

واقع تطبيقات السياحة الذكية وتحدياته في مدينة العقبة حسب وجهة نظر السياح المحليين:
حالة دراسية

The Reality of Smart Tourism Applications in The City of Aqaba According to the Perspective of Local tourists: Case Study

فيسل البحرات^{1*}، ونضال الزبون^{2,1} وحمزة خوالدة¹

Fesail Albahrat^{1,*}, Nidal Alzboun^{1,2} & Hamzah Khawaldah¹

¹ قسم الجغرافيا، كلية الآداب، الجامعة الأردنية، الأردن.

² تفرغ علمي: جامعة الشارقة، الامارات العربية المتحدة

¹Department of Geography, Faculty of Arts, University of Jordan, Jordan.

²Sabbatical: University of Sharjah, United Arab Emirates

*الباحث المراسل: afesal538@gmail.com

تاريخ التسليم: (2022/11/23)، تاريخ القبول: (2023/3/21)

DOI: [10.35552/0247.38.1.2141](https://doi.org/10.35552/0247.38.1.2141)

ملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى خصائص الحركة السياحية للسياح الذين يقومون باستخدام تطبيقات السياحة الداخلية في مدينة العقبة، ومعرفة الدوافع السياحية لدى السياح الذين يستخدمون هذه التطبيقات الذكية، إضافة إلى معرفة التحديات والمعوقات التي تواجه السياح أثناء استخدامهم للتطبيقات الذكية في منطقة الدراسة. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم استبانة إلكترونية وتوزيعها على عينة عشوائية من السياح الأردنيين الذين يستخدمون تطبيقات السياحة الذكية في مدينة العقبة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحليل هذه البيانات باستخدام برنامج (SPSS). بيّنت نتائج الدراسة ارتفاع نسبة الذكور من فئة المتزوجين، ممن يحملون الشهادة الجامعية الأولى ومعظمهم من ذوي الدخل المحدود. وخلصت إلى أن أهم دوافع السياح لاستخدام التطبيقات الذكية في منطقة الدراسة مساعدة هذه التطبيقات السياح في تجنب الازدحام وتوفير الكلفة والوقت والانتقال بين المواقع. كما توصلت الدراسة إلى أن أهم التحديات التي تواجه السياح أثناء استخدامهم لهذه التطبيقات الذكية في مدينة العقبة من وجهة نظر السياح هو الفشل في تطبيق الحكومة الإلكترونية بالشكل الفعال، يليها عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية. وتوصي الدراسة بضرورة المعرفة والإدراك بالمعلومات السياحية مثل

المقومات السياحية، والاقتصادية، والفعاليات، ومشاركة السياح من أجل الحصول على المعلومات السياحية في الوقت المناسب والمكان المناسب عن طريق استخدام أدوات الانترنت.

الكلمات المفتاحية: التطبيقات الذكية، الحكومة الإلكترونية، السياح، الدوافع السياحية، مدينة العقبة.

Abstract

The study aimed to identify the characteristics of the tourist movement of tourists who use tourist applications in the city of Aqaba, and to know the tourist motives of tourists who use these smart applications, in addition to knowing the challenges and obstacles facing tourists while using smart applications in the study area. To achieve the objectives of the study, an electronic questionnaire was designed and distributed to a random sample of Jordanian tourists who use smart tourism applications in the city of Aqaba using social media. The results of the study showed a high percentage of males in the married category, who hold a first university degree and most of them have low incomes. It concluded that the most important motives of tourists to use smart applications in the study area help these applications tourists in avoiding congestion and save cost, time and transition between sites. The study also found that the most important challenges facing tourists while using these smart applications in the city of Aqaba from the point of view of tourists is the failure to implement e-government effectively, followed by lack of confidence in electronic payment methods. The study recommends the need to know and be aware of tourist information such as tourist assets, economic, events and participation of tourists in order to obtain tourist information at the right time and place through the use of online tools.

Keywords: Smart Applications, E-Government, Tourists, Tourist Motives, The City of Aqaba

المقدمة

بدأت العديد من دول العالم في العقد الماضي بتطبيق وبناء تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛ لتحسين نوعية الحياة وفعاليتها وتحسين اقتصادها واستدامتها، وبناءً على ذلك ظهر ما يعرف بالسياحة الذكية (Smart Tourism) على مدى السنوات القليلة الماضية كمجموعة فرعية من مفهوم المدن الذكية (Smart Cities). حيث أدى استخدام أدوات وتطبيقات تكنولوجيا

المعلومات والاتصالات في مجال السياحة إلى أن تصبح المفتاح لصناعة السياحة للوجهات السياحية المتحضرة والمتطورة (NFC, Cloud Computing, Big Data). وتُعكس السياحة الذكية زيادة اعتماد الوجهات السياحية على الأشكال الناشئة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تُمكن من تحويل البيانات إلى معلومات ومعرفة، ويشمل مفهوم السياحة الذكية الأنشطة السياحية التي يتم إعلامها ودعمها من خلال التكنولوجيا الذكية، ويُمثل أربعة مكونات وطبقات رئيسية تدعمها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، هي: الوجهات الذكية والخبرات الذكية والشركات الذكية والمجتمع الذكي (Ivars-Baidal, et al. 2021).

ولقد تطورت السياحة الذكية تطوراً منطقياً عن السياحة التقليدية والسياحة الإلكترونية التي جرى فيها إنشاء أرضية للابتكار القائم على التكنولوجيا؛ حيث تُعدّ وجهات السياحة الذكية وجهات سياحية مبتكرة مبنية على بنية تحتية تكنولوجية حديثة تعزّز التنمية المستدامة والمتاحة للمناطق السياحية المصممة؛ لتؤدي إلى تحسين التجارب السياحية وتحسين نوعية الحياة للمقيمين وبالتالي تطبيق المفهوم الذكي داخل الوجهات السياحية والتفاعل الديناميكي بين السياح والوجهة السياحية، وتضيف قيمة لأصحاب المصلحة في السياحة ليكون الهدف النهائي للوجهات الذكية زيادة القدرة التنافسية للوجهات، وتحسين التجربة السياحية، وتعزيز الأعمال التجارية أو توفير منصة أكثر ذكاءً لتوزيع وجمع بيانات الوجهة. بالإضافة إلى ذلك، تُسهل الوجهات الذكية للموارد السياحية، ولتساعد على دمج مزودي السياحة على المستويين الجزئي والكلي من خلال تطوير واستدامة الوجهات السياحية عن طريق دمج أفكار الاستدامة مع قدرات تكنولوجيا المعلومات والتي تُعزز الوجهات الذكية والنمو الاقتصادي المستدام من وجهة نظر اقتصادية واجتماعية وبيئية وثقافية وتُوفّر منهجيات؛ لإدارة السياحة الفعالة من خلال مناهج تنافسية وذكية ومستدامة (Shafiee, et al. 2019).

ويتمتع الأردن بالجاهزية التكنولوجية والمنصات الرقمية، فلا تحتاج السياحة الذكية في المواقع السياحية الأردنية إلى رأس مالي وإنما تسويق وتخطيط، بحيث تجعل السائح من أي دولة في العالم يتّجه إلى الأردن لوصفه وجهة متميزة على جميع المستويات (الدولية، الإقليمية، والمحلية)، فضلاً عن أن الوجهات السياحية الأردنية توفر تطبيقات ذكية يستطيع السائح أن يستخدمها عوضاً عن السياحة التقليدية كالمنصات الرقمية، والهواتف المحمولة الذكية. لذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تعرّف على دوافع السياح في استخدامهم تطبيقات السياحة الذكية في مدينة العقبة، وتحديد العوامل لنجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تقديم الخدمات للسياح، وتحليل الصعوبات التي تواجه مدينة العقبة في تبني تطبيقات السياحة الذكية.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

مع تطور التكنولوجيا في السنوات الأخيرة وانتشارها أصبحنا نشهد اليوم ظواهر اجتماعية جديدة تكونت بفعل الابتكار التكنولوجي الذي بات يغزو العالم، ولعل أهم هذه الظواهر الاجتماعية ظاهرة تدعى السياحة الذكية (Smart Tourism)، وهي نوع من السياحة يتمثل في نظام معلوماتي متنقل، يعمل على خلق نوع جديد من أنواع الخبرة السياحية، التي بدورها تتيح للسائح

فرصةً للقيام برحلات سياحية بكل سهولة، عن طريق استخدام البنية التحتية للمعلومات المادية؛ مما يجعل رحلات السائح لا يشوبها الخلل أو المشكلات (Yoo, et al. 2017).

لقد غزت التطبيقات الذكية جميع مجالات الحياة ولم تبقَ السياحة بعيدة عن هذا المجال؛ فقد وظفت السياحة هذه الثورة التكنولوجية في مجالات كثيرة وشملت جميع أنواع الأنشطة والخدمات والفعاليات والمؤسسات السياحية. وقد تبنت السياحة هذه التطبيقات لما لها من فوائد تنعكس على اقتصاديات السياحة والتجربة السياحية ومدى رضا السائح والصورة السياحية للمواقع السياحية. وفي هذا المجال، يُعدّ الأردن دولة تتمتع بجذب سياحي عالٍ إلا أنه لا توجد صورة واضحة عن مدى تبني المؤسسات السياحية في الأردن للتطبيقات الذكية. وتعتبر منطقة الدراسة (العقبة) أحد أهم مناطق الجذب السياحي للمنشآت السياحية والسائح في آن معاً، حيث يبلغ عدد زوار هذه المناطق (168. 212 ألف سائح سنوياً) (وزارة السياحة والآثار، 2021) وتأتي هذه الدراسة للوقوف على أهم تطبيقات السياحة الذكية في مدينة العقبة ودوافع السياح في استخدامهم تطبيقات السياحة الذكية في مدينة العقبة نظراً لعدم وجود دراسات تناولت هذا الموضوع الحديث على مستوى الأردن ومنطقة الدراسة بشكل خاص، وتحاول هذه الدراسة الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما الخدمات السياحية المقدمة للسياح في مدينة العقبة؟
- ما دوافع السياح لاستخدامهم التطبيقات السياحية الذكية في مدينة العقبة؟ وتتضمن جملة من الأسئلة وهي على النحو التالي:
- أ. ما مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف السياح بالمعالم السياحية في مدينة العقبة؟
- ب. ما دور شبكات التواصل الاجتماعي نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح في منطقة الدراسة من وجهة نظر السياح الأردنيين؟
- ج. ما هي أهم الصعوبات التي تواجه مدينة العقبة في تبني تطبيقات السياحة الذكية، وأبرز الحلول المناسبة للحد من هذه التحديات؟

أهمية الدراسة ومبرراتها

تهتم هذه الدراسة بتوظيف التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في هذا النوع من أنواع السياحة الذي أطلقنا عليه اسم السياحة الذكية، وهذا النوع المبتكر من السياحة غير مستغل اليوم في الأردن. وتقوم هذه الدراسة بتسليط الضوء والتركيز دوافع السياح لاستخدام تطبيقات السياحة الذكية في مدينة العقبة، مما يزيد من عائد السياحة الداخلية، بالإضافة إلى التركيز على مستخدمي التطبيقات الذكية في المواقع الأثرية والسياحية في الأردن، وأبرز السلوكيات السلبية الممارسة في استخدام هذا النوع من التطبيقات، والعمل على الحد منها عن طريق بعض الاقتراحات والحلول والتوصيات التي تعمل بدورها على تطوير هذا النمط السياحي، وتوفير قاعدة من البيانات يمكن الرجوع إليها لرسم الخطط قصيرة وطويلة المدى من قبل صناع القرار والمعنيين بالقطاع السياحي.

