

تأثير تطبيقات الهاتف المحمول على سلوك السياح واختيار الوجهة: دراسة تحليلية لأراء عينة من السياح في المملكة الأردنية الهاشمية

¹مها عارف بريس، ²قدري سليمان مصطفى، ³ريم عباس كريم المالكي، ⁴افراح باقر عبد الجليل
¹الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد (العراق)، ²جامعة عجلون الوطنية، / كلية الاعمال (الاردن)، ³جامعة الفراهيدي، كلية التربية، جامعة الكوفة(العراق)، ⁴كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة(العراق)

The Impact of Mobile Applications on Tourist Behavior and Destination Choice: An analytical study of the opinions of a sample of tourists in the Hashemite Kingdom of Jordan

¹Maha Arif Breesa, ²Kadri Suleiman Mustafa, ³Reem Abbas Karim Al-Maliki, ⁴Afarah Baqir Abduljalil

¹ Al-Mustansiriya University, College of Administration and Economics (Iraq),

lolomomo247@uomustansiriyah.edu.iq

²Ajloun National University, College of Business (Jordan)

³Al-Farahidi University / College of Education (Iraq), reem.kareem@uoalfarahidi.edu.iq

⁴University of Kufa, College of Physical Education and Sports Sciences (Iraq), afrahb.hashim@uokufa.edu.iq

تاريخ الاستلام: 2025/ 10 /10 تاريخ القبول: 2025 /11 / 11 تاريخ النشر: 2025 /08 / 01

الملخص:

الادبيات: أحدث انتشار تكنولوجيا الهاتف المحمول والاعتماد الواسع للهواتف الذكية تحولاً جذرياً في صناعة السياحة. برزت تطبيقات الهاتف المحمول كأدوات لا غنى عنها للمسافرين المعاصرين، حيث أثرت على كل مرحلة من مراحل رحلة السفر، بدءاً من الإلهام والتخطيط الأولي، وصولاً إلى تجارب الزيارة داخل الوجهة وانعكاساتها بعد الرحلة. الهدف: تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير تطبيقات الهاتف المحمول على سلوك السياح الذين يزورون المملكة الأردنية الهاشمية واختيارهم للوجهة. ويسعى البحث تحديداً إلى: (1) تحليل كيفية استخدام السياح لتطبيقات الهاتف المحمول لتخطيط رحلاتهم والتنقل في مواقعهم؛ (2) تحديد مدى تأثير توفر وجودة تطبيقات السفر عبر الهاتف المحمول على قرار زيارة الأردن؛ (3) تحديد أهم ميزات التطبيقات التي تُحسن التجربة السياحية الشاملة في البلاد. المنهجية: تم استخدام تصميم بحث تحليلي وكمي. جُمعت البيانات من خلال استبيان مُنظَّم وُزِعَ على عينة هادئة من 240 سائحاً دولياً ومحلياً في المواقع السياحية الرئيسية في جميع أنحاء الأردن، بما في ذلك البتراء ووادي رم وعمان وعجلون. وحُللت البيانات المُجمَّعة باستخدام البرنامج الإحصائي المتقدم (SmartPLS)، لاختبار فرضيات الدراسة. النتائج: كشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية مهمة بين الاستخدام المكثف لتطبيقات الهاتف المحمول والتغيرات في سلوك السائح. وتشير النتائج الرئيسية إلى اعتماد السائحين بشكل كبير على التطبيقات للحصول على معلومات آنية، والملاحقة (GPS)، وحجز أماكن الإقامة والأنشطة، وقراءة تقييمات الأقران، واكتشاف المعالم السياحية الأقل شهرة. علاوة على ذلك، تُبين الدراسة أن الجاهزية الرقمية المُتصورة للوجهة، بما في ذلك توافر تطبيقات هاتف محمول موثوقة وغنية بالميزات، تُصبح عاملاً متزايد الأهمية في عملية اختيار الوجهة للسياح الذين يُفكرون في الأردن. وقد حُدِّدت ميزات مثل

