جـــامـعـــة الـــشـرق الأوســط
MIDDLE EAST UNIVERSITY
Amman - Jordan

فاعلية مشاركة الصورة على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لمناطق الأردن الأثرية الأقل شهرة "مدينة مادبا أنموذجاً"

Effectiveness of Photo Sharing on Social Networking Platforms in Tourism Promotion of Less Known Archaeological Areas of Jordan
"Madaba as a Model"

إعداد

فواز خلف عبد النبي الرواحنة

إشراف

أ.د. أحمد حسين إبراهيم وصيف

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات لحصول على درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي

قسم التصميم الجرافيكي

كلية العمارة والتصميم

جامعة الشرق الأوسط

كانون ثاني، 2020

تفويض

أنا **فواز خلف عبد النبي الرواحنة**، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: فواز خلف عبد النبي الرواحنة

التاريخ: 11 / 02 / 2020.

التوقيع:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها:

فاعلية مشاركة الصورة على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لمناطق الأردن الأثرية الأقل شهرة "مدينة مادبا أنموذجاً"

وأجيزت بتاريخ: 2020/1/26

أعضاء لجنة المناقشة:

1. أ.د/ أحمد حسين وصيف	جامعة الشرق الأوسط مشرفاً ورئيساً	التوقيع
2. د. وائل وليد الأزهري	جامعة الشرق الأوسط ممتحناً داخلياً	التوقيع
3. د. حسام القرعان	جامعة الزرقاء ممتحناً خارجياً	التوقيع

شكر وتقدير

الحمد لله القائل في محكم التنزيل ﴿هَلْ جَزَاء الإِحْسَانِ إِلا الإِحْسَانُ﴾ سورة الرحمن، الآية (60). وجعل الوفاء من أجمل شمائل الإنسان والصلاة والسلام على أوفى الخلق وعلى آله وصحبه إلى يوم الدين، وبعد:

أول شكري أتوجه به إلى رب العالمين، الذي وضعني على الصراط المستقيم وتوج هذا العقل وسقاه بماء العلم، إلى من ساندوني في مسيرة الدراسة وحققوا ما رجوته من أمل ومن هذا الباب ومن باب العرفان بالجميل أيضًا ومن باب تقدير العلماء، ومعرفة حقهم علينا يشرفني التقدم بجزيل الشكر، والتقدير، وعظيم امتناني إلى الأستاذ الدكتور أحمد حسين إبراهيم وصيف الذي تكرم بالإشراف على هذا العمل ولم يبخل بجهد أو نصيحة، وكان مثالاً للعالم المتواضع الذي كان خير معين، ولم يتوان في تقديم كل النصح والإرشاد كما وأقدم خالص الشكر والتقدير إلى الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة، على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة.

فلهم مني جزيل الشكر والعرفان

والله ولي التوفيق، هو نعم المولى ونعم النصير.

الباحث

فواز خلف عبد النبي الرواحنة

الإهداء

إلىأعظم وأجمل نساء الأرض ...

إلى من جعلت قلبها حنوًنا يضئ دربي وبسهرها تحققت أحلامي ...

أمي الغالية

إلىمن صوتهم أسعدني ...

إلى من ساندوني في شقائي وتعبي..إلى من قربهم أفرحني ...

أشقائي وشقيقاتي

لكم جميعاً أهدي هذا الجهد المتواضع

فهرس المحتويات

العنوان ..... أ
تفويض ..... ب
قرار لجنة المناقشة ..... ج
شكر وتقدير ..... د
الإهداء ..... هـ
فهرس المحتويات ..... و
قائمة الجداول..... ح
قائمة الأشكال..... ط
قائمة الملحقات..... ك
الملخص باللغة العربية ..... ل
الملخص باللغة الإنجليزية ..... م

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة 2
مشكلة الدراسة 3
أسئلة الدراسة وفرضياتها 3
أهمية الدراسة 4
أهداف الدراسة 5
مصطلحات الدراسة 6
حدود الدراسة 9
محددات الدراسة 9