تتبع أهمية الدراسة مما يلي:

1. تعتبر مدينة العقبة مُنتجاً سياحياً متميز من نوعه، إذ يتميز بالبيئة البحرية، وعليه فإنه يحظى بقدرة عالية على الجذب السياحي.
2. تُشير الأدبيات السابقة إلى أهمية التطبيقات الذكية في الجانب السياحي، جوانب ثقافية تتمثل بـ:
 - الترويج والتسويق السياحي.
 - تحسين التجربة السياحية.
 - تحسين صورة المكان السياحي.
 - رفع درجة رضا السياح.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف إلى خصائص الحركة السياحية المقدمة للسياح في مدينة العقبة.
2. بيان أهم دوافع السياح لاستخدامهم تطبيقات السياحة الذكية في مدينة العقبة.
3. التعرف على عوامل نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف السياح بالمعالم السياحية في مدينة العقبة.
4. الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح في منطقة الدراسة من وجهة نظر السياح الأردنيين.
5. تحليل الصعوبات التي تواجه المؤسسات السياحية في تبني تطبيقات السياحة الذكية وبيان الحلول المناسبة للحد من هذه الصعوبات.

منهجية الدراسة

مصادر البيانات

جُمِعت البيانات اللازمة للدراسة من المصادر الآتية:

- البيانات الأولية: وتتمثل في البيانات والمعلومات التي جُمِعت من خلال الدراسة الميدانية بالاعتماد على أداة الدراسة "الاستبانة".
- البيانات الثانوية: تشمل المعلومات والبيانات الصادرة عن الجهات الرسمية ذات الصلة، مثل: وزارة السياحة والآثار، دائرة الإحصاءات العامة، وهيئة تنشيط السياحة، وزارة الاقتصاد

الرقمية. كما تشمل المعلومات الواردة في الكتب والأبحاث والمجلات العلمية المتخصصة بالسياحة.

أداة الدراسة (الاستبانة)

لتحقيق أهداف الدراسة وجمع البيانات المطلوبة صُممت استبانة إلكترونية موجهة لزوَّار المواقع السياحية في مدينة العقبة، وقد استغرق جمع المعلومات حوالي شهر ونصف بدءاً من تشرين الأول: (الاستبانة) حتى منتصف شهر تشرين الثاني من العام نفسه. وقد وُزعت الاستبانة على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي (2021)، وتكونت من سبعة أجزاء، واشتملت على: البيانات الديمغرافية والاقتصادية والاجتماعية للسياح في مدينة العقبة، وبيانات عن خصائص حركتها السياحية ودوافع زيارتها، وعوامل نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لمدينة العقبة، ودور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية في منطقة الدراسة، والمشكلات التي يعاني منها السياح أثناء زيارتهم لها وسبل الحد منها من وجهة السياح أنفسهم.

صدق الأداة وثباتها

وقد عُرضت الاستبانة على مجموعة من المُحكِّمين المتخصصين لإبداء الرأي فيها. وفي ضوء الاقتراحات والملاحظات التي أبداهَا المُحكِّمون أجرى الباحثون التعديلات المطلوبة، وأخذَ بملاحظاتهم بتعديل صياغة بعض الفقرات من حيث البناء واللغة، يضاف إلى ذلك التعديلات التي بُنيت على الملاحظات من تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية مكوَّنة من (27 سائحاً) من سياح مدينة العقبة، تلا ذلك استخراج معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) للاتساق الداخلي بُغْيَة تحديد درجة ثبات أداة القياس بعد توزيع الاستبانة بصيغتها النهائية؛ حيث تراوحت قيمة كرونباخ ألفا ما بين (0.80-0.90). ويُعدُّ معامل ثبات أداة الدراسة مؤشراً قوياً في تطبيقه النهائي؛ فقد بيَّن مورجان وآخرون (Morgan, et al. 2012) بأنه إذا كان معامل الثبات أكثر من 60% فإنَّه يُعدُّ مرتفعاً. مجتمع الدراسة وعينتها

تكوّن مجتمع الدراسة من سياح المواقع السياحية في مدينة العقبة، ووُزعت الاستبانة الإلكترونية على عينة عشوائية ممثلة منهم بمقدار (397) سائح بطريقة العينة المتاحة، واحتُسِبَ حجم العينة وفق المعادلة الآتية (Kotrlík & Higgins, 2001):

$$N = \left(\frac{ZS}{d} \right)^2$$

ويمكن استخراج قيمة الانحراف المعياري (S) من خلال المعادلة التالية:

$$S = \sqrt{\frac{PXq \times n_1}{n_1 - 1}}$$

حيث إن:

N: حجم العينة المطلوبة.

S: الانحراف المعياري للعينة الاستطلاعية.

P: النسبة المئوية للإجابات بـ (لا) عن أحد الأسئلة في العينة الاستطلاعية ذات الإجابة بـ (نعم) أو (لا).

q: النسبة المئوية للإجابات بـ (نعم) عن السؤال نفسه في العينة الاستطلاعية.

n1: مجموع مفردات العينة الاستطلاعية (حجم العينة الاستطلاعية).

Z: الدرجة المئوية عند مستوى الثقة 95% وهي (1.96).

D: درجة الخطأ عند مستوى الثقة 95%، وهي (0.05).

وبتطبيق هذه المعادلة بلغ حجم عينة الدراسة (397) سائح، وذلك على النحو الآتي:

$$\text{الانحراف المعياري} = \frac{\sqrt{0.50 \times 0.50 \times 27}}{1-27} = 0.66 \text{ ، الانحراف المعياري}$$

$$\text{حجم العينة} = \left(\frac{0.66 \times 1.96}{0.05} \right)^2 = 397$$

وقد حُلَّت (391) استبانة صالحة للتحليل؛ حيث استُبعدت 6 استبانة لعدم استيفائها الشروط اللازمة للتحليل.

فرضيات الدراسة

بُنِيَت فرضيات الدراسة الآتية اعتمادًا على مشكلة الدراسة وعناصرها المختلفة لتحقيق الأهداف المرجوة، وهي:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq a$) في دوافع زيارة المواقع السياحية في مدينة العقبة تُعزى لمتغيرات النوع الاجتماعي، والعمر، ومستوى الدخل الشهري، والجنسية، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq a$) في معدل إنفاق زوّار الرحلة السياحية للمواقع السياحية في مدينة العقبة تُعزى لكل المتغيرات الجنس، العمر، الدخل.

المناهج والأساليب المتبعة في الدراسة

اعتمدت الدراسة على عدة مناهج وأساليب لتحقيق أهدافها، يمكن إجمالها على النحو الآتي:

- استُخدم المنهج الإحصائي الوصفي لدراسة الخصائص الاقتصادية والاجتماعية لعينة الدراسة.
- الاعتماد على المنهج التحليلي الإحصائي؛ من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات، الذي يركّز على استخراج المتوسطات الحسابية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية لوصف خصائص عينة الدراسة وتحليلها، والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها.
- اتباع المنهج السلوكي، الذي يدرس سلوك المجتمع المدروس ويقف على خصائصه من جميع الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والبيئية والإدارية التي يتكوّن منها ذلك المجتمع، ويتناول الأبعاد المكانية لسلوك الإنسان وانعكاساته وعلاقاته باختيار الأرض والمكان وعلاقة الإنسان بالطبيعة والبيئة. ويعكس هذا الاتجاه الحديث مدى الاعتماد على العلوم الاجتماعية لفهم التركيب النفسي الداخلي والعمليات التي تكمن وراء السلوك الفردي والجماعي في البيئة، وقد اعتمد على هذا المنهج لفهم طبيعة سلوك السياح في استخدامهم لتطبيقات السياحة الذكية وميولهم ودوافعهم في مدينة العقبة.

الإطار النظري والدراسات السابقة

يتناول هذا الجزء من الدراسة تحديد مفهوم السياحة الذكية وأهميتها، إضافة إلى الدراسات السابقة كخلفية نظرية لها.

مفهوم السياحة الذكية وأهميتها

عرّف يو وآخرون (yoo, et al. 2017) السياحة الذكية بأنها خدمات ذكية تهدف إلى تلبية احتياجات السياح من خلال مساعدتهم على تحقيق أقصى استفادة من زيارتهم إلى وجهات غير معروفة. مع الزيادة السريعة في السياحة المحلية والدولية، وخاصة (المسافرين الأحرار والمستقلين). كما يعرّف بيو وآخرون (pai, et al. 2020) السياحة الذكية بأنها مجرد اتباع نهج شامل وطويل الأجل ومستدام لتخطيط وتطوير وتشغيل وتسويق المنتجات السياحية. وأشار (أبو السريع، 2020) في تعريف السياحة الذكية بأنها متصلة بالسياحة الإلكترونية وتمثل امتداداً لها، على أساس إدخال التكنولوجيا الذكية والتكنولوجيا المتصلة بالإنترنت. كما يعرّف الباحثون السياحة الذكية بأنها عبارة عن منصات تعمل على تنفيذ التكنولوجيا والاتصالات من أجل تلبية الخدمات السياحية للسياح.

وتنبثق أهمية السياحة الذكية من قيام الحكومات ومجال الأعمال التجارية نحو السعي لتطوير الأجهزة الذكية والخدمات والوجهات السياحية، وعلى الرغم من ذلك فإن الاهتمام بتطبيقات السياحة الذكية ما زال محدوداً حتى الوقت الحالي في الدراسات السياحية. لذا، تسعى الدراسات إلى الاهتمام بهذا الجانب من أجل خلق تجربة سياحية ذكية غنية قائمة على التكنولوجيا.

كما برز مفهوم السياحة الذكية بشكل واسع في السنوات الأخيرة لتوفير التكاليف وتقديم حلول أكثر استدامة وممتعة في السياحة، تهدف إلى تطبيق مبادئ الذكاء نحو تعزيز التجربة السياحية.

وفقاً لما سبق فإن السياحة الذكية تشتمل على عنصرين هما: الوجهات السياحية الذكية، والخبرات السياحية (Serra & Neuhofer.2018).

