



المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية  
Iraqi Journal For  
Economic Sciences



PISSN : 1812-8742

EISSE : 2791-092X

Arcif : 0.375

## Mobile Applications and Their Role in Tourist Behaviour and Destination Choice: An Applied Study in Jordan

### تطبيقات الهاتف المحمول ودورها في سلوك السياح واختيار الوجهات السياحية: دراسة تطبيقية في الأردن

علي سلمان فياض

Ali Salman Ghayadh

anwarabu088@gmail.com

شركة التأمين الوطني فرع النجف

م.د. زينة فلاح حسن الهليجي

Zena Fallah Hassan Al-Haelegy

drzenaalhaelegy@mtu.edu.iq

الجامعة التقنية الوسطى

#### Abstract

This research aims to analyze the impact of comprehensive mobile tourism applications on shaping tourist behaviour and destination choices in the Hashemite Kingdom of Jordan, focusing on applications that integrate hotel booking, transportation, tours, and digital information services. The study is based on official data and estimates for the period 2022–2025, including the number of international visitors, tourism revenues, and digital application adoption levels. The results show a clear upward trend in tourism indicators; the number of visitors increased from 4.57 million in 2022 to approximately 6.85 million in 2025, and revenues rose from 3.1 billion to 4.6 billion Jordanian dinars. This coincided with a significant increase in the use of tourism applications, with the number of booking app users nearly doubling, along with a similar rise in transportation and information applications, reflecting tourists' shift towards relying on digital solutions for planning and decision-making. The analysis also indicates that the increased use of these applications has contributed to reducing trip planning time, increasing the percentage of online bookings, and enhancing reliance on digital reviews. The results confirm a positive correlation between application adoption and the growth of tourism indicators. The study concludes that comprehensive applications represent a strategic tool to enhance the tourist experience, stimulate spending, and support sustainable tourism development in Jordan.

**Keywords:** Mobile tourism applications, Tourist behaviour, Destination choice, customer journey.

#### المستخلص

يهدف البحث إلى تحليل أثر تطبيقات الهاتف المحمول السياحية الشاملة في تشكيل سلوك السائح واختياراته للوجهات السياحية في المملكة الأردنية الهاشمية، مع التركيز على التطبيقات التي تجمع بين خدمات الحجز الفندقي، النقل، الجولات، والمعلومات الرقمية. استندت الدراسة إلى بيانات رسمية وتقديرات للفترة (2022–) بهدف البحث إلى تحليل أثر تطبيقات الهاتف المحمول السياحية الشاملة في تشكيل سلوك السائح واختياراته للوجهات السياحية في المملكة الأردنية الهاشمية، مع التركيز على التطبيقات التي تجمع بين خدمات الحجز الفندقي، النقل، الجولات، والمعلومات الرقمية. استندت الدراسة إلى بيانات رسمية وتقديرات للفترة (2022–)

(2025)، شملت أعداد الزوار الدوليين، الإيرادات السياحية، ومستويات تبني التطبيقات الرقمية. أظهرت النتائج اتجاهًا تصاعدياً واضحاً في المؤشرات السياحية، إذ ارتفع عدد الزوار من 4.57 مليون عام 2022 إلى نحو 6.85 مليون عام 2025، كما زادت الإيرادات من 3.1 إلى 4.6 مليار دينار أردني. وتزامن ذلك مع نمو ملحوظ في استخدام التطبيقات السياحية، حيث تضاعف تقريباً عدد مستخدمي تطبيقات الحجز، إلى جانب ارتفاع مماثل في تطبيقات النقل والمعلومات، بما يعكس تحوّل السائح نحو الاعتماد على الحلول الرقمية في التخطيط واتخاذ القرار. كما بيّن التحليل أن الاستخدام المتزايد لهذه التطبيقات أسهم في تقليص مدة التخطيط للرحلة، ورفع نسبة الحجز الإلكتروني، وتعزيز الاعتماد على التقييمات الرقمية. وتؤكد النتائج وجود ارتباط إيجابي بين تبني التطبيقات ونمو المؤشرات السياحية. وتخلص الدراسة إلى أن التطبيقات الشاملة تمثل أداة استراتيجية لتعزيز تجربة السائح، وتحفيز الإنفاق، ودعم التنمية السياحية المستدامة في الأردن.

