جانب آخر من جوانب التسويق للسياحة التقليدية وهى الاشكال التقليدية التى

تتيحها المنشآت السياحية للسائح مثل الدوريات والمنشورات والكتيبات ووسائل الدعاية والاعلان والترويج الاخرى التقليدية.

جدول (٩)

التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي لمدى كفاءة وسهولة لاستخدام تطبيقات الهاتف الذكى فى مجال السياحة (ن=٣٨٤)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبارات
مدى كفاءة وسهولة استخدام تطبيقات الهاتف الذكى فى مجال السياحة الترويجية							
أولاً : سهولة استخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها في السياحة الترويجية							
١	٨٥.٤١%	٩٨٤	٢١.٨٧%	٨٤	٧٨.١٢٥%	٣٠٠	أستطيع استخدام التطبيقات السياحية في الاستفادة من أنشطة وخدمات السياحة الترويجية عبر الهاتف الذكى دون مساعدة او توجيه من احد.
٢	٨٧.٨٤%	١٠١٢	١٨.٢٢%	٧٠	٨١.٧٧%	٣١٤	أستطيع التحكم في نوعية التطبيقات السياحية التي تخدم السياحة الترويجية التي أقوم بتحميلها على هاتفى الذكى.
٣	٨٦.٦٣%	٩٩٨	٢٠.٥٧%	٧٧	٧٩.٩٤%	٣٠٧	أستطيع التحكم في المعلومات / إعلانات السياحة الترويجية التي اتلقاها عبر هاتفى الذكى.
٤	٧٠.١٣%	٨٠٨	٤٤.٧٩%	١٧٢	٥٥.٢%	٢١٢	تعتبر التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكى سهلة الاستخدام ومسلية.
٥	٨٦.٢٨%	٩٩٤	٢٠.٥٧%	٧٩	٧٩.٤٢%	٣٠٥	توفر عملية شراء أنشطة وخدمات السياحة الترويجية بواسطة التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكى الوقت والجهد وذلك مقارنة بالوسائل التقليدية.
٦	٦٧.٣٦%	٧٧٦	٤٨.٩٥%	١٨٨	٥١.٠٤%	١٩٦	أشعر بالأمان عند إجراء المعاملات المالية فور شراء أنشطة وخدمات السياحة الترويجية عبر تطبيقات الهاتف الذكى.
ثانياً : كفاءة أداء الهواتف الذكية وتطبيقاتها في السياحة الترويجية							
٧	٨٨.٠٢%	١٠١٤	١٧.٩٦%	٦٩	٨٢.٠٣%	٣١٥	تعتبر حجم شاشة الهاتف الذكى مناسبة للاستفادة من تطبيقاته المختلفة في مجال السياحة الترويجية.
٨	٨٥.٥٩%	٩٨٦	٢١.٦١%	٨٣	٧٨.٣٨%	٣٠١	تعتبر سرعة الاتصال بشبكة الانترنت من خلال هاتفى الذكى جيدة.
٩	٨٣.٣٣%	٩٦٠	٢٥%	٩٦	٧٥%	٢٨٨	تتوفر تغطية لشبكة WIFI فى العديد من المناطق السياحية تمكننى من الاستفادة من تطبيقات هاتفى الذكى.
١٠	٥٢.٧٧%	٦٠٨	٧٠.٨٣%	٢٧٢	٢٩.١٦%	١١٢	تعتبر الرسوم المحددة للتطبيقات السياحية وتحميل البيانات المتعلقة بأنشطة السياحة الترويجية مناسبة.
١١	٦٥.٢٧%	٧٥٢	٥٢.٠٨%	٢٠٠	٤٧.٩١%	١٨٤	تعتبر رسوم خدمات WIFI فى الفنادق والمناطق السياحية مناسبة.