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

الأدب النظري والدراسات السابقة 11
المبحث الأول التصوير الرقمي 11
المبحث الثاني مشاركة الصور على منصات التواصل الاجتماعي 31

المبحث الثالث السياحة في الأردن 46
المبحث الرابع التسويق والترويج السياحي 48
الدراسات السابقة 64
التجربة العملية للباحث على موقع الـ "فيس بوك"Face book..... 72

الفصل الثالث الطريقة والإجراءات

أولاً: منهج الدراسة 91
ثانياً: مجتمع الدراسة وعينتها..... 91
ثالثا: مصادر جمع البيانات 94
رابعا: مراحل تصميم أداة الدراسة 95
خامسا: الأساليب الإحصائية المستخدمة لأغراض تحليل البيانات 98

الفصل الرابع التحليل الإحصائي للبيانات

المقدمة 101
نتائج الإجابة على أسئلة الدراسة 101
نتائج الاختبارات الخاصة ببيانات الدراسة 109

الفصل الخامس مناقشة النتائج والتوصيات

مناقشة النتائج 114
التوصيات 119
قائمة المراجع 120
الملحقات 125

قائمة الجداول

رقم الفصل -رقم الجدول	محتوى المحتوى	الصفحة
1-2	الصور الموجودة في تجربة الباحث	73
1-3	عدد الاستبانات المحصلة والصالحة للتحليل الإحصائي	92
2-3	توزيع الأفراد حسب الجنس	92
3-3	توزيع الأفراد حسب العمر	93
4-3	توزيع الأفراد حسب المؤهل العلمي	93
5-3	نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة)	98
1-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي	102
2-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقراتمدى إسهام مشاركة الصورة على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لمناطق الأردن السياحية الأقل شهرة	104
3-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقراتمدى فاعلية مشاركة الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمعالم مدينة مادبا الأثرية	107
4-4	نتائج اختبار كولموكروف- سميرنوف (Test Smirnov-Kolmogorov) للتحقق من خاصية التوزيع الطبيعي	110
5-4	نتائج اختبار (t) للعينة الواحدة للتحقق من تجانس بيانات الدراسة	111
6-4	نتائج اختبار (KMO)	111
7-4	نتائج اختبار (VIF) للتحقق من ظاهرة التعدد الخطي	112

قائمة الأشكال

الرقم	المحتوى	الصفحة
1	صندوق ابن الهيثم – كاميرا اوبسيكور	17
2	صورة توضح أول كاميرا في التاريخ	19
3	يوضح نوع الصورة الحقيقية	30
4	مخزون الصور الفوتوغرافية	30
5	خريطة محافظة مادبا	60
6	ألبوم من تصوير الباحث، تم رفعه بتاريخ 10 /11 / 2019 على صفحة إحياء أثار مادبا وذيبان المنسية، يوضح كنيسة الشهداء	75
7	ألبوم من تصوير الباحث، تم رفعه بتاريخ 10 /11 / 2019 على صفحة إحياء أثار مادبا وذيبان المنسية، يوضح الكنيسة العذراء	76
8	ألبوم من تصوير الباحث، تم رفعه بتاريخ 10 /11 / 2019 على صفحة إحياء أثار مادبا وذيبان المنسية، يوضح منطقة برتا السياحية	77
9	صورة من تصوير الباحث، تم رفعه بتاريخ 10 /11 / 2019 على صفحة إحياء أثار مادبا وذيبان المنسية، يوضح مغارة أبو ناتي من العهد الروماني	78
10	ألبوم من تصوير الباحث، تم رفعه بتاريخ 12 /11 / 2019 على صفحة إحياء أثار مادبا وذيبان المنسية، يوضح تل مادبا الأثري	78
11	ألبوم من تصوير الباحث، تم رفعه بتاريخ 13 /11 / 2019 على صفحة إحياء أثار مادبا وذيبان المنسية، يوضح قلعة مكاور	79
12	صورة من تصوير الباحث، تم رفعه بتاريخ 13 /11 / 2019 على صفحة إحياء أثار مادبا وذيبان المنسية، يوضح فسيفساء داخل كنيسة جبل نيبو	79
13	ألبوم من تصوير الباحث، تم رفعه بتاريخ 16 /11 / 2019 على صفحة إحياء أثار مادبا وذيبان المنسية، يوضح حمامات ماعين	80
14	ألبوم من تصوير الباحث، تم رفعه بتاريخ 13 /11 / 2019 على صفحة إحياء أثار مادبا وذيبان المنسية، يوضح كنيسة القديس جاورجيوس	80
15	ألبوم من تصوير الباحث، تم رفعه بتاريخ 17 /11 / 2019 على صفحة إحياء أثار مادبا وذيبان المنسية، يوضح سد الوالة	81
16	ألبوم من تصوير الباحث، تم رفعه بتاريخ 27 /11 / 2019 على صفحة إحياء أثار مادبا وذيبان المنسية، يوضح معالم آثار جبل نيبو	81