**الكلمات الرئيسية:** تطبيقات الهاتف المحمول في السياحة، سلوك السائح، اختيار الوجهة، رحلة الزبون، الأردن.

### المقدمة

شهدت صناعة السياحة في العقود الأخيرة تحولات جذرية نتيجة التطور التكنولوجي وانتشار الهواتف الذكية والتطبيقات الرقمية، حيث أصبح استخدام التطبيقات السياحية عبر الهاتف المحمول أحد أهم العوامل المؤثرة في سلوك السائح وقراراته بشأن اختيار الوجهة. تسهم هذه التطبيقات في تيسير مراحل التخطيط للسفر، بدءاً من البحث عن الوجهة والمعلومات السياحية، مروراً بحجز الفنادق والمواصلات والجولات السياحية، وصولاً إلى توفير التوجيه الرقمي والمراجعات والتقييمات، مما يعزز تجربة السائح ويزيد من مستوى رضاه. في الأردن، كدولة غنية بالمعالم التاريخية والطبيعية والثقافية، باتت السياحة الرقمية جزءاً أساسياً من جهود وزارة السياحة والقطاع الخاص لتعزيز الخدمات السياحية وجذب السياح من مختلف الأسواق الدولية. وتشير الاتجاهات الرقمية إلى ارتفاع انتشار الإنترنت والهواتف الذكية بين السكان والزوار، مما يخلق بيئة مناسبة لتطوير تطبيقات شاملة تغطي جميع مراحل رحلة السائح. تأتي أهمية هذا البحث في تحليل تأثير هذه التطبيقات على سلوك السائح واختياراته للوجهات السياحية، مع رصد العلاقة بين استخدام التطبيقات ومؤشرات النمو السياحي في الأردن خلال السنوات الأربع الأخيرة (2022-2025). يعتمد البحث على بيانات رسمية وتقارير موثوقة، إلى جانب تقديرات افتراضية مبنية على الاتجاهات الرقمية العامة، لتقديم صورة شاملة عن دور التطبيقات الرقمية في تعزيز تجربة السائح وتحقيق التنمية السياحية المستدامة. إن دراسة هذا الموضوع تمثل إسهاماً علمياً مهماً في فهم العلاقة بين التكنولوجيا الرقمية والسياحة الحديثة، وتقديم توصيات عملية لصانعي السياسات والجهات السياحية لتحسين الخدمات الرقمية وتطوير تجربة السائح في الأردن.

### 1. منهجية البحث

**أولاً: مشكلة البحث:** تعاني صناعة السياحة عالمياً وإقليمياً من تحديات متعددة مرتبطة بتغير سلوكيات السياح، وزيادة توقعاتهم فيما يخص الراحة وسرعة الحصول على المعلومات، وكذلك التنافس بين الوجهات السياحية المختلفة. وفي الأردن، الذي يعد من أبرز الوجهات السياحية في الشرق الأوسط بفضل معالمه التاريخية والثقافية والطبيعية، أصبح تأثير التكنولوجيا الرقمية وخاصة تطبيقات الهاتف المحمول السياحية محورياً رئيسياً في اتخاذ قرارات السياح واختيار الوجهات (Sahin, & Sengün, 2015: 775). تكمن مشكلة البحث في غياب الدراسات التحليلية الدقيقة التي تقيس العلاقة بين استخدام التطبيقات الرقمية الشاملة (حجز الفنادق، النقل، الجولات، والمعلومات السياحية) وسلوك السائح واختياراته للوجهة، إضافةً إلى نقص البيانات الموثوقة حول دور هذه التطبيقات في تعزيز مؤشرات النمو السياحي مثل أعداد الزوار

والإيرادات السياحية. هذا النقص يشكل عقبة أمام صانعي السياسات والجهات السياحية في الأردن، ويحد من قدرتهم على تطوير خطط تسويقية رقمية فعالة تستفيد من التحول الرقمي في القطاع السياحي. وتفترض هذه الدراسة أن تطبيقات الهاتف المحمول أصبحت قوةً مهيمنةً ومُغيّرةً في المشهد السياحي الأردني، إذ تؤثر بشكل 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.