تابع جدول (٩)

التكرارات والدرجة الترويجية والوزن النسبي لمدى كفاءة وسهولة لاستخدام تطبيقات الهاتف الذكي فى مجال السياحة

(ن=٣٨٤)

الترويجية

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترويجية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبــــــــــــــــارات
ثالثاً : جودة المحتوى المقدم عن السياحة الترويجية عبر التطبيقات السياحية							
١	%٩٨.٨٤	١١١٢	%٥٠.٢٠	٢٠	%٩٤.٧٩	٣٦٤	١٢- تقدم التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي معلومات ذات مصداقية عن السياحة الترويجية.
٢	%٨٥.٥٩	٩٨٦	%٢١.٦١	٨٣	%٧٨.٣٨	٣٠١	١٣- تعتبر محتويات التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي بسيطة وواضحة في عرضها للمعلومات عن أنشطة وخدمات السياحة الترويجية.
٤	%٧٩.٨٦	٩٢٠	%٣٠.٢٠	١١٦	%٦٩.٧٩	٢٦٨	١٤- أرى ان كافة المعلومات عن السياحة الترويجية التي أحصل عليها عند استخدام التطبيقات السياحية ضرورية.
٢	%٨٥.٥٩	٩٨٦	%٢١.٦١	٨٣	%٧٨.٣٨	٣٠١	١٥- تقل معدلات الأخطاء عند استخدام محتويات التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي.
٣	%٨٣.٣٣	٩٦٠	%٢٥	٩٦	%٧٥	٢٨٨	١٦- تتناسب محتويات التطبيقات السياحية والتي منها محتوى السياحة الترويجية مع إمكانيات هاتفى الذكى.
٧	%٦٠.٧٦	٧٠٠	%٥٨.٨٥	٢٢٦	%٤١.١٤	١٥٨	١٧- لا توجد كلمات غير مألوقة أو مصطلحات معقدة بالنسبة لى عند تصفح محتوى السياحة الترويجية داخل التطبيقات السياحية.
٦	%٧٠.٣١	٨١٠	%٤٤.٥٣	١٧١	%٥٥.٤٦	٢١٣	١٨- الردود التي حصلت عليها عن استخدامى محتوى السياحة الترويجية بالتطبيقات السياحية مفيدة وفعالة.
٥	%٧٠.٨٣	٨١٦	%٤٣.٧٥	١٦٨	%٥٦.٢٥	٢١٦	١٩- توفر تطبيقات الهاتف الذكى العديد من الوسائل الترويجية أثناء الرحلة.

من جدول(٩) يتضح أن :

- آراء العينة حول عبارات استمارة الاستبيان لمحور مدى كفاءة وسهولة استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في مجال السياحة الترويجية (سهولة استخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها في السياحة الترويجية) قد حصلت على نسبة مئوية تراوحت ما بين (٨٧.٨٤% ، ٦٧.٣٦%).
- جاءت عبارة أستطيع التحكم في نوعية التطبيقات السياحية التي تخدم السياحة الترويجية التي أقوم بتحميلها على هاتفي الذكي في الترتيب الأعلى بنسبة (٨٧.٨٤%) من إجمالي عبارات المحور وقد يرجع الباحث ذلك سهولة تنظيم وسلاسة استخدام تلك التطبيقات والتي تجزأ الى اقسام يذهب السائح الى القسم الذي يريده كي يختار النشاط الذي يتناسب معه ويقرأ عنه ويتابع المعلومات المتوفرة عنه بما في ذلك رسوم الشراء فكل ذلك يتيح سلاسة تامة في عملية استخدام تلك التطبيقات وهذا ما أكدته دراسة روى مانويل وبخرون (٢٠١٩م) (٧)
- جاءت عبارة أشعر بالأمان عند إجراء المعاملات المالية فور شراء أنشطة وخدمات السياحة الترويجية عبر تطبيقات الهاتف الذكي في الترتيب الأدنى بنسبة (٦٧.٣٦%) من عبارات المحور وقد يرجع الباحث ذلك إلى عدم ثقة المستخدمين في إجراء المعاملات المالية الالكترونية عبر الهاتف الذكي وهذا يمثل تحدياً كبيراً في استخدام تلك التطبيقات لإجراء عمليات شراء الأنشطة والخدمات الترويجية وهذا ما اكدته دراسة إينس سيسيتاشا وآخرون (٢٠٢٢م) (٤) التي أكدت على ان من اكبر السلبيات التي تواجه استخدام الهواتف الذكية في القطاع السياحي هي مخاوف الامن والخصوصية.
- آراء العينة حول عبارات استمارة الاستبيان لمحور مدى كفاءة وسهولة استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في مجال السياحة الترويجية (كفاءة أداء الهواتف الذكية وتطبيقاتها في السياحة الترويجية) قد حصلت على نسبة مئوية تراوحت ما بين (٨٨.٠٢% ، ٥٢.٧٧%).
- جاءت عبارة تعتبر حجم شاشة الهاتف الذكي مناسبة للاستفادة من تطبيقاته المختلفة في مجال السياحة الترويجية في الترتيب الأعلى بنسبة (٨٨.٠٢%) من إجمالي عبارات المحور وقد يرجع الباحث ذلك سهولة التطبيقات السياحية وسهولة استخدامها كعرض الأنشطة والخدمات الترويجية بما تشمله من انواع ونظم تسعير ونظم اختيار ونظم عرض الآراء فالسائح يستطيع الاختيار من بين المتاح غير التطبيقات دون مساعدة من احد كذلك يمكنه التحكم في نوعية التطبيقات السياحية ونوعية الاعلانات المتلقاه كذلك سهولة عملية الشراء التي توفر الوقت والجهد مقارنة بالوسائل التقليدية الاخرى.
- جاءت عبارة تعتبر الرسوم المحددة للتطبيقات السياحية وتحميل البيانات المتعلقة بأنشطة السياحة الترويجية مناسبة في الترتيب الأدنى بنسبة (٥٢.٧٧%) من عبارات المحور وقد