الخرائط غير المتصلة بالإنترنت، والمحتوى الذي يُنشئه المستخدم، وأنظمة الحجز المتكاملة، باعتبارها الأكثر قيمةً لتجربة السائح. الاستنتاجات والآثار: خلصت الدراسة إلى أن تطبيقات الهاتف المحمول لم تعد مجرد ملحق جانبي، بل أصبحت عنصرًا أساسيًا في تشكيل رحلة السائح الحديث في الأردن. تُمكن هذه الأدوات الرقمية السائحين، مما يتيح لهم تجارب سفر أكثر استقلالية وعفوية وشخصية. وتُقدم النتائج آثارًا بالغة الأهمية لأصحاب المصلحة في قطاع السياحة في الأردن، بما في ذلك وزارة السياحة والآثار ومشغلي القطاع الخاص. وللحفاظ على ميزة تنافسية، يُوصى بأن تستثمر منظمات تسويق الوجهات (DMOs) في تطوير وترويج تطبيق رسمي عالي الجودة للوجهة، وأن تُعزز شركات السياحة حضورها على الهواتف المحمولة لتلبية التوقعات المتطورة للمسافر المُلم بالتقنيات الرقمية. كلمات مفتاحية: تطبيقات الهاتف المحمول، سلوك السائح، اختيار الوجهة، السياحة الرقمية، السياحة الذكية، الأردن، تسويق الوجهة.

Abstract:

Background: The proliferation of mobile technology and the widespread adoption of smartphones have fundamentally transformed the tourism industry. Mobile applications have become indispensable tools for modern travelers, influencing every stage of the travel journey — from initial inspiration and planning to on-site experiences and post-trip reflections.

Objective: This study aims to examine the impact of mobile applications on tourist behavior and destination choice among visitors to the Hashemite Kingdom of Jordan. Specifically, it seeks to: (1) analyze how tourists utilize mobile applications for travel planning and on-site navigation; (2) determine the extent to which the availability and quality of mobile travel apps influence the decision to visit Jordan; and (3) identify the key app features that enhance the overall tourist experience within the country.

Methodology: An analytical and quantitative research design was employed. Data were collected through a structured questionnaire distributed to a purposive sample of 240 international and domestic tourists at major tourist destinations across Jordan, including Petra, Wadi Rum, Amman, and Ajloun. The collected data were analyzed using the advanced statistical software SmartPLS to test the study's hypotheses.

Findings: The results reveal a significant positive relationship between the intensive use of mobile applications and changes in tourist behavior. The findings indicate that tourists heavily rely on apps for real-time information, GPS navigation, booking accommodations and activities, reading peer reviews, and discovering lesser-known attractions. Furthermore, the study demonstrates that the perceived digital readiness of a destination — including the availability of reliable, feature-rich mobile applications — has become an increasingly important factor in the destination choice process for tourists considering Jordan. Features such as offline maps, user-generated content, and integrated booking systems were identified as particularly valuable to the overall tourist experience.

Conclusion and Implications: The study concludes that mobile applications are no longer a peripheral accessory but rather a central component shaping the modern tourist journey in Jordan. These digital tools

empower travelers, enabling more independent, spontaneous, and personalized experiences. The findings carry important implications for Jordan's tourism stakeholders, including the Ministry of Tourism and Antiquities and private sector operators. To maintain a competitive advantage, it is recommended that Destination Marketing Organizations (DMOs) invest in developing and promoting a high-quality official destination app, and that tourism businesses strengthen their mobile presence to meet the evolving expectations of the digitally savvy traveler.

Keywords: Mobile Applications, Tourist Behavior, Destination Choice, Digital Tourism, Smart Tourism, Jordan, Destination Marketing.