17	صورة من تصوير الباحث، تم رفعه بتاريخ 06 /12/ 2019 على صفحة إحياء أثار مادبا وذيبان المنسية، يوضح كنيسة الأسقف ملاخيوس في مكاور البلدة	82
18	ألبوم من تصوير الباحث، تم رفعه بتاريخ 12/14/ 2019 على صفحة إحياء أثار مأدبا وذيبان المنسية، يوضح آثار عراعر – ذيبان	82
19	ألبوم من تصوير الباحث، تم رفعه بتاريخ 12/19/ 2019 على صفحة إحياء أثار مأدبا وذيبان المنسية، يوضح تل ذيبان الأثري	83
20	ملصق سياحي 1، يوضح منطقة برتا – ذيبان	84
21	ملصق سياحي 2، يوضح منطقة مكاور	85
22	ملصق سياحي 3، يوضح جبل نيبو	86
23	ملصق سياحي 4، حمامات ماعين	87
24	ملصق سياحي 5، يوضح فسيفساء داخل كنيسة جبل نيبو	88
25	لقطة شاشة، توضح صفحة "إحياء آثار مادبا وذيبان المنسية"	89

قائمة الملحقات

الرقم	المحتوى	الصفحة
1	الاستمارة بشكلها المبدئي	125
2	الاستمارة بصورتها النهائية بعد التحكيم	130
3	قائمة المحكمين لأداة القياس	136

فاعلية مشاركة الصورة على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لمناطق الأردن الأثرية الأقل شهرة "مدينة مادبا أنموذجاً"

إعداد: فواز خلف عبد النبي الرواحنة

إشراف: أ.د/أحمد حسين إبراهيم وصيف

الملخص

تتلخص الدراسة في توضيح ثورة الاتصالات، وأهم ركائزها المتمثلة في منصات ومواقع التواصل الاجتماعي التي سهلت نشر الأفكار، وتبادل الآراء، ومناقشة القضايا، وتسويق المنتجات بشكل يتسم بالسرعة الفائقة، والتكلفة الزهيدة، واختصار المجهود والوقت على القائمين بهذه الأنشطة.

وتعرج الدراسة بعد ذلك إلى تحقيق الاستفادة القصوى من مزايا وفوائد منصات ومواقع التواصل الاجتماعي لدعم السياحة في الأردن على المستوى العام، والتركيز على الترويج السياحي لمناطق الأردن السياحية الأقل شهرة، والتي تعاني من الإهمال على المستوى الوطني.

بعد ذلك تتجه الدراسة إلى التركيز على التصوير الرقمي، وشرح نشأة وتطور التصوير الفوتوغرافي، واستعراض أنواع الصور الرقمية، وشرح أنواع ملفات الصور الرقمية.

ثم تعرج الدراسة بعد ذلك إلى شرح منصات التواصل الاجتماعي ووسائل التواصل الاجتماعي، وطرق مشاركة الصورة عامة، وأهم منصات التواصل الاجتماعي العالمية.

كما قامت الدراسة باستعراض تعريف السياحة وأنواعها وأهم المعالم الأثرية في مدينة مادبا "موضوع الدراسة".