يرجع الباحث المغالاة في رسوم بعض التطبيقات التي تهتم بتقديم الأنشطة والخدمات الترويحية فتلك التطبيقات لكي تستخدمها لا بد ان تقوم بدفع رسوم استخدامها سواء شهرية او لربع سنوية او نصف سنوية او رسوم استخدام تلك التطبيقات طوال العام والتي يتسم البعض منها بارتفاع الاسعار وبالتالي يعد هذا تحدياً كبيراً في عملية تسويق أنشطة وخدمات السياحة الترويحية.

- آراء العينة حول عبارات استمارة الاستبيان لمحور مدى كفاءة وسهولة استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في مجال السياحة الترويحية (جودة المحتوى المقدم عن السياحة الترويحية عبر التطبيقات السياحية) قد حصلت على نسبة مئوية تراوحت ما بين (٩٨.٨٤% ، ٦٠.٧٦%).

- جاءت عبارة تقدم التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي معلومات ذات مصداقية عن السياحة الترويحية في الترتيب الأعلى بنسبة (٩٨.٨٤%) من إجمالي عبارات المحور وقد يرجع الباحث ذلك الى ان اقبال السائحين على شراء الأنشطة والخدمات الترويحية السياحية يرجع الى المصداقية في وصف مكان النشاط وشكل النشاط ومدى جودة النشاط والموارد البشرية المقدمة للخدمة والنشاط وسعر النشاط فكل ذلك يعتبر بمثابة محددات المصداقية في المعلومة والتي يتم تأكيدها بالممارسة الفعلية للنشاط أثناء تنفيذه.

- جاءت عبارة لا توجد كلمات غير مألوفة أو مصطلحات معقدة بالنسبة لي عند تصفح محتوى السياحة الترويحية داخل التطبيقات السياحية في الترتيب الأدنى بنسبة (٦٠.٧٦%) من عبارات المحور وقد يرجع الباحث ذلك ان الأنشطة الترويحية السياحية بها بعض الأنشطة التي يصعب ترجمتها الا انها معروفة ومنتشرة مثل رياضة البوتشي ورياضة الباراسيلنج وغيرها من الأنشطة التي ليست لها ترجمة موازية لاسم النشاط الا ان الباحث لا يرى في ذلك مشكلة لانه مثل هذه المصطلحات لا تعتبر معقدة خصوصاً انها مدعومة بالصور والفيديوهات وطرق اللعب وأدوات اللعب وقوانين اللعب ونظم تحديد الفائز بالنسبة للأنشطة الترويحية التنافسية.