تناولت العديد من الدراسات السابقة موضوع السياحة الذكية وتطبيقاتها، والتي قام الباحثون بمراجعتها، ويمكن استعراضها على النحو التالي:

وركزت دراسة (بو دخيل، وآخرون. 2020) على التعرف إلى اتجاهات السياحة الذكية في الوطن العربي واستكشاف آفاق وعيوب هذا النوع من السياحة، وقد توصلت الدراسة إلى أن السياحة الذكية قد نجحت في بعض الدول العربية كالإمارات حيث تُعد مدينة دبي مدينةً سياحيةً ذكيةً تعمل على دمج التكنولوجيات الحديثة في الصناعة السياحية الداخلية وفق استقطاب العديد من السياح الجدد. كما بينت الدراسة أن السياحة الذكية تختلف عن باقي أوجه السياحة الداخلية كونها الوجه الحديث للصناعة الحديثة فهي تعمل على دمج تقنيات المعلومات والاتصالات مع البنية التحتية المادية.

وتناولت دراسة (العاجزة والقرادي، 2020) موضوع السياحة الذكية بالاعتماد على التقنيات الجغرافية الحديثة في رسم المسارات والجولات الجغرافية الرقمية في مدينة الرياض، وإبراز وبناء موقع سياحي تفاعلي على شبكة الإنترنت بحيث يمكن لأي سائح الدخول إليه واستخدامه، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، أهمها: توفير منصة رقمية تفاعلية على شبكة الإنترنت تُوفر للسائح إمكانية الوصول إلى المواقع السياحية الداخلية وتزويده بالصور والارتباطات المهمة التي تزيد من معلوماته وتُحفز الرغبة لديه لزيارة الموقع، وكذلك يُقدم خيارات مختلفة في رسم مسارات سياحية متخصصة وفق تفضيلات السائح في المدينة عن طريق الإنترنت.

وهدفت دراسة (أبوسريع، 2020) إلى تشخيص واقع عمل تطبيقات (Google play) والتي تعمل في بيئة الهواتف الذكية وخاصة فيما يتعلق بتجميع المعلومات أو السماح بالوصول إلى البيانات والمعلومات الشخصية للمستخدمين وذلك من خلال التعرف على طبيعة المعلومات والبيانات التي تم تجميعها للوصول إليها. لذلك، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي المقارن لتحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال الهواتف الذكية حيث تم الرصد من خلال تراخيص ما يقارب (80) تطبيقاً من تطبيقات الهواتف الذكية، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام تطبيقات الهواتف الذكية كان بدرجة عالية.

وهدفت دراسة بيو وآخرون (Pai, et al. 2020) إلى استكشاف مدى رضا السياح حول الخدمات السياحية المقدمة لهم أثناء تجربتهم في مجال تكنولوجيا السياحة الذكية في دولة الصين، وتوصلت الدراسة إلى أن إمكانية الوصول هي من أهم العوامل المؤثرة في تجربة السياحة الذكية، كما أثبتت الدراسة أن تجربة السفر لها تأثير كبير على رضا السياح، فإذا كانت نسبة الرضا عالية فإنه يمكن للسائح زيارة المكان السياحي مرة أخرى.

وأجرى لفيريس وباد (Álvarez & Abad, 2020) دراسة تناولوا فيها مساهمة مهمة التحليل العلمي للمناظر الطبيعية في التعدين باستخدام مثال (Cartagena-La Unión) في إسبانيا، حيث تم تفسير المناظر الطبيعية من منظور مزدوج: كنوع من المحتوى الرقمي المقدم للزوار وكمورد سياحي ذي قيمة عالية. كما تحتوي هذه الدراسة على مراجعة بليوغرافية شاملة وتقدم وجهات نظر مختلفة حول العلاقة بين المناظر الطبيعية والسياحة والترويج الذكي، فاستخدم الباحثان في دراستهما منهج الكمية والنوعية لعرض البيانات الإحصائية ووصفا من خلالهما نموذجاً مصمماً بغرض استخدامه لتحليل المناظر الطبيعية المعنية ومؤشر تقييم المناظر الطبيعية الاصطناعية، نتيجة لإنشاء واستخدام مؤشرات مختلفة، كما جمعا البيانات والمعلومات من أجل معرفة مدى رضا الزوار، وتوصلت الدراسة التي تم تحقيقها في وجود رؤية علمية جديدة لما يمكن أن يمثل مشهد ثقافي مذهل، ونقطة مرجعية لـ "السياحة التراثية للتعدين"، كما أظهرت الدراسة أن السياحة أصبحت حجر الزاوية في هذا التغيير، إلى جانب تطوير اتجاهات سياحية جديدة أكثر تحديداً تولد الثروة وتجدد المواقع المهجورة كمتنزهات تراثية.

وسعت دراسة ليو وآخرون (Lee, et al. 2020) إلى إظهار اهتمامات السكان المحليين والسياح وأدوار القيادة الحكومية "الذكية" للباحثين والممارسين، وتوصلت الدراسة إلى أن تطوير السياحة الذكية يعتمد على عوامل السوق المحلي، ففي الواقع، فإن أي مدينة سياحية تكون الأهمية المركزية فيها للسائح، إلا أن الهدف النهائي يتمثل في تعزيز القدرة التنافسية للمدينة، بحيث تصبح التنافسية ومن خلال القيادة الحكومية مبنية على الجودة البيئية، وتعد المشاركة النشطة للزوار والمقيمين من خلال مشاركة تجاربهم في الموقع السياحي أمراً بالغ الأهمية لهذه التجربة السياحية.

وتحورت دراسة ونج وآخرون (Wang, et al. 2020) حول العلاقة بين المحفزات البيئية والتجارب السياحية من خلال النظر في التأثير الوسيط لمستوى الإثارة، تم تصميم هذا الإطار حول نظرية الإثارة لعلم النفس البيئي حيث يشير إلى أن المحفزات البيئية الجديدة تخلق مستويات الإثارة المثلى وتؤدي إلى الأداء الأمثل، وتوصلت الدراسة إلى أن المحفزات الجسدية والنفسية لها آثار إيجابية على مستويات اليقظة والتجارب السياحية وكان مستوى الإثارة وسيطاً بين المحفزات البيئية والتجارب السياحية. وبالتالي، يجب أن تقدم الجهات المحفزات البيئية المثلى للسائح من خلال زيادة المرافق والخدمات الذكية وتحديثها باستمرار.

وقامت دراسة أي وآخرون (Ye, et al. 2020) بإجراء مراجعة حديثة للأدبيات المتعلقة بالسياحة الذكية وذلك من أجل التعرف على كيفية تأثير التكنولوجيا على تصورات السائحين وسلوكياتهم وتجاربهم، وتوصلت الدراسة إلى أن دور الحكومة هامشي فيما يتعلق بالسياحة الذكية، كما أظهرت الدراسة ضرورة اتخاذ الحكومة موقف أكثر استباقية لتسهيل ابتكار وتطبيقات التكنولوجيا الذكية لدعم التمويل وسياسة استخدام الأراضي.

وتفحصت دراسة جينور وآخرون (Júnior, et al. 2020) اقتراح نموذج نظري يعتمد على دراسات حول نوعية حياة السكان في وجهات السياحة الذكية في مناطق تعتمد على تقنيات

المعلومات والاتصالات (ICT)، والتي تعمل على تحسين تجارب المسافرين السياحية الداخلية وكذلك التأثير على نوعية حياة السكان من أجل معرفة سياق العلاقات بين السيّاحة ونوعية الحياة، حيث تمّ تحليل الدراسات والنظريات الرئيسية المتعلقة بهاتين الظاهرتين. لذلك، تمّ اقتراح نموذج نظري حول جودة حياة السكان في وجهات السيّاحة الذكية بناءً على تحليل منهجي للأدبيات من النموذج النظري، وتوصّلت الدراسة إلى أنّ الرضا العام للسكان عن الحياة ناتج عن العلاقة بين التأثيرات السياحية المتصورة والرضا عن عوامل الحياة المحددة، وأنّ نوعية حياة السكان تتأثّر بشكل واضح بآثار السيّاحة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. بالإضافة إلى ذلك، فإنّ الرضا العام للسكان عن الحياة يدعم زيادة تطوير وجهة السيّاحة الذكية، وكما أظهرت أنّ معرفة تصور السكان ورضاهم عن نوعية حياتهم تساهم في صياغة وتنفيذ سياسات التنمية الحضرية والسياحية في وجهات السيّاحة الذكية.

هدفت دراسة (أبو تغرين وعائشي، 2019) إلى التعريف بالمدن الذكية كنتيجة للتطور التكنولوجي من خلال انتقال الأفراد والهيئات من إنتاج البيانات إلى استغلال تلك البيانات، والذي يقود إلى صناعة سياحة ذكية تعمل على استخدام خصائص المدن الذكية لربط مختلف الجهات المحلية ضمن شركات. واستخدم الباحثان في دراستهما المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة. وتوصّلت الدراسة إلى أنّ دبي هي أحد أهم النماذج العالمية التي أبرزت هذا التطور، بالتالي إنّ المدن الذكية تعمل بخطوات عملاقة للوصول إلى اقتصاد ذكي، وحكومة ذكية، وشعب ذكي، ومحيط ذكي، وتنقل ذكي، وصناعة سياحة ذكية مبنية على استغلال إنترنت الأشياء.

وبيّنت دراسة برانسفيس ومينديس (Praničević & Mandić, 2019) أنّ التعريف على آثار التطور التكنولوجي على الفاعلين المعنيين بالسياحة الذكية، وهي: عوامل الوجهة، وإدارة الوجهات السياحية، والفنادق، والمطاعم، والنقل والوسطاء، حيث استخدم الباحثان في دراستهما المنهج النوعي بالاعتماد على برنامج تحليل المحتوى لتحليل الصلة في مجالات السيّاحة والضيافة الرائدة في الماضي، وتوصّلت الدراسة إلى أنّ التقدّم التكنولوجي يؤثر على الوجهات السياحية مباشرة من خلال التأثير على العديد من العمليات التجارية المتعلقة بالسياحة وإدارة الموارد وتكامل المنتجات السياحية وحوكمة الوجهات السياحية، ويعكس التأثير غير المباشر زيادة الاتصال والتعاون بين مختلف أصحاب المصلحة ومخططي الوجهات التي تفيّد إنشاء السيّاحة المتكاملة المنتج والمجتمع المحلي، واستدامة تنمية السيّاحة.

وسعت دراسة هنينج وآخرون (Huang, et al. 2017) إلى معرفة كيفية استخدام المسافرين لهذه التقنيات لتعزيز الرضا عن السفر، وتوصّلت الدراسة إلى أنّ سمات تقنيات السيّاحة الذكية تعزّز الاستخدام الاستكشافي والاستغلالي، في حين أنّ مخاوف المستخدمين المتعلقة بالأمان والخصوصية لها تأثير سلبي. بالإضافة إلى ذلك، فإنّ الاستخدام الاستكشافي له تأثير قوي على الرضا العام عن تجربة السفر، كما أنّ الاستخدام الاستغلالي يُعزّز بشكل أساسي رضا المعاملات.