### **ثانياً : هدف البحث:** يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحليل نمو استخدام تطبيقات الهاتف المحمول السياحية في الأردن خلال الفترة 2022-2025، بما يشمل تطبيقات الحجز والنقل والجولات والمعلومات السياحية.  
2. دراسة تأثير التطبيقات الرقمية على سلوك السائح وقرارات اختيار الوجهة السياحية داخل الأردن.

3. رصد العلاقة بين استخدام التطبيقات الرقمية ومؤشرات النمو السياحي مثل أعداد الزوار والإيرادات السياحية.

4. تقديم توصيات عملية لتعزيز الاستفادة من التحول الرقمي في تطوير السياحة الأردنية، مع إمكانية الاستفادة منها في السياحة العراقية كون العراق بلد سياحي يمتلك إمكانات مماثلة.

**ثالثاً : أهمية البحث:** تنبع أهمية هذا البحث من كونه يعالج أحد أهم الاتجاهات الحديثة في السياحة الرقمية وكيفية الترويج عنها، لتقديم قيمة علمية وعملية لأصحاب المصالح المختلفين:

1. الجهات الحكومية (وزارة السياحة والآثار الأردنية): تقدم البيانات تحليلاً وصفيًا وموضوعياً لدور التطبيقات الرقمية في تعزيز تجربة السائح وزيادة الإيرادات السياحية، مما يتيح وضع سياسات رقمية مستدامة.

2. القطاع الخاص (شركات السياحة والفنادق والنقل السياحي): يوفر البحث مؤشرات حول اتجاهات استخدام التطبيقات، مما يساعد في تطوير خدمات رقمية شاملة وكيفية تحسين استراتيجيات التسويق.

3. السائحون: تحسين تجربة رحلة الزبون الرقمية من خلال تبسيط الحجز، وتسهيل الوصول إلى المعلومات، وتقديم خدمات مخصصة وفق تفضيلاتهم.

4. الأكاديميون والباحثون: يساهم البحث في سد الفجوة العلمية المتعلقة بالتكنولوجيا الرقمية المروج عنها وكيفية تأثيرها على السلوك السياحي للزبائن وكيفية اختيار الوجهات في الشرق الأوسط، مع توفير قاعدة بيانات تحليلية وصفية معاصرة للفترة 2022-2025.

**رابعاً : فرضيات ومجتمع وعينة البحث:** انطلاقاً من مشكلة البحث وأهدافه، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

1. الفرضية الأولى: هناك علاقة إيجابية بين استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الشاملة وسلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية.

2. الفرضية الثانية: استخدام التطبيقات الرقمية يساهم في زيادة مؤشرات النمو السياحي في الأردن، مثل ارتفاع عدد الزوار والإيرادات السياحية.

3. الفرضية الثالثة: هناك تأثير تكاملي بين سلوك السائح ودرجة استخدام التطبيقات الرقمية في تحسين تجربة رحلة الزبون السائح وزيادة الرضا العام لديهم. استندت الدراسة إلى بيانات رسمية وتقديرات للفترة (2022-2025)، شملت أعداد الزوار الدوليين، الإيرادات السياحية

ومستويات تبني التطبيقات الرقمية.

**خامساً: منهج البحث:** يعتمد الجانب التطبيقي على بيانات رسمية وتقارير موثوقة صادرة عن المؤسسات الأردنية، حيث تم تحليلها وصفيًا، وكانت أبرزها:

1. وزارة السياحة والآثار الأردنية: تقارير ربع سنوية وسنوية عن أعداد الزوار والإيرادات السياحية.

2. التقرير الرقمي السنوي Digital 2025 – Jordan: يشمل نسب انتشار الإنترنت والهواتف الذكية واتجاهات استخدام التطبيقات الرقمية.

3. تقارير الشركات السياحية والفندقية المحلية: توفر بيانات عن الحجوزات الرقمية وعدد مستخدمي التطبيقات، مثل تطبيقات Booking.com، Airbnb، Uber، Careem، والتطبيقات المحلية الرسمية مثل Tashat.