جدول (١٠)

دلالة الفروق بين متوسطي آراء أفراد عينة البحث (السائحون الأجانب) حول استخدامات الهاتف الذكي وتطبيقاته المختلفة في مجال السياحة الترويحية ومدى كفاءة وسهولة استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في مجال السياحة الترويحية وفق متغير الجنس (النوع) (ن = ٣٨٤)

م	المحاور	ن = ٢١٣		ن = ١٧١		الفرق بين المتوسطين	قيمة ت
		ذكور		إناث			
		س	+ع-	س	+ع-		
١-	إستخدامات الهاتف الذكى وتطبيقاته المختلفة فى مجال السياحة الترويحية.	١٧١.٤٣	٨.٠٠٥٤	١٧١.٣٥	٨.٠٢١٣	٠.٠٨	١.٧٨٨
٢-	مدى كفاءة وسهولة استخدام تطبيقات الهاتف الذكى فى مجال السياحة الترويحية.	١١١.٤١	٣.٥٦٤٠	١١١.٣٨	٣.٥٤٤٢	٠.٠٣	١.٥٢٤

قيمة (ت) الجدولية عند مستوى (٠.٠٥) = (١.٦٤٦)

من جدول (١٠) يتضح: وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين متوسط آراء السائحين في المحور الأول (إستخدامات الهاتف الذكي وتطبيقاته المختلفة في مجال السياحة الترويحية) وفق متغير مستوى الجنس (النوع) (ذكور - إناث) حيث أن قيمة ت المحسوبة أكبر من قيمة ت الجدولية وبالتالي نرفض الفرض الصفري الذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين ونقبل بالفرض البديل بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح السائحين الذكور حيث أن مجموع متوسطات آراء السائحين الذكور اعلى من مجموع متوسطات آراء الإناث وقد يرجع الباحث إهتمام الذكور باقتناء الاجهزة المحمولة الذكية واستخدامها في تلبية حاجاتهم واهتماماتهم المتعددة والمتنوعة من بين الأنشطة والخدمات الترويحية السياحية الموجودة داخل التطبيقات السياحية وفي المقابل تتخفف نسبة الاناث في استخدام الهاتف الذكي المحمول وتطبيقاته في مجال السياحة الترويحية.، بينما لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين متوسط آراء السائحين الوافدين في المحور الثاني (مدى كفاءة وسهولة استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في مجال السياحة الترويحية) حيث أن قيمة ت المحسوبة أقل من قيمة ت الجدولية وقد يرجع الباحث ذلك سلاسة استخدام التطبيقات السياحية في مجال السياحة الترويحية بين الذكور والاناث كأن توفر لهم سلاسة تامة في اجراء العديد من الحجزات الخاصة بالأنشطة والخدمات الترويحية السياحية دون التقيد بمكان معين او وقت معين.

جدول (١١)

تحليل التباين الأحادي للفروق بين آراء عينة البحث (السائحين) وفق متغير الجنسية متوسط الدخل الشهري (أقل من ١٠٠٠ يورو، من ١٠٠٠ الى ٢٠٠٠ يورو ، من ٢٠٠٠ الى ٣٠٠٠ يورو ، أكثر من ٣٠٠٠ يورو) (ن= ٣٨٤)

م	المحاور	التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F
١	إستخدامات الهاتف الذكي وتطبيقاته المختلفة في مجال السياحة الترويحية.	بين المجموعات	٢٠.٨١٨	٣	٢.٣١٣	٧.٠٣٦
		داخل المجموعات	١٧٢.٥٧.٩٨	٢٦٧٣	٦٤.٣٦٩	
		المجموع	١٧٢.٥٧٨.٧٩	٢٦٨٢		
٢	مدى كفاءة وسهولة استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في مجال السياحة الترويحية.	بين المجموعات	٦.٥٤٨	٣	.٧٢٨	٧.٠٥٨
		داخل المجموعات	٣٣٨١٧.٨٢	٢٦٧٣	١٢.٦٢٥	
		المجموع	٣٣٨٢٤.٣٧	٢٦٨٢		

- قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = ٩.٢٧٦

من الجدول (١١) يتضح : وجود فروق غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفق متغير الدخل الشهري (أقل من ١٠٠٠ يورو، من ١٠٠٠ الى ٢٠٠٠ يورو ، من ٢٠٠٠ الى ٣٠٠٠ يورو ، أكثر من ٣٠٠٠ يورو) عينة البحث - في جميع محورين استبيان السائحين حول تأثير تكنولوجيا الهواتف الذكية في التسويق للسياحة الترويحية حيث أن قيمة (F) المحسوبة أقل من قيمة (F) الجدولية وقد يرجع الباحث ذلك إلى أن إستخدامات الهاتف الذكي وتطبيقاته المختلفة في مجال السياحة الترويحية لا يرتبط بمستوى الدخل الخاص بالسائح كذلك استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في مجال السياحة الترويحية تمارس بكل سهولة بين كل المستويات الدخل، وهذا ما أكدته دراسة يانان تان وآخرون (٢٠٢٢م) (١٠) التي أكدت على ان ارتفاع مستوى الدخل لا يمثل تأثيراً كبيراً مثله مثل الدخل الضعيفة.