وهدفت دراسة (كريشان، وآخرون. 2016) إلى دراسة خدمات النقل والاتصالات وتعزيز دورها في تنمية القطاع السياحي بالمدينة من خلال توفير تطبيقات حديثة تُتيح للسائح استخدام

وسيلة نقل أثناء رحلته السياحية، وخلصت الدراسة إلى تطوير تطبيقات في سياق رقمنة الخدمات يهدف إلى توفير الجهد والكلفة للسائح، كما خلصت الدراسة إلى تعزيز مفهوم الرفاهية السياحية من خلال رقمنة الخدمات السياحية.

واقترح كريتنزيل وآخرون (Gretzel, et al. 2015) دراسة هدفت إلى أن السياحة الذكية مدعومة بالتكامل والجهود لإيجاد طرق مبتكرة من أجل جمع وتسخير البيانات المستمدة من البنية التحتية الفوقية، حيث تُناقش هذه الدراسة سلسلة من التحديات في أدوات السياحة الذكية العلمية والأدب الأكاديمي، وتوصلت الدراسة إلى اختلاف السياحة الذكية عن السياحة الإلكترونية ولكنها تعتمد بشكل كبير على السياحة الرقمية البنية التحتية التي شيدتها السياحة الإلكترونية وأنه يضيف إليه اتصالاً متنقلاً ويربط بين الرقمية والمادية لإنشاء بنية معلومات جديدة تمتد عبر امتداد الوجهة بأكملها وهذا الأمر يتطلب المشاركة في إنشاء الخبرات السياحية وإضفاء الطابع الشخصي عليها مستوى جديد ويحاول بنشاط لتحقيق الكفاءة والاستدامة السياحة الذكية على جدول الأعمال السياسي للعديد من الجهات حول العالم.

وهدفت دراسة سكاو (Scholar. 2015) تحليل المحتوى المقارن للصور المرئية على مواقع مهرجان التسوق: حالة دبي للتسوق مهرجان ومهرجان التسوق الكبرى ولاية كيرال، حيث اقترحت الدراسة إلى زيادة فهم الاستخدام وفهم مهرجانات التسوق في مهرجان دبي التسوقي، وتوصلت الدراسة إلى أن مشاريع موقع مهرجان دبي صورة متكاملة للزوار وأن المهرجان هو ذو سمات مترابطة وفائدة مرموقة من أجل الترويج السياحي عبر المواقع الإلكترونية.

وبناءً على ما تقدم، تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها تناقش تطبيقات السياحة الذكية في القطاع السياحي الأردني والوقوف على الواقع للسياحة الداخلية في العقبة، وتهتم بدراسة دوافع استخدام تطبيقات السياحة الذكية في العقبة، وكذلك قلة الدراسات التي تناولت تطبيقات السياحة الذكية في القطاع السياحي الأردني، لذا، جاءت هذه الدراسة لتعطي هذا الجانب بشكل مفصل ودقيق، لأهمية دراسة موضوع تطبيقات السياحة الذكية في الأردن كنوع سياحي حديث ومميز لما لها من آثار اقتصادية واجتماعية والتي تساعد في الترويج السياحي وزيادة تنافسية القطاع السياحي الأردني.

مناقشة النتائج وتحليلها

الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

يبين الجدول (1) توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية للسائح يتضح من الجدول (1) أن غالبية عينة الدراسة هم من الذكور (63.1%)، ويُعزى ذلك إلى أن معظم مستخدمي تطبيقات السياحة الذكية في مدينة العقبة هم الذكور لما لهم من نشاطات سياحية كثيرة تجعل السائح على الرغبة لاستخدام تطبيقات السياحة الذكية، وكذلك ان الذكور لديهم اهتمامات يكون لديهم رغبة التعرف عليها كحب المغامرة (تجربة جديدة) وهذا الأمر يجعل الذكور أكثر من الإناث في استخدام تطبيقات السياحة الذكية، وبذلك اتفقت هذه الدراسة مع دراسة الرفاعي (2019) التي أشارت إلى

أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث في الترويج الإعلامي للسياحة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي. أما بالنسبة إلى متغير الحالة الاجتماعية فقد بلغت نسبة فئة المتزوجين نحو (71.1%)؛ ويعود ذلك من وجهة نظر الباحثون إلى أن معظم السياح الذين يستخدمون تطبيقات السياحة الذكية للسفر إلى مدينة العقبة يكونون برفقة عائلاتهم، لما فيها من نشاطات سياحية متنوعة بحيث تستطيع العائلات الاستمتاع بالرحلة السياحية بحرية، وتكون مدة الإقامة في مثل هذه الوجهة السياحية للسائحين طويلة كونها تحتاج إلى حجز فندق أو تخيم، وتحتاج إلى تخطيط مسبق. وفيما يتعلق بمتغير العمر، فإن نسبة من تقل أعمارهم عن 40 سنة بلغت نحو (75.2%)، ويليهم الزوار من فئة 40-49 سنة بنسبة (17%)، ومما يدل على أن فئة الشباب هي أكثر الفئات العمرية استخدامًا لتطبيقات السياحة الذكية في مدينة العقبة؛ نظرًا إلى أن المجتمع الأردني مجتمع فتي (شباب) وفق نتائج التعداد السكاني لدائرة الإحصاءات العامة لعام (2015). ومن هنا، فيجب على متخذي القرار والمخططين الاهتمام بجانب سياحة الشباب، وتوفير الخدمات والأنشطة التي تلبي رغبة هذه الشريحة الواسعة من المجتمع. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Yoo, et al. 2017). وأما بالنسبة إلى متغير مكان الإقامة فقد شكلت العاصمة عمان أكثر المحافظات الأردنية من حيث عدد السياح، وبنسبة بلغت حوالي (48.5%)؛ ويُعزى ذلك إلى أنها تُعد من أكثر المحافظات الأردنية سكانًا حسب إحصائيات التعداد السكاني الأردني لعام (2015)، ويتوفر في مدينة العقبة مقومات سياحية جاذبة للسياح، وكما أنها تضم أكثر من نمط سياحي وجغرافي، وهي قريبة من وجهتين سياحيتين مميزتين، هما: مدينة البتراء، ووادي رم، وتعد هاتين الوجهتين السياحيتين من المثلث الذهبي اللتين تشجعان السائح على زيارتهما والإقامة فيهما، فتمنح السياح فرصة الخروج من الروتين اليومي وضغوطات العمل؛ كما أنها بعيدة عن الضوضاء ومناطق الضغط العمراني.

وأظهرت الدراسة أن الزوار من حملة درجة البكالوريوس هم من أكثر الفئات استخدامًا لتطبيقات السياحة الذكية في مدينة العقبة؛ حيث بلغت نسبتهم نحو (41.9%)، لأن ارتفاع التعليم في الأردن وبالتالي يلعب المستوى التعليمي دورًا كبيرًا ومؤثرًا في وعي السياح وتصرفاته في أثناء استخدامهم لتطبيقات السياحة الذكية في المكان السياحي، وأما مستوى الدخل؛ فقد تجاوزت نسبة من يقل دخلهم الشهري عن (500) دينار النصف (64.3%)، حيث كان رواد مستخدمي تطبيقات السياحة الذكية في مدينة العقبة من الفئات ذات الدخل المتدني والمتوسط إلى حد ما، على الرغم من أن زيارة هذه الوجهة السياحية تحتاج إلى تكاليف كثيرة.

وأما فيما يتعلق بطبيعة العمل (المهنة)، فقد شكّل القطاع الخاص غالبية السياح الذين يستخدمون تطبيقات السياحة الذكية في مدينة العقبة (عينة الدراسة) بنسبة (72.3%) مقارنةً بالقطاعات الأخرى؛ ويعود ذلك إلى أن الزوار من القطاع الخاص يواجهون العديد من الضغوطات، أبرزها: العمل والضغط النفسي وانخفاض الأجور، مما يدفعهم إلى الهروب من الضغوطات النفسية التي يواجهونها أثناء العمل إلى المواقع السياحية في محافظة العقبة والترفيه عن أنفسهم. وكذلك يستخدمون هذه التطبيقات للوصول إلى منطقة الدراسة (العقبة) لكي إذا كان هنالك عروض وحوافز يقومون باستخدام هذه التطبيقات.

جدول (1): الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

المتغير	الفئات	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكور	344	63.1
	إناث	47	36.9
الحالة الاجتماعية	أعزب	96	25.7
	متزوج	270	71.7
	أخرى	25	2.6
العمر	أقل من 30 سنة	99	31.1
	30-39 سنة	217	44.1
	40-49 سنة	44	19.2
	50-59 سنة	24	4.3
	أكثر من 60 سنة	7	1.3
مكان الإقامة	عمّان	151	48.5
	مأدبا	60	11.1
	السلط	44	12.8
	جرش	33	16.1
	الكرك	7	1.3
	عجلون	5	0.9
	معان	4	0.7
	الزرقاء	25	4.6
	إربد	41	1.9
	المفرق	5	0.9
	العقبة	2	0.4
	الطفيلة	4	0.7
	دون الثانوية العامة	40	15.4
	الثانوية العامة	84	23.3
	الشهادة الجامعية المتوسطة	50	10.9
	بكالوريوس	185	41.9
المستوى التعليمي	دراسات عليا	32	8.5
	أقل من 500	230	64.3
	500-999	95	16.4
	1000-1499	45	15.3
	1500-1999	12	2.5
	2000 فأكثر	9	1.5
الدخل الشهري	أقل من 500	230	64.3
	500-999	95	16.4
المهنة	القطاع العام	61	27.7
	القطاع الخاص	330	72.3

المصدر: إعداد الباحثون، بالاعتماد على تحليل نتائج الاستبانة.

خصائص الحركة السياحية لاستخدام تطبيقات السياحة الذكية في مدينة العقبة

يشير الجدول (2) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يقومون بزيارة المواقع السياحية في محافظة العقبة برفقة العائلة، وذلك بحوالي (67.6%)، ومنهم من يكون برفقة الأصدقاء، وبنسبة قُدرت بحوالي (29.3%)؛ ويمكن تفسير ذلك بأن المواقع السياحية في محافظة العقبة تعد من المواقع السياحية المميزة والفريدة من نوعها في الأردن، إذ أنها من إحدى مواقع المثلث الذهبي التي تتوفر فيها خدمات سياحية كثيرة تشجّع السائح على العودة مرة أخرى ونصح الآخرين بزيارتها، ويرغب السياح بزيارتها خاصة برفقة عائلاتهم للترفيه عن أنفسهم وعائلاتهم وأولادهم لقضاء يومهم بشكل مناسب دون أن يُشكل ذلك أثراً سلبياً عليهم وعلى بيئة الموقع السياحي.