1. المقدمة

أدى الانتشار السريع لتطبيقات الهاتف المحمول إلى تغيير طريقة بحث السياح وتخطيطهم وتنقلهم وتقييمهم لتجارب السفر، مما جعل الهواتف الذكية وسيطاً محورياً بين المسافر والوجهة. تبحث هذه الدراسة، المعنونة "تأثير تطبيقات الهاتف المحمول على سلوك السياح واختيار الوجهة: دراسة تحليلية لأراء عينة من السياح في المملكة الأردنية الهاشمية"، في كيفية تأثير تطبيقات الهاتف المحمول (منصات الحجز، وأدوات الملاحه والخرائط، وتطبيقات التقييم والمشاركة الاجتماعية، والأدلة الإرشادية الخاصة بالوجهة) على بحث السياح عن المعلومات، واتخاذ القرارات، وسلوكهم في الموقع، واختيارهم النهائي للمعالم السياحية. بالتركيز على الأردن - الذي يجذب تراثه الثقافي والطبيعي الغني (البتراء، ووادي رم، والبحر الميت، والمواقع الدينية) شرائح متنوعة من الزوار - يحدد البحث ما إذا كانت ميزات التطبيق (سهولة الاستخدام، والموثوقية، والمحتوى المحلي، والتحديثات الفورية، والدليل الاجتماعي) تؤثر على تفضيلات السياح، وصورة الوجهة المدركة، ومسارات السفر، وكيف تؤثر. تتناول الدراسة الثغرات في الأدلة التجريبية المحلية من خلال الجمع بين التحليل الوصفي لأراء السياح والاختبار الاستدلالي لاستكشاف العلاقات بين كثافة استخدام التطبيقات والتغيرات في النوايا السلوكية واختيار الوجهة. عملياً، تهدف النتائج إلى إرشاد مديري الوجهات ومطوري التطبيقات ومسوقي السياحة حول تحسين خدمات الهاتف المحمول لتعزيز القدرة التنافسية للوجهة، ورضا الزوار، والتوزيع المستدام للزوار في المواقع الأردنية. يغطي نطاق البحث السياح الدوليين والمحليين الذين زاروا الأردن خلال فترة العينة المختارة؛ وتشمل القيود المقاييس المبلغ عنها ذاتياً والتصميم المقطعي.

المبحث الأول الإطار المنهجي للبحث

2. 1 مشكلة البحث

هناك أبحاثاً مستفيضة حول تأثير الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي على السياحة، إلا أن التحليل المُركّز لدور تطبيقات الهاتف المحمول، وتحديداً في السياق الأردني، لا يزال غير مُستكشفٍ نسبياً. تُركّز معظم الدراسات العالمية على أسواق الغرب أو الشرق الأقصى، التي قد تختلف بنيتها التحتية التكنولوجية وتركيبها السكانية السياحية اختلافاً كبيراً عن تلك

الموجودة في الشرق الأوسط. هناك فجوة واضحة في فهم العلاقة الدقيقة بين استخدام التطبيقات والأنماط السلوكية للسياح على أرض الواقع في الأردن. تسعى هذه الدراسة إلى سدّ هذه الفجوة من خلال تقديم رؤى تجريبية ومحلية (Sahin, & Sengün, 2015: 775).

تفترض هذه الدراسة أن تطبيقات الهاتف المحمول أصبحت قوةً مهيمنةً ومُغيّرةً في المشهد السياحي الأردني، إذ تؤثر بشكلٍ كبير على اختيار السياح للوجهة قبل وصولهم، وتُحدد سلوكياتهم المكانية والتجارية والتجربة أثناء إقامتهم في البلاد. وتؤكد الدراسة على أن الفهم العميق لهذا التأثير أمرٌ بالغ الأهمية للتنمية الاستراتيجية وتعزيز مكانة الأردن التنافسية كوجهة عالمية رائدة.

2.2 اهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير تطبيقات الهاتف المحمول على سلوكيات السياح واختياراتهم للوجهات السياحية في الأردن بشكل تحليلي. وتتمثل أهدافها المحددة في:

- تحديد أنواع تطبيقات الهاتف المحمول الأكثر استخدامًا من قبل السياح قبل وأثناء زيارتهم للأردن.
- تحليل تأثير تطبيقات الهاتف المحمول على قرارات السياح قبل السفر، وخاصةً اختيارهم الأردن كوجهة سياحية.
- دراسة كيفية تأثير تطبيقات الهاتف المحمول على سلوكيات السياح في الموقع، بما في ذلك اختيارهم للمعالم السياحية وأماكن الإقامة والمطاعم والأنشطة.
- تقييم دور التطبيقات في أنشطة ما بعد الزيارة، مثل مشاركة التجارب وكتابة المراجعات.
- دراسة أي تحديات أو قيود ملحوظة يواجهها السياح عند استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في الأردن.