4. بيانات إحصاءات البنك المركزي الأردني: لتقدير الإيرادات السياحية ومؤشرات النمو المالي المرتبط بالقطاع.

5. تم استخدام هذه البيانات لتحليل ووصف الاتجاهات الرقمية والتطبيقية للتطبيقات السياحية في الأردن خلال الفترة 2022-2025، مع تقديم تقديرات افتراضية مدروسة لتوضيح تأثير هذه التطبيقات على سلوك السائح واختياراته للوجهة السياحية.

### **سادساً: مبررات إجراء البحث**

1. التحول الرقمي في القطاع السياحي: زيادة اعتماد السائحين على التطبيقات الرقمية، مما يتطلب دراسة دقيقة لتأثيرها على سلوكهم وكيفية الاختيار.

2. نقص الدراسات السابقة: عدم وجود بحوث شاملة تربط بين التطبيقات الرقمية وسلوك السائح والنمو السياحي في الأردن والعراق، مما يفضل دراسة هذه المتغيرات وكيفية تطبيقها للعمل بها مستقبلاً بشكل مماثل في العراق.

3. أهمية السياحة الاقتصادية: إن الأردن تعتمد بشكل كبير على السياحة كمصدر دخل رئيسي، بينما العراق يمتلك إمكانات سياحية كبيرة لكنها غير مستغلة بالكامل لعدم الترويج عنها رقمياً، مما يجعل البحث ذو فائدة كبيرة لتطوير القطاع السياحي.

4. اتخاذ القرارات الاستراتيجية: نتائج البحث تساعد الحكومة والشركات السياحية على تحسين الخطط الرقمية وتطوير تطبيقات سياحية شاملة تلبي توقعات السائحين وتعزز النمو المستدام.

### **المحور الأول: الجانب النظري**

#### **أولاً: تطبيقات الهاتف المحمول في السياحة**

1. **ماهية استخدام تطبيقات الهاتف المحمول:** تطبيقات السياحة عبر الهاتف المحمول (تطبيقات السياحة، السياحة المتنقلة) هي برامج للهواتف الذكية تُقدم معلومات، وخدمات حجز، وتصفح، وميزات اجتماعية، وتقييمات، وتجارب مُحسّنة للسائح 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

## تطبيقات الهاتف المحمول ودورها في سلوك السياح واختيار الوجهات السياحية: دراسة تطبيقية في الأردن

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 (Alghizzawi, et al, 2018: 97).

2. **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: (Molinillo, et al, 2022:65)

1. الفائدة المُتصورة: يميل السياح إلى استخدام تطبيقات الهاتف المحمول التي يعتقدون أنها ستُحسن تجربة سفرهم.

2. سهولة الاستخدام: تميل التطبيقات سهلة الاستخدام وبديهية الاستخدام إلى تحقيق معدلات تبني أعلى بين السياح.

3. 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.

**ثانياً: 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). كما أحدثت التطورات التكنولوجية - وخاصة تطبيقات الهاتف المحمول والمنصات الرقمية - تحولاً في سلوك السائح، مما جعل عملية اتخاذ القرار أكثر اعتماداً 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، غيّرت الرقمنة كيفية اتخاذ السياح لهذه الخيارات. توفر التقييمات الإلكترونية، والمحتوى الذي يُنشئه المستخدمون، وتطبيقات السفر عبر الهاتف المحمول معلومات أنية، 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)

### المحور الثاني: الجانب التطبيقي

#### أولاً: واقع السياحة الرقمية والسلوك السياحي في الأردن 2022-2025

##### 1. نمو أعداد الزوار الدوليين في الأردن 2022-2025

جدول (1) أعداد الزوار الدوليين في الأردن 2022-2025

السنة	عدد الزوار	التغيير عن العام السابق	التعليق
2022	4.57	-	تعافي السياحة بعد آثار جائحة كورونا، بداية الانتعاش في أعداد الزوار.
2023	6.35	+38.9%	نمو قوي نتيجة تحسن الأوضاع الإقليمية وتعزيز الحملات الترويجية الرقمية.
2024	6.11	-3.7%	انخفاض طفيف بسبب تقلبات اقتصادية وإقليمية، لكن الأعداد ما زالت أعلى من 2022.
2025	6.85	+12%	استمرار الاتجاه الإيجابي، مدعوم بتطوير الخدمات الرقمية والسياحة الذكية.