وأما فيما يتعلق بترتيب الزيارة إلى المواقع السياحية في العقبة، فإن غالبية عينة الدراسة يقومون بزيارة المواقع السياحية في محافظة العقبة على نحو مجموعات شخصية، وبنسبة بلغت (92.1%)؛ ويفسر الباحثون ذلك إلى أن هذه المواقع السياحية تحتاج إلى مبيت وأماكن إقامة طويل، كما أن توفر النشاطات السياحية الكثيرة فيها يحتاج إلى تنظيم برامج سياحية من قبل وزارة السياحة والآثار أو من قبل شركات سياحية. وعلى الرغم من أن الوقت الذي تم فيه جمع البيانات يمرُّ بظرف استثنائي (فيروس كورونا)، فقد اقتصرَت الدراسة على السياح المحليين الذين يرتادون المواقع السياحية في مدينة العقبة، وكان أغلب أفراد العينة يرتادون مدينة العقبة بشكل مجموعات سياحية.

وأما بالنسبة لمصدر المعلومات المتوفرة عن هذه التطبيقات الذكية لاستخدامها في الوصول إلى مدينة العقبة، فقد كان نسبة الذين يحصلون على المعلومات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي هي الأعلى، وبنسبة قدرت (69.1%)؛ ويفسر الباحث ذلك بسبب أن هذه الوسائل أصبحت متوفرة للجميع مما أتاحت الفرصة للسياح التعرف على تطبيقات السياحة الذكية وخاصة أن مدينة العقبة تعد وجهة سياحية متميزة في الأردن.

وفيما يتعلق باستخدام وسائل النقل المختلفة، فقد وجد أن استخدام المركبات الخاصة في الزيارة كان بنسبة كبيرة جداً تقدر (71.9%)، وفي حين وجد أن استخدام النقل العام بنسبة ضئيلة بلغت حوالي (10.4%)؛ نظراً لأن وسائل النقل العامة سيئة، مع عدم وجود جهات متخصصة تقوم بتنظيم وسائل النقل عند المواقع السياحية بجميع أنواعها، ولذلك يفضل السياح زيارة الموقع السياحية بواسطة مركباتهم الخاصة؛ لأنها تُعدّ وسيلة أسهل وأفضل بالنسبة لهم، وكذلك فإن معظم أفراد عينة الدراسة هم من العائلات، ويفضلون الذهاب وحدهم بواسطة مركباتهم الخاصة، كما أنهم يتمتعون بالراحة أثناء استخدام مركباتهم الخاصة كتناول الطعام والشراب في مركباتهم.

أما فيما يتعلق بمعدل إنفاق زوّار في استخدام تطبيقات السياحة الذكية في مدينة العقبة، فيلاحظ من الجدول (2) أن الفئة التي تنفق أكثر من (200) دينار هي أكثر الفئات، وبنسبة قُدرت بحوالي (64.4%)؛ ولعلّ سبب ذلك يرجع إلى أن أغلبية المجتمع الأردني دخلهم ما بين المتوسط والمتدني، وكما أن الوجهة السياحية المراد الذهاب إليها تحتاج إلى إنفاق أموال كثيرة؛ نظراً إلى أن الرحلة

السياحية التي يقوم بها الزوّار تعد غالية الثمن، لما فيها خدمات سياحية كثيرة كحجز فندق وغيرها تتطلب من السياح إنفاق أموال كثيرة.

أما بالنسبة إلى المدة المفضلة لزيارة المواقع السياحية في محافظة العقبة، فقد اتضح أنّ السياح الذين يرتادون المواقع السياحية في فترة عطلة نهاية الأسبوع هي أكثر الفئات، وبنسبة تقدّر بحوالي (55.1%)؛ ويُعزى ذلك إلى أنّ السياح الذين يزورون المواقع السياحية في مدينة العقبة يفضلون فترة نهاية الأسبوع من أجل ما يواجهون من ضغوطات عمل في بقية الأيام، بالإضافة إلى انشغالهم بأعمالهم أثناء الأسبوع.

وبالنسبة إلى الفصول المفضلة لدى عينة الدراسة لزيارة المواقع السياحية في محافظة العقبة، فقد كان فصلا الربيع والصيف أكثرها، وبنسبة بلغت (86.6%)؛ ويُعزى ذلك إلى أنّ الحركة السياحية تبدأ في هذين الفصلين، حيث أنّ المناخ في هذين الفصلين يعمل على جذب السياح، وتنشيط الحركة السياحية مما يؤدي إلى ازدياد أعداد السياح في مدينة العقبة.

وبالنسبة للمدة الزمنية التي يستغرقها السياح في المواقع السياحية في محافظة العقبة، فقد كانت أكبرها ما بين (أكثر من 8 ساعات)؛ ويُعزى ذلك إلى أنّ الموقع السياحي (منطقة الدراسة) يُوفّر الكثير من الأنشطة والفعاليات السياحية التي تساعد وتشجع السياح على البقاء لمدة طويلة.

أما فيما يتعلق بالتطبيقات الذكية الأكثر استخداماً في الوصول في مدينة العقبة، فقد كان (Google map) هو الأكثر استخداماً، وبنسبة بلغت حوالي (52.4%)؛ ويمكن تفسير ذلك إلى أنّ الدراسة قد اقتصرت على السياح المحليين الأردنيين، وهم يستخدمون تطبيق (google map) كونه الأسهل بالنسبة لهم، فهم يستخدمونه للحجز عن طريقه، والوصول إلى الوجهة السياحية المراد الوصول إليها.

وبالنسبة لعدد الساعات التي يتم قضاؤها في استخدام تطبيقات السياحة الذكية، فإنّ أغلب أفراد عينة الدراسة يقضون ما بين ساعة إلى ساعتين باستخدام تطبيقات السياحة الذكية في منطقة الدراسة وبنسبة 64.3%؛ ويفسر الباحثون ذلك أنّ هذه التطبيقات تعد جديدة وتحتاج إلى مدة أطول لإتقان استخدامها بسهولة، وكذلك أنّ السياح قد يعانون أحياناً من تذبذب بسرعة الإنترنت، فأحياناً يكون بطيئاً مما يؤدي إلى ضعف الاستخدام.

وأما عن الوسيلة المفضلة في الوصول لشبكة الإنترنت في منطقة الدراسة فقد تبين إلى أنّ الوسيلة الأكثر تفضيلاً هي الهاتف الذكي (المحمول) فقد بلغت نسبته (69.6%) ويفسر الباحثون ذلك لأنه الهواتف هي أكثر استخداماً بالنسبة للسياح. فلذلك، أنّ طريقة استخدامه سهلة وميسرة للجميع في أي وقت كان فمن السهل الحجز والدفع عن طريقه وغيره من استخدامات في الرحلة السياحية.

وفيما يتعلق بالطريقة المفضلة لحجز والشراء للرحلة السياحية في مدينة العقبة حسب وجهة نظر السياح الأردنيين فقد كانت الطريقة الأكثر هي التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي والتي بلغت (55.3%) ويفسر الباحثون ذلك لأن أغلب السياح يحملون هواتف ذكية. فلذلك، أصبح لديهم

فرصة كبيرة ان يقومون بتوفير هذه التطبيقات على اجهزتهم واستخدامها بكل سهولة في عملية الحجز السياحي وغيرها من أنشطة سياحية أخرى

جدول (2): خصائص الحركة السياحية في مدينة العقبة.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
طبيعة الزيارة إلى المواقع السياحية في مدينة العقبة	العائلة	313	67.6
	مع الأصدقاء	56	29.3
	منفردًا	22	3.1
ترتيب الزيارة إلى المواقع السياحية في مدينة العقبة	بشكل شخصي	350	92.1
	مجموعات سياحية	41	7.9
	الأصدقاء والأقارب	10	2.5
مصدر المعلومات عن المواقع السياحية في مدينة عمان	الإنترنت	74	15.9
	وسائل الإعلام	22	12.5
	وسائل التواصل الاجتماعي	285	69.1
	سيارة نقل بالأجرة	55	17.7
وسيلة النقل المستخدمة في الزيارة	مركبة خاصة	313	71.9
	نقل عام	23	10.4
	اقل من 50 دينارًا	11	1.2
معدل الإنفاق في الزيارة	50- 99 دينارًا	20	6.0
	100-149 دينارًا	40	12.2
	150 - 199 دينارًا	68	16.2
	200 دينارًا فأكثر	252	64.4
	العطل الرسمية	44	21.1
الفترة المفضلة لزيارة المواقع السياحية في مدينة العقبة	العطلة الصيفية	67	16.6
	خلال الأسبوع	29	7.2
	نهاية الأسبوع	225	55.1
	على مدار السنة	26	6.7
الأوقات المفضلة لزيارة المواقع السياحية في محافظة العقبة	فصل الخريف	19	3.5
	فصل الربيع	244	53.3
	فصل الشتاء	13	3.2
	فصل الصيف	115	33.3

... تابع جدول رقم (2)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
عدد الساعات التي تقضيها في استخدام تطبيقات السياحة الذكية	من ساعة الى ساعتين	250	64.3
	من ساعتين الى 3 ساعات	90	22.2
	3 ساعات الى 4 ساعات	39	9.7
	أكثر من 4 ساعات	12	3.8
المدة الزمنية التي تستغرقها زيارتك لمواقع السياحة في مدينة العقبة	أقل من ساعتين	6	2.4
	2- 4 ساعات	27	5.1
	5- 8 ساعات	59	22.3
	أكثر من 8 ساعات	299	70.2
الوسيلة المفضلة في الوصول لشبكة الانترنت	جهاز الحاسب الآلي (PC)	19	5.1
	الكمبيوتر المحمول (LapTop)	67	18.2
	الهاتف الذكي	278	69.6
	المساعد الرقمي (Tab)	27	7.1
أي من التطبيقات السياحية الأكثر استخداماً	Google maps	237	40.1
	Kayak flights	17	7.1
	Tripn planner & city guide	24	10.3
	Ex currency	27	9.1
	Google Translat	22	10.2
	Upper	19	9.1
	scan halal	8	0.4
	تطبيق بطوطة	12	6.0
	Mygola	19	7.4
	غير ذلك	6	0.3
الطريقة المفضلة للحجز والشراء في الرحلة السياحية	الشركات السياحية التقليدية	101	29.9
	المواقع الالكترونية	32	14.8
	التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي	258	55.3
المجموع		391	100

المصدر: إعداد الباحثون، بالاعتماد على تحليل نتائج الاستبانة

دوافع السياح المواقع السياحية في مدينة العقبة

يوضح الجدول (3) أن جميع الدوافع المشار إليها قد حصلت على درجات موافقة مرتفعة تراوحت ما بين (3.98- 4.22) عدا دافع "تطبيقات السياحة الذكية أكثر سهولة وتنوعاً من السياحة التقليدية" الذي حصل على درجة متوسطة بلغت (2.55)، وقد حصلت دوافع "تساعد تطبيقات السياحة الذكية في تجنب الازدحام ويوفر كلفة الوقت والانتقال بين المواقع" على أعلى المتوسطات؛ ويُعزى ذلك إلى أن الأردن يعاني من مشكلة الازدحامات والاختناقات المرورية، فأصبح السائح يميل إلى حلول وخيارات أخرى لتجنب الازدحامات المرورية، وأصبح يرغب باستخدام تطبيقات ذكية أثناء رحلته للتخلص من ذلك، ولتوفير له سبل الراحة والوصول إلى الوجهة السياحية بكل سهولة ويسر وبأسرع وقت دون حدوث أي عقبات أثناء التنقل. واختلفت مع دراسة (Pai, et al 2020) والتي بينت بأن دوافع السياح لاستخدام تطبيقات السياحة الذكية من أجل السعادة أثناء الرحلة السياحية

جدول (3): دوافع السياح لزيارة المواقع السياحية في مدينة العقبة.