3.2 أهمية الدراسة

يحمل هذا البحث قيمةً كبيرةً للعديد من الجهات المعنية:

- بالنسبة لمسوقي ومديري الوجهات السياحية: ستوفر النتائج رؤىً قيّمةً لهيئة تنشيط السياحة الأردنية والجهات ذات الصلة لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، وتطوير تطبيقات رسمية أكثر فعالية، والشراكة مع منصات خارجية مؤثرة.
- بالنسبة للشركات المحلية (الفنادق، منظمي الرحلات السياحية، المطاعم): ستسلط الدراسة الضوء على كيفية استخدام السياح للتطبيقات لاكتشاف الخدمات واختيارها، مما يُمكن الشركات من تحسين حضورها الإلكتروني وتفاعلها.
- بالنسبة للأوساط الأكاديمية: ستساهم الدراسة في إثراء الدراسات والأبحاث المتنامية حول السياحة الرقمية في الشرق الأوسط، مما يوفر دراسة حالة قيّمة يمكن مقارنتها بمناطق أخرى.
- بالنسبة لمطوري التطبيقات: يمكن أن تُثري النتائج تصميم ووظائف تطبيقات السفر المستقبلية المُصممة خصيصًا لتلبية احتياجات السياح الذين يزورون وجهات تاريخية وثقافية مثل الأردن.

4.2 مجتمع وعينة الدراسة

يُعدّ إطار المجتمع هو القائمة الفعلية أو المصدر الذي تُستمد منه العينة. ونظرًا لعدم وجود قائمة واحدة وشاملة لجميع السياح في الأردن، فسيكون إطار المجتمع فعالاً. يتكون إطار المجتمع من:

- السياح في المواقع الأثرية الرئيسية (البتراء، جرش).
 - السياح في المحميات الطبيعية (وادي رم، محمية ضانا الطبيعية).
 - السياح في الفنادق والمنتجعات السياحية الشهيرة (البحر الميت، العقبة).
 - السياح في الساحات العامة والمناطق السياحية الشهيرة في عمّان.
- وقد تم الحصول على 240 استجابة تم تحليلها باستعمال البرنامج الإحصائي المتقدم SmartPLS

المبحث الثاني

الإطار النظري للبحث

1.3 تطبيقات الهاتف المحمول في السياحة

تطبيقات السياحة عبر الهاتف المحمول (تطبيقات السياحة، السياحة المتنقلة) هي برامج للهواتف الذكية تُقدم معلومات، وخدمات حجز، وتصفح، وميزات اجتماعية، وتقييمات، وتجارب مُحسّنة للسياح قبل وأثناء وبعد السفر. تُعالج الأبحاث هذه التطبيقات كجزء من منظومة رقمية أوسع (وسائل التواصل الاجتماعي، ومنصات الفيديوهاات القصيرة، والواقع المعزز) تُشكل عمليات اتخاذ القرار السياحي وسلوك السائحين في الموقع (3: Brennan, et al, 2018).

تُعدّ تطبيقات الهاتف المحمول أدوات حيوية لتسويق الوجهات السياحية. على سبيل المثال، تُسلط دراسة حول تأثير استخدام الهواتف الذكية على تسويق المواقع السياحية العلاجية في الأردن الضوء على كيفية تعزيز تطبيقات الهاتف المحمول لسهولة الاستخدام وفائدتها لدى السياح، مما يزيد بدوره من رغبتهم في استخدام هذه التقنيات أثناء تخطيط رحلاتهم. استُخدم نموذج قبول التكنولوجيا في هذا البحث لتحليل العلاقة بين ميزات الهواتف الذكية وسلوك السياح، وكشف عن أن العوامل الديموغرافية ونماذج أنواع السوق تؤثر بشكل كبير على كيفية تفاعل السياح مع تطبيقات الهاتف المحمول (97: Alghizzawi, et al, 2018).

2.3 العوامل المؤثرة على تبني تطبيقات الهاتف المحمول

حددت العديد من الدراسات العوامل الرئيسية التي تؤثر على تبني تطبيقات الهاتف المحمول بين السياح في الأردن. وتشمل هذه العوامل: (65: Molinillo, et al, 2022)

- الفائدة المُتصورة: يميل السياح إلى استخدام تطبيقات الهاتف المحمول التي يعتقدون أنها ستُحسن تجربة سفرهم.
- سهولة الاستخدام: تميل التطبيقات سهلة الاستخدام وبديهية الاستخدام إلى تحقيق معدلات تبني أعلى بين السياح.