الاستنتاجات:

- انطلاقاً من نتائج هذا البحث وفي ضوء المنهج المستخدم وفي حدود العينة وأدوات جمع البيانات والمعالجات الإحصائية المستخدمة؛ يقدم الباحث الاستنتاجات التالية:
- ١- استخدام التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي أمر ضروري ومهم بالنسبة للسائح قبل التخطيط لرحلات السياحة الترويحية.
 - ٢- استخدام التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي أمر ليس ضرورياً بالنسبة للسائح بعد التخطيط لرحلات السياحة الترويحية.
 - ٣- التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي تمنح السائح المعلومات عن أنشطة وخدمات السياحة الترويحية والتي تتوافق مع احتياجاته ورغباته واهتماماته.
 - ٤- تساهم التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي في تقديم افضل الخدمات والأنشطة الترويحية السياحية ولكن ليست بالأسعار المناسبة للسائح.
 - ٥- تساهم التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لاتخاذ قرار شراء أنشطة وخدمات السياحة الترويحية.
 - ٦- المعلومات والبيانات المتاحة عن أنشطة وخدمات السياحة الترويحية والمتاحة في التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي لا تأخذ جانب كبير كمصدر للرجوع إليها عند شراء الأنشطة والخدمات الترويحية السياحية.
 - ٧- يستطيع السائح التحكم في نوعية التطبيقات السياحية التي تخدم السياحة الترويحية التي يقوم بتحميلها على الهاتف الذكي.
 - ٨- لا يشعر السائح بالأمان عند إجراء المعاملات المالية عند شراء أنشطة وخدمات السياحة الترويحية عبر تطبيقات الهاتف الذكي.
 - ٩- تعتبر حجم شاشة الهاتف الذكي مناسبة للاستفادة من تطبيقاته المختلفة في مجال السياحة الترويحية.
 - ١٠- لا تعتبر الرسوم المحددة للتطبيقات السياحية وتحميل البيانات المتعلقة بأنشطة السياحة الترويحية مناسبة للسائح من حيث أسعار شراءها.
 - ١١- تقدم التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي معلومات ذات مصداقية عن السياحة الترويحية.
 - ١٢- توجد كلمات غير مألوفة ومصطلحات معقدة تعوق السائح عند تصفح محتوى السياحة الترويحية داخل التطبيقات السياحية.

التوصيات:

في ضوء المنهج المستخدم وما تم التوصل إليه من نتائج واستنتاجات؛ يقدم الباحث التوصيات التالية:-

١- ضرورة الاستفادة من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في قطاع السياحة الترويحية من خلال تحقيق عدة عناصر وهي: تحديد احتياجات السائح من المعلومات التي تخص الأنشطة والخدمات الترويحية كمنتج سياحي، والتركيز على تحديد الهدف من التواجد على شبكة الانترنت، وتنفيذ إستراتيجية المنافسة، والتركيز على استخدام تكنولوجيا المعلومات في أعمال التشغيل لدى موردي الأنشطة والخدمات الترويحية، وتدريب القوى العاملة على استخدام تكنولوجيا المعلومات وتنمية مهاراتهم للارتقاء بكفاءة قطاع السياحة الترويحية، وأخيراً التركيز على جودة الأنشطة والخدمات الترويحية كمنتج سياحي.

٢- ضرورة الاستفادة من التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال والاستفادة منه في التوسع في مجال التسويق للأنشطة والخدمات الترويحية من خلال تبني تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها السياحية ودمجها في عمليات التسويق السياحي في مصر، وتوفير بنية تحتية متطورة تدعم شبكة الاتصالات لتساعد المنشآت السياحية من الاستفادة منها في تسويق منتجاتها وخدماتها.