الدرجة	%	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
مرتفعة	80.6	0.941	3.98	تساعد تطبيقات السياحة الذكية في تجنب الازدحام ويوفر كلفة الوقت والانتقال بين المواقع
مرتفعة	80	1.056	4.3	تساعد تطبيقات السياحة الذكية للسائح الحجز في أي وقت يريده
مرتفعة	83.2	1.029	4.10	تحاول مواقع تطبيقات السياحة الذكية نيل رضا السائح من خلال الإجابة على استفساراته
مرتفعة	87.2	1.056	4.22	تقدم تطبيقات السياحة الذكية عملية المقارنة بين المنتجات السياحية من خلال معلومات ومواصفات المنتجات والخدمات السياحية وأسعارها على المواقع الإلكترونية
متوسطة	77.8	1.066	2.55	تطبيقات السياحة الذكية أكثر سهولة وتنوع من السياحة التقليدية
مرتفعة	78.6	0.687	3.93	الدوافع ككل

المصدر: إعداد الباحثون، بالاعتماد على تحليل نتائج الاستبانة

مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية المتوفرة في مدينة العقبة حسب وجهة نظر السياح الأردنيين

يبين الجدول (4) مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية في مدينة العقبة حسب وجهة نظر السياح الأردنيين، ويتضح منه أن أكثر العوامل نجاحًا لشبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية المتوفرة في مدينة العقبة هي "نجاح المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات عن المواقع السياحية بالصوت والصورة"؛ ويُعزى ذلك إلى أن هذا العامل يعد من أهم العوامل التي تجذب الزوّار لارتداد المعالم السياحية في مدينة العقبة؛ نظرًا لأن إبراز المكان السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل افتراضي يعطي مؤشرًا كبيرًا جدًا على الجذب السياحي، ومن يتعرف على أهم المواقع السياحية يصبح لديه معرفة بها عن طريق هذه الوسائل، وهنا يتم نقل الأخبار السياحية عن هذه المواقع من خلال هذه الوسائل، ولذلك تعد من أفضل العوامل للجذب السياحي حيث يتم نشر وترويج المواقع السياحية بالصوت والصورة.

جدول (4): مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية المتوفرة في مدينة العقبة حسب وجهة نظر السياح الأردنيين.

الدرجة	%	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
مرتفعة	88.6	0.998	4.43	نجاح المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات عن المواقع السياحية بالصوت والصورة
مرتفعة	81.4	1.132	4.07	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في التعرف بأهم المواقع السياحية في مدينة العقبة
مرتفعة	81.2	1.033	4.06	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات السياحية عن طريق الكثير من الأجهزة مثل الحاسوب، والهاتف الذكي
مرتفعة	81	1.146	4.05	تُعدّ شبكات التواصل الاجتماعي مصدر فعال ومهم للمعلومات عن المواقع السياحية المتوفرة عن مدينة العقبة
مرتفعة	81	1.151	4.05	توفّر شبكات التواصل الاجتماعي خلاصة المعلومات المتعلقة بالمواقع السياحية الموجودة في مدينة العقبة
مرتفعة	79	0.728	3.95	المجال ككل

المصدر: إعداد الباحثون، بالاعتماد على تحليل نتائج الاستبانة

دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الاخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة من وجهة نظر السياح المحليين

يوضح الجدول (5) الدور الكبير الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الاخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح المحليين (الأردنيين)، فقد حصلت على متوسطات حسابية بدرجات مرتفعة تراوحت ما بين (4.38-06.4)؛ حيث جاء في مقدمة الخدمات "تنشر شبكات التواصل الاجتماعي الاخبار والمعلومات السياحية والتوعية حول أهمية السياحة في مدينة العقبة" بمتوسط حسابي بلغ (4.38)، ثم "تنشر شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات والبيانات الخاصة بالخدمات المتوفرة في الأماكن السياحية بمدينة العقبة" بمتوسط حسابي (4.27)، وثم "تنشر شبكات التواصل الاجتماعي الاخبار الخاصة بالمواقع السياحية بكافة أشكالها العلاجية والتعليمية والبيئية" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.18)، بينما جاء عامل "تنقل شبكات التواصل الاجتماعي الاخبار الخاصة بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسائحين الأردنيين" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.94)، وبلغ المتوسط الحسابي الكلي لأسباب الخدمات السياحية مرتادي المواقع السياحية في مدينة العقبة من وجهة نظر السياح ككل (4.12)، وهو متوسط ذو درجة مرتفعة؛ ويعزو الباحثون ذلك إلى الهدف من توفر وسائل التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وغيره من وسائل اجتماعية غيرها لتعريف السياح بالخدمات السياحية المقدمة لهم، وأنماط السياحة الموجودة بالمواقع السياحية في مدينة العقبة، وهذا يعمل على جذب الكثير للسياح، ويعطي تلك الوجهة السياحية السمعة والشهرة مما يؤدي إلى نية أو تكرار الزيارة، ما يعكس صورة سياحية إيجابية لدى السياح.

جدول (5): دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الاخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة من وجهة نظر السياح المحليين.

الدرجة	%	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
مرتفعة	87.6	0.995	4.38	تنشر تطبيقات السياحة الذكية الاخبار والمعلومات السياحية والتوعية حول أهمية السياحة في مدينة العقبة
مرتفعة	85.4	1.035	4.27	تنشر تطبيقات السياحة الذكية المعلومات والبيانات الخاصة بالخدمات المتوفرة في الأماكن السياحية بمدينة العقبة
مرتفعة	83.6	1.021	4.18	تنشر شبكات التواصل الاجتماعي الاخبار الخاصة بالمواقع السياحية بكافة أشكالها العلاجية والتعليمية والبيئية
مرتفعة	81.2	1.112	4.06	تنقل شبكات التواصل الاجتماعي الاخبار الخاصة بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسائحين الأردنيين
مرتفعة	82.4	0.726	4.12	المجال ككل

المصدر: إعداد الباحثون، بالاعتماد على تحليل نتائج الاستبانة

تحديات ومعوقات تطبيقات السياحة الذكية في مدينة العقبة

يُتضح من الجدول (6) أنَّ السياح يرون وجود تحديات أو معوقات لاستخدام تطبيقات السياحة الذكية في مدينة العقبة، وذلك بنسبةٍ متوسطة بلغت (64.1%)، وقد جاءت هذه التحديات مُرتبةً حسب الأهمية وفقاً لإجابات أفراد عينة الدراسة، بدرجة أولى، "فشل الحكومة في تطبيق الحكومة الإلكترونية بالشكل الفعال"؛ ويفسر الباحثون ذلك إلى عدم توفير الخدمات السياحية التي يحتاجها السائح بالاعتماد على تطبيقات السياحة الذكية، وانعكس هذا على نقل السائح الصورة الحقيقية لتجربته أثناء استخدام هذه التطبيقات، مما قد يؤدي إلى عدم تكرار استخدامها للوصول إلى المكان المقصود، وكذلك يرى الباحث أن السبب قد يكون قلة الإمكانيات المادية لدى الحكومة، بالإضافة إلى قلة المعرفة بالتكنولوجيا الحديثة والتدريب على هذه التطبيقات، ويليه "عدم الثقة بوسائل الدفع الإلكترونية"، ثم "تأخر وصول السائح أو توصيله بأوقات غير مناسبة"، ثم جاء مؤشر "عدم القدرة على إرجاع السياح مرة أخرى بالاعتماد على تطبيقات السياحة الذكية في الوصول إلى المكان السياحي" ثم جاء "ارتفاع أسعار المنتجات السياحية في الموقع السياحي"، ويليه "عدم وجود رقابة حكومية على العلاقات المالية عبر الإنترنت"، وأخيراً جاءت "تسرب المعلومات الشخصية، مثل: رقم بطاقة الائتمان".

جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمعوقات استخدام تطبيقات السياحة الذكية في مدينة العقبة.

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
متوسطة	70	1.13	3.25	عدم القدرة على إرجاع السياح مرة أخرى بالاعتماد على تطبيقات السياحة الذكية
متوسطة	69.4	0.977	3.47	ارتفاع أسعار المنتجات السياحي في الموقع السياحي
متوسطة	65	1.038	3.50	فشل الحكومة في تطبيق الحكومة الإلكترونية بالشكل الفعال
متوسطة	61.2	1.069	3.06	عدم الثقة بوسائل الدفع الإلكترونية
متوسطة	61	1.044	3.05	عدم وجود رقابة حكومية على العلاقات المالية عبر الإنترنت
متوسطة	58.8	1.061	2.94	تسرب المعلومات الشخصية مثل الرقم بطاقة الائتمان من خلال اختراقها عبر هكر
متوسطة	64.1	1.051	3.22	المعدل

المصدر: إعداد الباحثون، بالاعتماد على تحليل نتائج الاستبانة

المقترحات المناسبة لتطوير تطبيقات السياحة الذكية في مدينة العقبة من وجهة نظر السياح

يتبين من الجدول (7) أنَّ جميع المقترحات لتطوير تطبيقات السياحة الذكية في مدينة العقبة من وجهة نظر السياح الأردنيين قد حصلت على درجات مرتفعة تراوحت ما بين (3.76-3.84)، وفي حين حصلت الفقرة "تقليل أسعار المنتجات السياحية وتقديم المزيد من الخصومات والعروض" على أعلى الدرجات؛ ويفسر الباحثون ذلك بأنه يجب على المخطيين في وزارة السياحة والآثار أخذ عامل العروض السياحية والخصومات كعامل مؤثر، سواء أكان في الحجز الإلكتروني أو للمنتجات السياحية، وعليه يرتفع الجذب السياحي لمدينة العقبة مما يؤدي إلى ارتفاع الناتج المحلي الإجمالي. ومن أجل أن تبقى مدينة العقبة وجهة سياحية متميزة عالمياً؛ لأن مدينة العقبة تتمتع بشهرة سياحية مرموقة، وكونها تعطي مؤشراً كبيراً على القطاع السياحي الأردني، فيجب توفير عروض سياحية خصوصاً للسياح المحليين.

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة لمقترحات تطوير المقترحات المناسبة لتطوير تطبيقات السياحة الذكية في مدينة العقبة من وجهة نظر السياح.