— التأثيرات الثقافية والديموغرافية: قد يختلف قبول واستخدام تطبيقات الهاتف المحمول بشكل كبير بناءً على الخلفيات الثقافية والخصائص الديموغرافية، مما قد يؤثر على كيفية تفاعل السياح مع التكنولوجيا أثناء رحلاتهم.

3.3 سلوك السائح واختيار الوجهة

يشير سلوك السائح إلى مجموعة الأفعال والقرارات والمواقف التي يُظهرها الأفراد قبل وأثناء وبعد السفر إلى وجهة ما. ويشمل جميع جوانب كيفية بحث السائح عن المعلومات، واتخاذ قرارات السفر، وتجربة الوجهات، وتقييم رحلاتهم بعد ذلك. يُعد فهم سلوك السائح أمرًا بالغ الأهمية لمخططي السياحة والمسوقين وواضعي السياسات، إذ يُساعدهم على التنبؤ بالاتجاهات، وتحديد التفضيلات، وتصميم الخدمات التي تُعزز رضا السائح. (Kozak, & Kozak, 2018: 172).

تؤثر عدة عوامل على سلوك السائح، بما في ذلك الدوافع الشخصية (مثل الاسترخاء، والمغامرة، والاستكشاف الثقافي)، والعوامل النفسية (الإدراك، والموقف، والشخصية)، والتأثيرات الاجتماعية (العائلة، والأصدقاء، ووسائل التواصل الاجتماعي)، والعوامل الظرفية (الوقت، والميزانية، وسهولة الوصول) (Al-Jamal, 2024: 238). كما أحدثت التطورات التكنولوجية - وخاصةً تطبيقات الهاتف المحمول والمنصات الرقمية - تحولًا في سلوك السائح، مما جعل عملية اتخاذ القرار أكثر اعتمادًا على البيانات وفورية (Yoo, et al, 2018: 169).

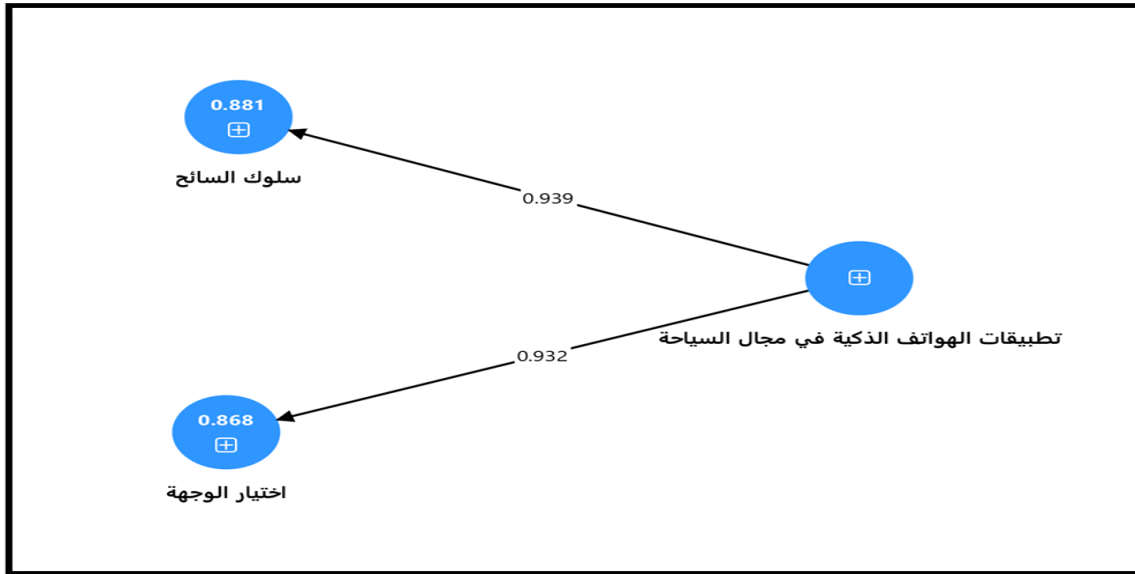
أما اختيار الوجهة، فهو العملية التي يختار من خلالها السائحون وجهة سفرهم من بين بدائل مُتعددة. يتأثر هذا القرار بعوامل مثل جاذبية الوجهة، وتوافر المرافق والخدمات، ومستوى الأمان المُدرَك، والتواصل التسويقي، والخبرة السابقة، وتوصيات المسافرين الآخرين. وتلعب صورة الوجهة دورًا حيويًا، إذ يميل السياح إلى اختيار الأماكن التي تتوافق مع تجاربهم المنشودة وتصورهم الذاتي (Qiu, 2018: 693).