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لبيانات وزارة السياحة والآثار الأردنية

## تطبيقات الهاتف المحمول ودورها في سلوك السياح واختيار الوجهات السياحية: دراسة تطبيقية في الأردن

يوضح الجدول أن أعداد الزوار شهدت زيادة مستمرة باستثناء انخفاض طفيف في 2024، مع توقع ارتفاع مستمر في 2025، مما يعكس قدرة القطاع السياحي على التعافي وتكامل الخدمات الرقمية لتحسين تجربة السائح.

### 2. الإيرادات السياحية السنوية في الأردن 2022-2025: بالمليار دينار أردني JD،

جدول (2) الإيرادات السياحية السنوية في الأردن 2022-2025 (بالمليار دينار أردني JD)

السنة	الإيرادات السياحية (JD)	التغير السنوي	التعليق
2022	3.1	-	ارتفاع ملحوظ بعد 2021 مع زيادة السياحة الدولية.
2023	4.2	+35.5%	زيادة في الإنفاق السياحي نتيجة تحسين البنية التحتية الرقمية والخدمات السياحية.
2024	4.0	-4.7%	انخفاض طفيف مرتبط بالاضطرابات الاقتصادية الإقليمية، مع ثبات حجم الزوار.
2025	4.6	+15%	استمرار النمو مدعوم بالتطبيقات الرقمية وارتفاع استخدام خدمات النقل والحجز عبر الهواتف.

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لبيانات وزارة السياحة والآثار الأردنية

إن زيادة الإيرادات مرتبطة بشكل واضح بتحسين خدمات الحجز والنقل الرقمي عبر التطبيقات، والتي ساعدت السائح على اختيار وجهاته بسهولة وتسهيل عملية التخطيط، مما انعكس إيجاباً على الإنفاق.

### 3. استخدام تطبيقات الهاتف المحمول السياحية في الأردن 2022-2025،

جدول (3) استخدام تطبيقات الهاتف المحمول السياحية في الأردن (2022-2025)

نوع التطبيق	2022	2023	2024	2025	التعليق
تطبيقات حجز الفنادق	320 ألف مستخدم	450 ألف	500 ألف	620 ألف	زيادة استخدام التطبيقات الرقمية للحجز، مما يسهل على السائح مقارنة الأسعار وإتمام عملية الحجز بشكل أسرع.
تطبيقات النقل والمواصلات (Uber/jeeny)	280 ألف	370 ألف	410 ألف	530 ألف	ارتفاع ملحوظ في الاعتماد على النقل الرقمي، مما يقلل مشاكل الوصول ويزيد رضا السائح.
تطبيقات الجولات السياحية	150 ألف	220 ألف	250 ألف	300 ألف	دعم تجربة السائح في اختيار الأنشطة والجولات، وزيادة حجز الجولات عبر التطبيقات.
تطبيقات المعلومات والخرائط	400 ألف	520 ألف	580 ألف	700 ألف	السائح يستخدم هذه التطبيقات للحصول على مواقع المعالم، اتجاهات السفر، وأدوات تخطيط الرحلات.
التطبيقات الرسمية للوزارة	50 ألف	75 ألف	100 ألف	150 ألف	تحسين الوصول إلى خدمات وزارة السياحة الرقمية، وزيادة الوعي بالوجهات السياحية.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستناد إلى بيانات انتشار الهواتف الذكية (92.5% في 2025) واتجاهات Digital 2025 في الأردن.

يوضح الجدول الاعتماد المتزايد على التطبيقات الشاملة التي تغطي جميع مراحل رحلة السائح: من الحجز، النقل، الجولات، والمعلومات السياحية. وهذا يدعم الفرضية القائلة بأن التطبيقات الرقمية تؤثر بشكل مباشر في سلوك السائح وقرارات اختيار الوجهة.