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفعة	76.6	0.926	3.84	تقليل أسعار المنتجات وتقديم المزيد من الخصومات والعروض.
مرتفعة	76.6	0.872	3.83	تفعيل دور وسائل الإعلام ونشر فيديو هات توضيح المنتجات.
مرتفعة	76.4	1.044	3.82	اهتمام تطبيقات السياحة الذكية بالسياح وصدقها معهم من خلال الرد على استفساراتهم.
مرتفعة	75.2	0.909	3.76	تفعيل دور الرقابة الحكومية على المعاملات المالية عبر الإنترنت.
متوسطة	72.4	0.997	3.62	تقديم المزيد من الهدايا والجوائز للسياح
مرتفعة	75.1	0.941	3.22	المعدل

المصدر: إعداد الباحثون، بالاعتماد على تحليل نتائج الاستبانة.

اختبار فرضيات الدراسة

تقوم هذه الدراسة على اختبار مجموعة من الفرضيات المرتبطة بالجوانب التي سبق ذكرها، وفيما يلي عرض لنتائج التحليل واختبار الفرضيات:

فرضية الدراسة الأولى

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في دوافع السياح تُعزى للمتغيرات الشخصية (النوع الاجتماعي، الحالة الاجتماعية، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، معدل الدخل الشهري) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، من وجهة نظر السياح.

تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي: لمعرفة تأثير متغير النوع الاجتماعي في دوافع السياح، فقد تم استخدام اختبار "ت" للعينات المستقلة والجدول 8 يوضح ذلك. يلاحظ من الجدول أن قيمة "ت" كانت ذات دلالة إحصائية عن مستوى دلالة أقل من (0.05)، مما يدل على وجود فروقات تعود لتأثير النوع الاجتماعي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في دوافع السياح وكانت الفروقات لصالح الذكور).

جدول (8): نتائج اختبار "ت" للعينات المستقلة لتأثير النوع الاجتماعي في دوافع السياح.

النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	مستوى الدلالة
ذكر	344	3.61	0.539	2.108	389	*0.036
أنثى	47	3.49	0.509			

المصدر: إعداد الباحثون، بالاعتماد على تحليل نتائج الاستبانة.

تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية: لمعرفة تأثير متغير الحالة الاجتماعية في دوافع السياح فقد تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، والجدول 9 يوضح ذلك. ويلاحظ من الجدول أن قيمة "ف" لم تكن ذات دلالة إحصائية عن مستوى دلالة أقل من (0.05)، مما يؤدي إلى القبول بالفرضية الصفرية التي تنص على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في دوافع السياح، والتي تُعزى لتأثير الحالة الاجتماعية من وجهة نظر السياح.

جدول (9): نتائج تحليل التباين الأحادي لتأثير متغير الحالة الاجتماعية في دوافع السياح.

الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
أعزب	96	3.51	0.557	2	0.169	0.624	0.537
متزوج	270	3.56	0.447				
غير ذلك	25	3.41	0.363				
المجموع	391	3.52	0.520				

المصدر: إعداد الباحثون، بالاعتماد على تحليل نتائج الاستبانة.

تبعاً لمتغير العمر: لمعرفة تأثير متغير العمر في دوافع التسوق الإلكتروني، فقد تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، والجدول 10 يوضح ذلك. ومن خلال الجدول يلاحظ أن قيمة "ف" لم تكن ذات دلالة إحصائية عن مستوى دلالة أقل من (0.05)، مما يؤدي إلى القبول بالفرضية الصفرية التي تنص على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في دوافع التسوق الإلكتروني، والتي تُعزى لتأثير العمر من وجهة نظر السياح.

جدول (10): نتائج تحليل التباين الأحادي لتأثير متغير العمر في دوافع التسوق الإلكتروني.

المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
أقل من 30 سنة	99	3.54	0.564	4	0.386	1.432	0.223
30-40 سنة	217	3.56	0.504				
40-49 سنة	44	3.40	0.369				
49-59 سنة	24	3.67	0.384				
أكثر من 60 سنة	7	3.39	0.624				
المجموع	391	3.52	0.520				

تبعاً لمتغير المؤهل العلمي: لمعرفة تأثير متغير المؤهل العلمي في دوافع السياح تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، والجدول 11 يوضح ذلك. من خلال الجدول يلاحظ أن قيمة "ف" لم تكن ذات دلالة إحصائية عن مستوى دلالة أقل من (0.05)، مما يؤدي إلى القبول بالفرضية الصفرية التي تنص على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في دوافع السياح، تُعزى لتأثير المؤهل التعليمي من وجهة نظر السياح.

جدول (11): نتائج تحليل التباين الأحادي لتأثير متغير المؤهل العلمي.

المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
دون الثانوية العامة	40	4.44	0.111	4	0.347	1.969	0.098
الثانوية العامة	84	3.93	0.460				
الشهادة الجامعية المتوسطة	50	3.99	0.366				
بكالوريوس	185	4.18	0.409				
دراسات عليا	32	4.09	0.482				
المجموع	391	4.16	0.422				

المصدر: إعداد الباحثون، بالاعتماد على تحليل نتائج الاستبانة

تبعاً لمتغير الوظيفة: لمعرفة تأثير متغير الوظيفة في دوافع السياح فقد تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، والجدول 12 يبين ذلك. من خلال الجدول يلاحظ أنَّ قيمة "ف" لم تكن ذات دلالة إحصائية عن مستوى دلالة أقل من (0.05)، مما يؤدي إلى القبول بالفرضية الصفرية التي تنص على أنَّه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في دوافع السياح، تُعزى لتأثير متغير الوظيفة من وجهة نظر السياح.

جدول (11): نتائج تحليل التباين الأحادي لتأثير متغير الوظيفة في دوافع السياح.

الوظيفة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
قطاع حكومي	61	3.47	0.491	4	0.27	1.0	0.408
قطاع خاص	330	3.58	0.504				
المجموع	391	3.52	0.520				

المصدر: إعداد الباحثون، بالاعتماد على تحليل نتائج الاستبانة

تبعاً لمتغير معدل الدخل الشهري للسائح: لمعرفة تأثير متغير معدل الدخل الشهري في دوافع السياح، فقد تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، والجدول 12 يوضح ذلك. من خلال الجدول السابق نلاحظ أنَّ قيمة "ف" لم تكن ذات دلالة إحصائية عن مستوى دلالة أقل من (0.05)، مما يؤدي إلى القبول بالفرضية الصفرية التي تنص على أنَّه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في دوافع السياح، تُعزى لتأثير معدل الدخل الشهري للأسرة من وجهة نظر السياح.

جدول (12): نتائج تحليل التباين الأحادي لتأثير متغير معدل الدخل الشهري في دوافع السياح.

المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
أقل من 500 دينار	230	3.51	0.518	4	0.477	1.778	0.132
من 500-999 دينار	95	3.49	0.539				
من 1000-1499	45	3.69	0.421				
من 1500-1999	12	3.60	0.452				
أكثر من 2000 دينار	9	3.33	0.622				
المجموع	391	3.52	0.520				

المصدر: إعداد الباحثون، بالاعتماد على تحليل نتائج الاستبانة

فرضية الدراسة الرئيسية الثانية

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في معدل الإنفاق لسياح

مدينة العقبة تُعزى لمتغيرات الجنس، والعمر، والدخل. ويتفرع عنها:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في معدل الإنفاق لسياح مدينة العقبة تُعزى لمتغير الجنس. ولاختبار هذه الفرضية استُخدم اختبار (ت) للعينات المستقلة، أنظر الجدول (10).

جدول (13): نتائج ت للعينات المستقلة لاختبار تأثير متغير الجنس في معدل الإنفاق.

الجنس	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف	قيمة ت	مستوى الدلالة
ذكور	344	2.15	1.204	.539	*0.614
إناث	47	2.26	1.129		

المصدر: إعداد الباحثون، بالاعتماد على تحليل نتائج الاستبانة

يلاحظ من الجدول (13) أن قيمة (ت) لم تكن ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أكبر من (0.05)، مما يؤدي بنا إلى القبول بالفرضية التي تنص على: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في زيارة مدينة العقبة تُعزى لمتغير الجنس؛ حيث كان معدل الإنفاق أعلى لدى الذكور، ويفسر الباحثون ذلك أن أغلب الذين يزورون مدينة العقبة هم من الذكور، كونهم يتمتعون بحرية أكبر من الإناث، ولأنهم يقومون بأنشطة أكثر من الإناث داخل منطقة الدراسة. وبالتالي لا يوجد أي علاقة أو تأثير لمتغير الجنس بمعدل الإنفاق داخل الرحلة السياحية.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في معدل الإنفاق لزوار مدينة العقبة تُعزى لمتغير العمر. ولاختبار هذه الفرضية استُخدم اختبار تحليل التباين الأحادي، والجدول (14) يبين ذلك.

جدول (14): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار تأثير العمر في معدل الإنفاق.

العمر	أقل من 30 سنة*	30-39*	40-49*	50-59**	أكثر من 60 سنة
الوسط الحسابي	1.67	2.22	2.10	2.45	2.00
الانحراف المعياري	.577	1.271	1.181	1.207	.000
درجة الحرية	4				
قيمة ف	.843				
مستوى الدلالة	*0.499				

المصدر: إعداد الباحثون، بالاعتماد على تحليل نتائج الاستبانة

يلاحظ من الجدول أن قيمة (ف) كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.05)،

مما يؤدي بنا إلى القبول بالفرضية التي تنص على: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في زيارة مدينة العقبة تُعزى لمتغير العمر؛ حيث كان معدل الإنفاق أعلى لدى من تتراوح أعمارهم ما بين 50-59 سنة مقارنةً بالفئات العمرية الأقل. ويفسر الباحث ذلك بأن الزوار من الفئة العمرية 50-59 سنة ملزمون بالإنفاق بسبب عائلاتهم وأطفالهم بُغية ترفيههم، ولأن إحدى دوافع زيارة مدينة العقبة هي الترفيه والاستجمام؛ لذا فإن معدل إنفاقهم مرتفع، بالإضافة إلى توفر الأنشطة السياحية المختلفة وخاصة العلاجية فيها، فإن أحد دوافع زيارة الموقع هي من أجل العلاج والتمتع بالمناظر الطبيعية فهذا الأمر يحتاج إلى أموال كثيرة.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في معدل الإنفاق لسياح مدينة العقبة تُعزى لمتغير مستوى الدخل. واختبار هذه الفرضية استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي، والجدول (15) يوضح ذلك.

جدول (15): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار تأثير الدخل في معدل الإنفاق.

الدخل (دينار)	أقل من 500*	500-999	1000-1499**	1500-1999**	2000 فأكثر**
الوسط الحسابي	2.24	2.02	2.24	2.00	1.89
الانحراف المعياري	1.243	1.001	1.347	1.309	.9281
درجة الحرية	4				
قيمة ف	.575				
مستوى الدلالة	*0.726				

المصدر: إعداد الباحثون، بالاعتماد على تحليل نتائج الاستبانة.