في السنوات الأخيرة، غيرت الرقمنة كيفية اتخاذ السياح لهذه الخيارات. توفر التقييمات الإلكترونية، والمحتوى الذي يُنشئه المستخدمون، وتطبيقات السفر عبر الهاتف المحمول معلومات آنية، مما يجعل الوجهات أكثر شفافية وتنافسية. يساعد فهم هذه الأنماط المتطورة الجهات المعنية بالسياحة على تصميم استراتيجيات أفضل لجذب السياح والاحتفاظ بهم، مما يضمن نموًا مستدامًا في هذا القطاع (Horváth, et al, 2025: 60).

المبحث الثالث

اختبار فرضيات البحث

نصت فرضيتي البحث على أن "تطبيقات الهواتف الذكية في مجال السياحة تُحدث تأثيرًا إيجابيًا ومعنويًا في سلوك السائح وفي قراراته المتعلقة باختيار الوجهة السياحية". ومن أجل التحقق من مدى صحة هذه الفرضيات، تم تصميم النموذج الهيكلي للتحليل الذي يوضّح العلاقات التفاعلية بين متغيرات الدراسة، كما هو مبين في الشكل (1) أدناه.



شكل (1) الانموذج الهيكلي لاختبار للفرضية الرئيسية الاولى

ملاحظة: الأرقام في الأسهم تمثل معامل المسار في حين الأرقام في الدوائر تمثل معامل التحديد، ويشير الرمز [+] الى اخفاء الفترات التابعة للمتغير بسبب انتفاء الحاجة لها في تقييم الانموذج الهيكلي.

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

جدول (18) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضيتين الرئيسيتين

معامل التحديد R ²	حجم التأثير f ²	النتيجة	p Value	t Value	معامل المسار	VIF	المسار	الفرضية	جودة المطابقة SRMR
0.881	0.623	قبول	0	12.544	0.939	1	X→Y1	H1	0.071
0.868	0.6	قبول	0	12.091	0.932	1	X→Y2	H1	

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

أظهرت نتائج التحليل أن معيار الجذر التربيعي المتوسط الموحد (SRMR) للنموذج الهيكلي بلغ 0.071، مما يشير إلى أن النموذج يتمتع بجودة مطابقة مقبولة. كما يوضح الجدول (1) أن معامل المسار (التأثير المباشر) قد بلغ 0.932 و 0.939 على التوالي، في حين سجل معامل التحديد (R²) قيمة 0.868 و 0.881 على التوالي، مما يعكس قدرة النموذج على تفسير جزء معتبر من التباين في سلوك السائح وقراراته المتعلقة باختيار الوجهة السياحية. وللتحقق من معنوية معامل المسار، تم فحص كل من قيمة t و p، حيث استوفت القيم الحدود المطلوبة، مما يؤكد الدلالة الإحصائية للعلاقة بين تطبيقات الهواتف الذكية وسلوك السائح وقراراته في اختيار الوجهة. وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضيات الرئيسية.

المبحث الرابع

مناقشة النتائج والاستنتاجات والتوصيات

1.4 مناقشة النتائج

تُظهر نتائج الدراسة أن تطبيقات الهاتف المحمول أسهمت بوضوح في تعزيز قدرة القطاع السياحي الأردني على التكيف مع التحديات والتقلبات البيئية والاقتصادية والاجتماعية، مما يعكس دورها في بناء المرونة (Tourism Resilience).