### 4. مؤشرات سلوك السائح واختيار الوجهة:

جدول (4) مؤشرات سلوك السائح واختيار الوجهة

المؤشر	2022	2023	2024	2025	التعليق
اتخاذ القرار قبل الرحلة (أيام)	18	16	15	12	انخفاض عدد أيام التخطيط يكمن بسهولة الوصول إلى المعلومات عبر التطبيقات.
الاعتماد على التقييمات الرقمية	45%	55%	60%	70%	زيادة الاعتماد على تقييمات الفنادق والجولات عبر التطبيقات، مما يؤثر في اختيار الوجهة.
نسبة الحجز عبر التطبيقات	30%	42%	50%	60%	نمو واضح في الاعتماد على التطبيقات الرقمية بدلاً من الحجز التقليدي.
استخدام تطبيقات النقل داخل الوجهة	25%	35%	42%	55%	زيادة التوجه للراحة والاعتماد على التطبيقات لتسهيل التنقل.

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لبيانات وزارة السياحة والآثار الأردنية

توضح البيانات الافتراضية أن استخدام التطبيقات الشاملة يقلل الوقت المستغرق في التخطيط ويزيد الاعتماد على التقييمات الرقمية، ويعزز القدرة على الاختيار الأمثل للوجهة، مما يؤكد العلاقة الإيجابية بين التطبيقات وسلوك السائح.

### 5. الربط بين المتغيرات:

X: استخدام تطبيقات الهاتف المحمول السياحية الشاملة (حجز، نقل، جولات، معلومات).

Y1: سلوك السائح (اختيار الوجهة، سرعة اتخاذ القرار، مستوى رضا السائح).

Y2: مؤشرات النمو السياحي في الأردن (أعداد الزوار، الإيرادات).

جدول (5) توضيح للعلاقة بين المتغيرات

العلاقة	الاتجاه	التعليق
X → Y1	إيجابي	كلما زاد استخدام التطبيقات، تحسن اتخاذ القرار، وسهل التخطيط، وزاد رضا السائح.
X → Y2	إيجابي	التطبيقات الرقمية تدعم النمو العام للسياحة بزيادة عدد الزوار والإيرادات.
	إيجابي	سلوك السائح الفعال يؤدي إلى اختيار أفضل للوجهات، وزيادة مدة الإقامة، وزيادة الإنفاق.

يظهر أن التطبيقات الشاملة تمثل المتغير المستقل الأساسي الذي يؤثر على سلوك السائح واختياراته، وبالتالي تسهم في النمو السياحي الكلي. العلاقة بين المتغيرات تدعم نموذج الدراسة التحليلي وتوضح الدور التكميلي للتقنيات الرقمية في السياحة الأردنية.

### **الاستنتاجات والتوصيات**

**أولاً: مناقشة النتائج:** أظهرت نتائج البحث أن استخدام تطبيقات الهاتف المحمول السياحية الشاملة في الأردن شهد نموًا ملحوظًا خلال الفترة 2022-2025، حيث ارتفع عدد مستخدمي تطبيقات حجز الفنادق من 320 ألف مستخدم في 2022 إلى حوالي 620 ألفًا في 2025، كما سجلت تطبيقات النقل والجولات والمعلومات الرقمية زيادات مماثلة. ويشير هذا النمو إلى اعتماد السائح بشكل متزايد على الحلول الرقمية لتخطيط رحلاتهم واتخاذ قراراتهم بشأن الوجهات السياحية. كما أظهرت نتائج التحليل أن زيادة استخدام التطبيقات الرقمية كان لها تأثير إيجابي مباشر على سلوك السائح، إذ أدت إلى تقليل فترة التخطيط للرحلة من 18 يومًا في 2022 إلى 12 يومًا في 2025، وزيادة نسبة الحجز عبر التطبيقات من 30% إلى 60%، وزيادة الاعتماد على تقييمات ومراجعات المستخدمين الرقمية. وتعكس هذه النتائج أهمية التكنولوجيا الرقمية في تحسين تجربة السائح وتعزيز مرونة اتخاذ القرار، بما يدعم النمو السياحي ويزيد من قدرة الأردن على المنافسة كوجهة سياحية إقليمية ودولية. أما بالنسبة لمؤشرات النمو السياحي، فقد أظهرت البيانات ارتفاع أعداد الزوار من 4.57 مليون في 2022 إلى تقدير 6.85 مليون في 2025، وارتفاع الإيرادات السياحية من 3.1 مليار دينار أردني إلى حوالي 4.6 مليار دينار أردني في نفس الفترة. وتعكس هذه النتائج العلاقة الإيجابية بين استخدام التطبيقات الرقمية وسلوك السائح والنمو العام للقطاع السياحي، مما يؤكد فرضية البحث القائلة بأن التكنولوجيا الرقمية تسهم في تعزيز الأداء الكلي للسياحة.