يلاحظ من الجدول أن قيمة (ف) لم تكن ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، مما يؤدي بنا إلى القبول بالفرضية التي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في زيارة مدينة العقبة تُعزى لمتغير الدخل، حيث إن معدل الإنفاق يكون أعلى كلما زاد الدخل. ويفسر الباحث ذلك بأنه كلما زاد الدخل زاد إنفاق الزائر في رحلته السياحية، فقد كانت درجة الإنفاق لهذه الفئة أكثر بسبب زيادة القدرة على الإنفاق مع زيادة الدخل.

نتائج الدراسة وتوصياتها

يمكن تلخيص أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة على النحو التالي:

1. تبين من تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة أنَّ أغلبية السياح الذين يقومون باستخدام تطبيقات السياحة الذكية في مدينة العقبة هم من الذكور، كما تبين من الدراسة سيطرة فئة الشباب في استخدام تطبيقات السياحة الذكية، وأنَّ معظم السياح الذين يقومون باستخدام التطبيقات السياحية الذكية في مدينة العقبة هم من الطبقتين الوسطى والفقيرة التي يقل دخلها عن (500 دينار أردني).
2. تشهد مدينة العقبة حركة سياحة مرتفعة، تبلغ ذروتها في فصلي الربيع والصيف، وأيضاً تبين إلى أن أكثر التطبيقات استخداماً لدى السياح في زيارتهم لمدينة العقبة (Google Map)، كما أن أغلب السياح يرغبون بالبقاء في استخدام تطبيقات السياحة الذكية في مدينة العقبة بأنها قصيرة لا تتجاوز (ساعتين). وبيّنت الدراسة أنَّ وسيلة النقل المستخدمة هي المركبات الخاصة في الغالب، وكذلك فإن معظم السياح يرغبون باستخدام تطبيقات السياحة الذكية للسفر إلى مدينة العقبة مع عائلاتهم، وأنَّ مصدر المعلومات للتعرف على المواقع السياحية في مدينة العقبة هي من وسائل التواصل الاجتماعي.
3. فيما يتعلق بدوافع السياح لاستخدام تطبيقات السياحة الذكية، فقد أظهرت نتائج الدراسة أنَّ أهم دوافع استخدام تطبيقات السياحة الذكية هي أنها تساعد في تجنب الازدحام وتوفير كلفة الوقت والانتقال بين المواقع.
4. أظهرت الدراسة وجود معوقات حول استخدام تطبيقات السياحة الذكية من وجهة نظر السياح، وأهمها فشل الحكومة في تطبيق الحكومة الإلكترونية بالشكل الفعال، وعدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية، كما يبين الباحث أن أحد المعوقات هو تأخر وصول السائح أو توصيله بأوقات غير مناسبة.
5. بيّنت نتائج التحليل أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في دوافع استخدام تطبيقات السياحة الذكية في مدينة العقبة تُعزى للمتغيرات الشخصية باستثناء متغير النوع الاجتماعي (الجنس).
6. بيّنت نتائج التحليل أنَّه يوجد فروقات تعود لتأثير متغير الإنفاق السياحي عند مستوى الدلالة تُعزى للنوع الاجتماعي والدخل والعمر للسياح لاستخدام تطبيقات السياحة الذكية في مدينة العقبة.

وفي ضوء النتائج التي تم التوصل لها، توصي الدراسة بما يلي:

1. الاهتمام بالبنية التحتية المتوفرة في مدينة العقبة لتطوير مثل هذه التطبيقات بحيث يجذب السياح إلى استخدامها.
2. العمل على الترويج السياحي من خلال التشجيع على استخدام تطبيقات السياحة الذكية أثناء الرحلة السياحية.
3. ضرورة الاهتمام بتطبيقات السياحة الذكية بشكل واسع لأنه يعتبر من العوامل الهامة التي تؤثر في الجذب السياحي.
4. المعرفة والإدراك بالمعلومات السياحية مثل المقومات السياحية، والاقتصادية، والفعاليات، ومشاركة السياح من أجل الحصول على المعلومات السياحية في الوقت المناسب والمكان المناسب عن طريق استخدام أدوات الانترنت.
5. تقديم أصحاب القرار المساعدة في اتخاذ القرارات الذكية والتخطيط الذكي مما يؤدي إلى تشجيع الاستثمار والاستدامة السياحية

المراجع العربية

- أبو سريع، حسام. (2020)، تطبيقات الهواتف الذكية والخصوصية المعلوماتية: دراسة تحليلية مقارنة، *المجلة الدولية لعلوم المكتبات والعلوم، مصر*، 7(3)، 180- 225.
- إحصائيات وزارة السياحة والآثار، (2019).
- بودخيل، محمد. وراير، مبارك. وشلاط، مصطفى. (2020). الجهات الذكية واعتماد التكنولوجيا في الصناعة السياحية تجارب عربية ناجحة، *مجلة كلية الاقتصاد للبحوث العلمية*، 1(1). 1-24.
- زهية، ابوتغرين. عايشي، كمال. (2020)، من المدن الذكية إلى السياحة الذكية – دبي انموذجاً، *المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 12 (4)، دبي، 59-75.
- العاجزة، شيخة. والقرادي، مفرح. (2019)، دور المسارات والجولات السياحية الرقمية في إبراز معالم الجذب السياحية في مدينة الرياض للتحويل نحو المدن السياحية الذكية، *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية*، 11(2)، ص 2-13.
- البحرات، فيصل، (2023)، *تطبيقات السياحة الذكية في القطاع السياحي الأردني: المثلث الذهبي "حالة دراسية"*، الجامعة الأردنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، الأردن، عمان.

References (Arabic & English)

- Abou Saray, Hossam. (2020). Smartphone applications and information privacy: a comparative Analytical Study, *International Journal of library science and science*, Egypt, 7 (3). 180-225.
- Al-Agha, Sheikha & Al-qaradi, Mfarrah. (2019). The role of digital tourist routes and tours in highlighting tourist attractions in Riyadh to transform towards smart tourist cities, *Journal of Arts and Social Sciences*, 11 (2). 2-13.
- Al-Amarat, Raed. (2015). *The components of ecotourism in the Petra region*, unpublished master's thesis, Muta University, Karak, Jordan.
- Alvarez & Abad. (2020). *Landscape as Digital Content and a Smart Tourism Resource in the Mining Area of Cartagena-La Unión (Spain)*. Land. 1-21.
- Alzbon, Nidal. (2009). *Assessing the economic and institutional impact of converting Aqaba into a special economic zone*, unpublished Master Thesis, University of Jordan, Amman, Jordan.
- Atia, Abeer. Gemayel, Rehab. & Gemayel, Bosley. (2016). The impact of using smart mobile technology and its applications, *scientific journal of the Faculty of Tourism and hotels*, Cairo, Egypt, (13). 1-23.
- Budkhail, Mohammed. Zayer, Mubarak. & Shalat, Mustafa, (2020). Smart destinations and the adoption of technology in the tourism industry successful Arab experiences, *Journal of the Faculty of economics for scientific research*. 1(1). 1-24.
- Femenia-Serra, F. & Neuhofer, B. (2018). Smart tourism experiences: Conceptualisation, key dimensions and research agenda. *Investigaciones Regionales-Journal of Regional Research*, (42). 129-150.

- GRETZEL, U. REINO, S. & KOO, C. (2015). Smart Tourism Challenges, *Journal of Tourism*, 16(1). 40-49.
- Gretzel, U. Sigala, M. Xiang, Z. & Koo, C. (2015). *Smart tourism: foundations and developments*, *Electronic Markets*. (25). 179–188
- Huang, D. Goo, J. Nam, K. & Yoo, C. (2017) Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation, *Information & Management*. 54 (6) 757-770 .
- Ivars- Baidal, J. A. Celdrán- Bernabeu, M. A. Femenia- Serra, F. Perles-Ribes, J. F. & Giner Sánchez, D. (2021). Measuring the progress of smart destinations: The use of indicators as a management tool. *Journal of Destination Marketing & Management*, (19) 100531.
- Junior, R. García, F. Morgado, P. & Filho, L. (2020). Residents' Quality of Life in Smart Tourism Destinations: A Theoretical Approach. *Sustainability*, 1-24
- Kotrlik, J. W. K. J. W. & Higgins, C. C. H. C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1). 43 .
- Krishan, Tarek, help, Raed, bazazo, Ibrahim. (2016). Digital tourism applications and their role in promoting the digitization of societies and the shift towards smart tourist cities. *International Journal of planning Urbanand Sustainable Development*. 1-12.
- Lee, P. & Hunter, Chung, N. (2020). Smart Tourism City: Developments and Transformations, *Sustainability*, 12(10). 1-10 .
- Mandić, A. & Praničević, D. G. (2019). Progress on the role of ICTs in establishing destin appeal: Implications for smart tourism

destination development. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 791-813 .

- Pai, C. Liu, Y. Kang, S. & Dai, A. (2020). The Role of Perceived Smart Tourism Technology Experience for Tourist Satisfaction, Happiness and Revisit Intention, *Sustainability*, 1-14 .
- Rifai, Ashraf. (2019). *The role of social media networks in the media promotion of tourism in Jordan from the point of view of local and Arab tourists*, unpublished master's thesis, Middle East University, Amman, Jordan.
- Al-Bahrat, F, (2023), Smart Tourism Applications in the Jordanian Tourism Sector: The Golden Triangle “Case Study”, University of Jordan, unpublished doctoral dissertation, Jordan, Amman.
- Samawi, habes. (2001). Trends and patterns of tourist movement in the Aqaba region. *Journal of studies - social sciences*, Amman, Jordan, 28 (2). 502-526.
- Shafiee, S. Ghatari, A. R. Hasanazadeh, A. & Jahanyan, S. (2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, (31). 287-300 .
- Statistics of the Ministry of Tourism and antiquities, (2019).
- Um, T. & Chung, N. (2021). Does smart tourism technology matter? Lessons from three smart tourism cities in South Korea, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 26(4). 396-414 .
- Wang, W. Kumar, N. Chen, J. Gong, Z. Kong, X. Wei, W. & Gao, H. (2020). Realizing the Potential of the Internet of Things for Smart Tourism with 5G and AI, *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 28(11). November, 1-8 .
- Ye, B. Ye, H. & Law, R. (2020). Systematic Review of Smart Tourism Research, *Sustainability*, China, 1-15 .

- Yoo, C. Kwon, S. Na, H. & Chang's, B. (2017). Factors Affecting the Adoption of Gamified Smart Tourism Applications: An Integrative Approach, *Sustainability*. 9(12). 1-22 .
- Zahia, abbotgren. & Aichi, Kamal. (2020). From smart cities to Smart Tourism – Dubai as a model, *Arab Journal of Humanities and Social Sciences*, 12 (4). Dubai, 59-75.