فمن خلال تحليل آراء السياح، تبين أن التطبيقات الذكية لا تُسهّل فقط عملية البحث عن الوجهات السياحية وحجز الخدمات، بل تمكن السياح أيضًا من التفاعل اللحظي مع الظروف المتغيرة، مثل تغير الطقس أو الازدحام أو القيود الصحية، مما يدعم قدرة الوجهة السياحية على الاستمرار في تقديم تجربة سياحية إيجابية حتى في فترات الأزمات.

كما تشير النتائج إلى أن استخدام التطبيقات عزّز من القدرة التنافسية والاستجابة السريعة للقطاع السياحي الأردني، إذ سمحت هذه الأدوات الرقمية بتدفق المعلومات الفوري بين المؤسسات السياحية والسياح، وساهمت في تطوير نماذج عمل أكثر مرونة تقوم على التحليل الفوري للبيانات والتواصل المباشر.

وعليه، يمكن القول إن التطبيقات الذكية أصبحت أحد عناصر البنية التحتية الرقمية الداعمة لمرونة السياحة في الأردن، إذ مكنت الجهات المعنية من إدارة الأزمات (مثل جائحة كورونا أو التقلبات السياسية والاقتصادية) بفعالية أعلى، من خلال الحفاظ على تواصل مستمر مع الزوار وتقديم حلول بديلة وخدمات رقمية آمنة.

وتؤكد هذه النتائج ما ذهب إليه الأدبيات الحديثة التي ترى أن التحول الرقمي في السياحة يمثل ركيزة أساسية لتحقيق المرونة المستدامة (Sustainable Resilience)، عبر تعزيز القدرة على التكيف والتعافي السريع من الأزمات، وضمان استمرارية النشاط السياحي حتى في ظروف عدم اليقين.

وبالتالي، يمكن النظر إلى التطبيقات الذكية ليس فقط كأداة لتيسير تجربة السائح، وإنما كألية استراتيجية لتعزيز مرونة النظام السياحي الأردني أمام الصدمات، من خلال تمكين التواصل، وزيادة الكفاءة التشغيلية، وتحسين القدرة على إدارة الطلب والتخطيط الاستباقي.

2.4 الاستنتاجات

بناءً على تحليل آراء عينة من السياح في الأردن، توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات التالية:

- تأثير تطبيقات الهاتف المحمول على سلوك السياح: تؤثر تطبيقات الهاتف المحمول بشكل كبير على سلوك السياح من خلال توفير معلومات آنية، ومساعدة في التنقل، وإمكانية الوصول إلى التقييمات والتوصيات. يميل السياح أكثر إلى المشاركة في الأنشطة أو زيارة المواقع التي تبرزها التطبيقات الموثوقة.
- التأثير على اختيار الوجهة: يلعب توفر تطبيقات الهاتف المحمول وجودتها دورًا حاسمًا في تشكيل قرارات السياح بشأن الوجهة. فالوجهات التي تحظى بتمثيل جيد في التطبيقات، مع أدلة إرشادية واضحة ومحتوى من إعداد المستخدمين، تميل إلى جذب المزيد من الزوار.

- دور دقة المعلومات والثقة: يعتمد السياح بشكل كبير على دقة المعلومات التي تقدمها تطبيقات الهاتف المحمول وتوقيتها ومصداقيتها. فالتطبيقات التي تقدم محتوى موثوقاً تؤثر إيجاباً على كل من التخطيط السياحي وتجربته في الموقع.
 - الأنماط السلوكية واستخدام التطبيقات: أظهرت الدراسة اتجاهاً واضحاً يتمثل في ميل السياح الشباب والسياح ذوي الثقافة التكنولوجية العالية إلى استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في تخطيط رحلاتهم واتخاذ القرارات المتعلقة بها.
 - دمج الأدوات الرقمية: يتوقع السياح بشكل متزايد أن تقدم الوجهات السياحية خدمات رقمية متكاملة، بما في ذلك حجز التذاكر والخرائط وميزات الواقع المعزز. وتعزز التطبيقات التي تجمع خدمات متعددة رضا السياح وولائهم.
- ### 3.4 التوصيات

بناءً على هذه الاستنتاجات، توصي الدراسة بما يلي:

- تطوير تطبيقات سياحية عالية الجودة: ينبغي على الهيئات السياحية وأصحاب المصلحة من القطاع الخاص في الأردن الاستثمار في تطوير وتحديث تطبيقات الهاتف المحمول سهلة الاستخدام باستمرار، والتي توفر معلومات شاملة عن الوجهات السياحية.
- ترويج المحتوى الموثوق: ينبغي على الوجهات السياحية تشجيع المحتوى الدقيق والمحدث والجذاب داخل التطبيقات، بما في ذلك تقييمات المستخدمين وموارد الوسائط المتعددة ومعلومات السلامة.
- التسويق المستهدف والتخصيص: ينبغي أن تتضمن تطبيقات الهاتف المحمول توصيات مخصصة بناءً على تفضيلات السياح وسلوكياتهم السابقة، مما يحسن تجربة السفر بشكل عام.
- دمج الميزات المتقدمة: يُمكن أن يُسهم دمج ميزات مثل الواقع المُعزَّز والجولات الافتراضية والخرائط التفاعلية في زيادة جاذبية الوجهات السياحية وتحسين تفاعل السياح.
- التثقيف والتوعية: ينبغي توعية السياح بتطبيقات الهاتف المحمول الرسمية من خلال الحملات الترويجية، لضمان حصولهم على معلومات دقيقة وموثوقة بدلاً من الاعتماد فقط على منصات خارجية.
- التعاون بين الجهات المعنية: ينبغي على القطاعين العام والخاص، بما في ذلك هيئات السياحة ومطوري التطبيقات والشركات المحلية، التعاون لضمان أن تعكس التطبيقات كامل نطاق الخدمات والمعالم السياحية والتجارب الثقافية في الأردن.
- المراقبة المستمرة والتغذية الراجعة: ينبغي على الجهات المعنية تطبيق آليات التغذية الراجعة لتقييم أداء التطبيقات ورضا المستخدمين باستمرار، مما يسمح بإجراء التحسينات والتحديثات في الوقت المناسب.

بيانات الإفصاح

- الموافقة الأخلاقية والموافقة على المشاركة: تم الاتفاق على المشاركة في البحث وفقاً للإرشادات الخاصة بالمجلة.
- توافر البيانات والمواد: كافة البيانات والمواد متاحة عند الطلب.
- مساهمة المؤلفين: يتحمل المؤلفين مسؤولية كافة محتويات البحث والتحليل والمنهجية والمراجعة الكاملة.
- تضارب المصالح: لا يوجد تضارب في المصالح لأي طرف من خلال تصميم البحث وتقديمه وتقييمه.

- التمويل: لا يوجد أي تمويل مخصص لهذا البحث.

- شكر وتقدير: الشكر الجزيل لأكاديمية التطوير العلمي ومجالاتها على الدعم والإرشادات
(<https://www.sdasmart.org>).

قائمة المراجع:

1. Alghizzawi, M., Ghani, M. A., Som, A. P. M., Ahmad, M. F., Amin, A., Bakar, N. A., & Habes, M. (2018). The impact of smartphone adoption on marketing therapeutic tourist sites in Jordan. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.34), 91-96.
2. Brennan, B. S., Koo, C., & Bae, K. M. (2018). Smart tourism: A study of mobile application use by tourists visiting South Korea. *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 8(10), 1-9.
3. Horváth, Z. I., Kupi, M., & Kundi, V. (2025). DIGITALIZATION AND TOURISM: HOW X, Y, AND Z GENERATIONS MAKE TRAVEL DECISIONS IN THE ONLINE ERA. *GeoJournal of Tourism & Geosites*, 60.
4. Kozak, M., & Kozak, N. (2018). Tourist behaviour. *Tourism, Hospitality and Event Management*, 9(7), 170-92.
5. Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sanchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102842.
6. Qiu, R. T., Masiero, L., & Li, G. (2018). The psychological process of travel destination choice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 691-705.
7. Sahin, G. G., & Sengün, G. (2015). The effects of social media on tourism marketing: a study among university students. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(5), 772-786.
8. Yoo, C. K., Yoon, D., & Park, E. (2018). Tourist motivation: an integral approach to destination choices. *Tourism review*, 73(2), 169-185.
9. Al-Jamal, Sameer Suleiman (2024) Institutional affiliation and Job loyalty and their relationship to performance. *Journal of Scientific Development for Studies and Research (JSD)*, 5(18), 234-250. <https://doi.org/10.61212/jsd/215>.