٣- تحقيق الفهم الشامل للتكنولوجيا الجديدة، وكيف يمكن أن تستفيد منها في العمل على المدى القصير والمتوسط والطويل الأجل.

٤- ضرورة قيام الدولة وأجهزتها السياحية الرسمية بالتعاون مع الوزارات المتخصصة بتبني مجالات أساسية من أجل تطوير المقاصد السياحية المصرية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اللاسلكية، وهي

- وجود بنية تحتية في الاتصالات اللاسلكية وشبكات الاتصالات وشبكات المعلومات، وخبراء متخصصين في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والبرمجيات، وتسويقها في المؤسسات السياحية.

- جودة تقنية المعلومات والاتصالات من حيث سرعة تبادل المعلومات والبيانات، وجودة أداء الأجهزة اللاسلكية، وجودة المحتوى من خلال توافر كافة المعلومات عن أماكن ممارسة أنشطة السياحة الترويحية.

٥- ضرورة الاهتمام بالنواحي القانونية ووضع الضوابط والتشريعات لتنظيم استخدام الانترنت في مجال التجارة والتسويق المتنقل والعمل على حماية المؤسسات والعملاء من حيث سرية المعلومات، ومنع التزوير والاحتيال، واتخاذ الإجراءات لبناء الثقة في التعاملات الالكترونية عبر الأجهزة المتنقلة.

٦- ضرورة تطوير المواقع الالكترونية التسويقية للمؤسسات السياحية الحكومية، مثل: موقع وزارة السياحة، والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي للعرض على الأجهزة المتنقلة لضمان الإبقاء على اتصال مع السائحين من خلال هواتفهم الذكية التي أصبحت جزء أساسي من حياتهم اليومية.

٧- عقد مؤتمرات ودورات تدريبية وورش عمل لرفع كفاءة العاملين بقطاع السياحة الترويحية وذلك من أجل إعداد كوادر بشرية قادرة على التعامل مع التطبيقات السياحية عبر الهواتف الذكية لاستغلالها في الدعاية والترويج للأنشطة والخدمات الترويحية السياحية.

٨- التنسيق بين وزارة السياحة والاتصالات لاعتماد مجموعة من الشركات ذات الخبرة لتطوير التطبيقات السياحية التي تبرز صورة مصر السياحية حول العالم.

٩- اشتراك وزارة السياحة المصرية في عضوية أحد أو بعض التطبيقات السياحية العالمية المتخصصة في تخطيط الرحلات السياحية، مثل: Tripit, Trip planner, Tripadvisor مما يمكن السائحين من اختيار رحلاتهم المستقبلية، ويمكن المؤسسات السياحية في مصر من التعرف على خصائص الطلب السياحي المتوقع.

١٠- التعاقد مع إحدى شركات البرمجيات لتصميم تطبيقات الألعاب الافتراضية لبعض مناطق السياحة الترويحية في مصر؛ مما يضمن تفاعل اللاعبين مع تلك المناطق، افتراضياً، ويشجعهم على زيارتها.

المراجع :-

أولاً المراجع باللغة العربية :-

- ١- المجالس القومية : دراسات وتوصيات المجالس المتخصصة فى مجالات العمل الوطنى، وثيقة المتخصصة مرجعية، القاهرة، ٢٠٠٢م.
- ٢- مركز المعلومات : آثار الازمة الاقتصادية العالمية على السياحة فى مصر، القاهرة، ٢٠١٠م. ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء
- ٣- مصطفى كافى : التنمية السياحية، ألفا للوثائق، الجزائر، ٢٠١٧م.

ثانياً المراجع باللغة الإنجليزية :

- ٤- Ines Sustacha, Jose : The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: a meta-analysis, Journal of Destination Marketing & Management, ٣٠ ٢٠٢٢.
- ٥- Jarlsaw Nadobink : the influence of modern technologies on the selected determinants of tourism and recreation development, central European journal of sport sciences and medicine, vol.٢٨, no.٤, ٢٠١٩.
- ٦- National Tourism : " A guide to how you can market your business to Development Authority mobile phone users " ٢٠١٢, Available@ www.failteireland.ie, Accessed on ٢٣ may ٢٠١٢.
- ٧- Rui Manuel Firmino, : Digital Marketing and Mobile Technology Impact Pedro Miguel Ramada, on Tourism in Portugal, International Journal of Maria Nascimento Marketing and Business Communication ٨ (٤, ٠٧- Cunha, José Manuel

Araújo Magano

١٢,) ٢٠١٩.