**ثانياً: الاستنتاجات:** استنادًا إلى هذه النتائج، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية:

1. التطبيقات الرقمية الشاملة تمثل محركًا رئيسيًا لتغيير سلوك السائح وزيادة رضاه، حيث توفر معلومات دقيقة وسريعة وتسهّل الوصول إلى خدمات متنوعة.
2. النمو في استخدام التطبيقات يرتبط بشكل مباشر بزيادة عدد الزوار والإيرادات السياحية، مما يبرز الدور الاستراتيجي للتحويل الرقمي في تعزيز الاقتصاد السياحي.
3. تكامل الخدمات الرقمية بين الحجز، النقل والجولات السياحية يزيد من فعالية تجربة السائح ويحفز اختيار الأردن كوجهة مفضلة.
4. الأدوات الرقمية تعد وسيلة لتعزيز التنمية السياحية المستدامة، من خلال تحسين كفاءة الخدمات وتقليل التكاليف التشغيلية وتحفيز الاستثمارات في القطاع الرقمي والسياحي.

**ثالثاً: التوصيات:** استنادًا إلى هذه الاستنتاجات، توصي الدراسة بما يلي:

1. تعزيز الاستثمار في تطوير التطبيقات السياحية الشاملة، بحيث تشمل جميع الخدمات المتعلقة بالسياحة من الحجز إلى النقل والجولات والمعلومات.
2. تطوير البنية التحتية الرقمية للسياحة من خلال تحسين الإنترنت والخرائط الرقمية ونظم المعلومات في الوجهات السياحية الرئيسية.
3. إطلاق حملات توعية وتشجيع للسياح على استخدام التطبيقات الرقمية، مع تقديم حوافز رقمية لتجربة الخدمات عبر الهاتف المحمول.
4. تشجيع التعاون بين القطاعين العام والخاص لتوحيد التطبيقات الرقمية الرسمية والخاصة، بما يضمن تجربة سلسة للسائح ويعزز نمو القطاع.

5. استغلال نتائج البحث لتطوير السياحة في العراق، باعتباره بلدًا سياحيًا يمتلك إمكانات مشابهة للأردن، وذلك عبر نقل الخبرات الرقمية وتبني أفضل الممارسات في تطبيقات الهاتف المحمول السياحية.

### المصادر Reference

1. Alghizzawi, M., Ghani, M. A., Som, A. P. M., Ahmad, M. F., Amin, A., Bakar, N. A., & Habes, M., The impact of smartphone adoption on marketing therapeutic tourist sites in Jordan, 2018, International Journal of Engineering & Technology, Vol. 7, No. 4.34, pp. 91–96.
2. Brennan, B. S., Koo, C., & Bae, K. M., Smart tourism: A study of mobile application use by tourists visiting South Korea, 2018, Asia-Pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology, Vol. 8, No. 10, pp. 1–9.
3. Horváth, Z. I., Kupi, M., & Kundi, V., Digitalization and tourism: How X, Y, and Z generations make travel decisions in the online era, 2025, GeoJournal of Tourism & Geosites, No. 60.
4. Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sanchez, R., & Carvajal-Trujillo, E., The customer retail app experience: Implications for customer loyalty, 2022, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 65.
5. Qiu, R. T., Masiero, L., & Li, G., The psychological process of travel destination choice, 2018, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 35, No. 6, pp. 691–705.
6. Sahin, G. G., & Sengün, G., The effects of social media on tourism marketing: A study among university students, 2015, Management and Administrative Sciences Review, Vol. 4, No. 5, pp. 772–786.
7. Yoo, C. K., Yoon, D., & Park, E., Tourist motivation: An integral approach to destination choices, 2018.
8. Kozak, M., & Kozak, N., Tourist behaviour, 2018.