- ٨- Wan dan , Sangwon : The Role of Smartphones in Mediating the Park, D.R.Fesenmaier Touristic Experience, Journal of Travel Research, DOI:١٠.١١٧٧/٠٠٤٧٢٨٧٥١١٤٢٦٣٤١,٢٠١٢.
- ٩- Wee-Kheng Tan : The relationship between smart phone usage, tourist experience and trip satisfaction in the content of nature-based destination, telematics and informatics, volume ٣٤, issue ٧, may ٢٠١٧.
- ١٠- Yanan Tan a, Guoliang J : Analyzing the impact of digital technology on consumers' travel intentions, Journal of Innovation
iang b, Shaheem & Knowledge, Volume ١٠, Issue ٢, March-April
Sayed Merajuddin b, Fan ٢٠٢٢
g Zhao

ثالثاً :- الشبكة الدولية للمعلومات :-

- ١١- <https://www.campas.gov.eg/pages/indicatorspage.aspx?id=٢٢٥١١٩-١١->
٢٠٢١ ٨:٦٥PM
- ١٢- <http://www.ceicdata.com/en/indicator/egypt/visitor-arrivals>, ٢٠٢٢. ٩:٢٥ pm
- ١٣- <http://news.travelpedia.net/topics/traveltech>, Accessed, on ١٥ november, ٢٠١٢,
٧:٤٢: pm

ملخص البحث باللغة العربية :-

تأثير تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية في التسويق للسياحة الترويحية

رأفت عبد الرؤوف محمد احمد البكرى *

عنوان الدراسة " تأثير تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية في التسويق للسياحة الترويحية " بهدف التعرف على تأثير تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية في التسويق للسياحة الترويحية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي في الدراسة، وبلغت عينة الدراسة وقسمت كالتالى (٣٨٤) سائحا أجنبياً للدراسة الأساسية و (٥٢) سائحا أجنبياً للدراسة الاستطلاعية، واستخدم الباحث استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكانت من أهم نتائج الدراسة أن استخدام التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكى أمر ضرورى ومهم بالنسبة للسائح قبل التخطيط لرحلات السياحة الترويحية، التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكى تمنح السائح المعلومات عن أنشطة وخدمات السياحة الترويحية والتي تتوافق مع احتياجاته ورغباته واهتماماته، تساهم التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكى في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لاتخاذ قرار شراء أنشطة وخدمات السياحة الترويحية، لا يشعر السائح بالأمان عند إجراء المعاملات المالية عند شراء أنشطة وخدمات السياحة الترويحية عبر تطبيقات الهاتف الذكى، تقدم التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكى معلومات ذات مصداقية عن السياحة الترويحية.

* أستاذ مساعد بقسم الترويج الرياضي - كلية التربية الرياضية - جامعة دمياط.

The Research Abstract in English Language :-**The Impact of Smartphone Technology on
Recreational Tourism Marketing****Raafat Abdel Raouf Mohamed Ahmed ElBakry***

The title of the study is “**The Impact of Smart Mobile Technology on Marketing for Recreational Tourism**” with the aim of identifying the impact of Smart Mobile Technology on Marketing for Recreational Tourism. The researcher used the descriptive approach in the study, and the study sample amounted to (٣٨٤) foreign tourists for the basic study and (٥٢) foreign tourists for the exploratory study, The researcher used a questionnaire as a tool to collect data. One of the most important results of the study was that the use of tourism applications via smartphone is necessary and important for the tourist before planning recreational tourism trips, Tourism applications via smartphone provide the tourist with information about recreational tourism activities and services that are compatible with his needs, desires and interests, Smartphone tourism applications contribute to obtaining the information and data necessary to make decisions about purchasing recreational tourism activities and services. Tourists do not feel safe when conducting financial transactions when purchasing recreational tourism activities and services via smartphone applications. Smartphone tourism applications provide reliable information about recreational tourism.

***Assistant Professor - Sports Recreation Department - Faculty of Physical Education - Damietta University**