وتختم الدراسة باستعراض تجربة الباحث العملية في مجال مشاركة صور لمحافظة مادبا وذيبان – على شكل صور منفردة وألبومات – قام الباحث بتصويرها باستخدام هاتفه الجوال في مرات، وكاميرا احترافية في مرات أخرى، ثم قام برفعها على صفحة تحمل اسم " إحياء آثار مادبا وذيبان المنسية" على موقع "فيس بوك" وتوضح هذه الصور أهم المواقع والمعالم الأثرية في مادبا وذيبان.

كما اختتم الباحث تجربته العملية بعرض بعض الملصقات السياحية التي تدعم وتروج للسياحة في هذه المواقع المنسية والتي امتدت لها يد الإهمال والتخريب.

الكلمات المفتاحية: الترويج السياحي، التسويق السياحي، مشاركة الصورة، منصات التواصل الاجتماعي، المواقع الأثرية.

م

Effectiveness of Photo Sharing on Social Networking Platforms in Tourism Promotion of Less Known Archaeological Areas of Jordan "Madaba as a Model

Prepared by: Fawaz Khalaf Abdul Nabi Al-Rawahneh
Supervised by: Prof. Dr. Ahmed Husain Ibrahim Waseif

Abstract

The study summarizes in clarifying the communications revolution, and its most important pillars represented in social media platforms and websites that facilitated the spread of ideas, exchanging opinions, discussing issues and marketing products in a low cost, shortening the effort and meeting those responsible for these activities.

The study then returns to maximizing the benefits of social media platforms and websites to support tourism in Jordan at the general level, and focus on promoting tourism to Jordan's less-known tourist regions, which suffer from neglect and lack of interest at the national level.

After that, the study tends to explain the origins and evolution of photography, reviewing types of digital images, and explaining types of digital image files, to share it via social media, to get clearidden of its infimnee upon tourism.

Then the study returns to an explanation of social media and social media, and ways to share the image in general, and the most important global social media platforms.

The study also reviewed the definition of tourism, its types and the most important monuments in the city of Madaba, "the subject of the study".

The study concludes with a review of the researcher's practical experience in the field of sharing photos of the Governorate of Madaba and Dhihan - in the form of individual photos and albums - the researcher photographed using his mobile phone at times, and a professional camera at other times, then he uploaded it on a page called "Reviving the effects of Madaba and Dhulan Mansieh" on "Facebook" These photos illustrate the most important sites and monuments in Madaba and Dhilan, to understand its influence upon tourism.

The researcher also concluded his practical experience by displaying some of the tourist posters that support and promote tourism in these forgotten locations, which spanned the hand of neglect and vandalism.

Keywords: Tourism Promotion, Tourism marketing, Photo sharing, Social Media Platforms, Archaeological Sites.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

الفصل الأول
خلفية الدراسة وأهميتها

أ- مقدمة:

كانت الصورة منذ القدم ولا تزال تجسد رغبة الإنسان وحنينه في توكيد وجوده، ويعد الفن من أهم الوسائل التي تمنح الإنسان قدرةً فائقةً على إقامة توازن مع العالم الذي يحيى فيه، ويبحث عن وسيلة تضاعف حضوره وترسخ كينونته، فكانت الصورة أبرز الفنون في صياغة الإنسان الكلي الذي يسعى إلى تحقيق الامتلاء وينشد الخلود.

يفسر التصميم الجرافيكي على أنه عملية الاتصال المرئي وحل المشكلات من خلال استخدام التايبوغرافي Typography والتصوير الفوتوغرافي Photography والرسوم التوضيحية Illustration، ولا يخفى على أحد أهمية التصميم الجرافيكي في أغلب مناحي الحياة ومجالاتها المتنوعة والمتعددة والمرتبطة بأغلب العلوم والفنون فهو فن الاتصالات البصرية من أجل إيصال رسالة للجمهور المستهدف.

إلا أن هناك أساليباً متنوعةً للجمع بين الرموز والصور والنصوص، من أجل الإبداع في الترجمة المرئية للأفكار والرسائل التي يستخدم مصمم الجرافيك من خلالها تقنيات مثل الخط، الفنون البصرية، وتنسيق الصفحات للوصول إلى النتيجة النهائية من خلال تصميماته التي تشمل المجلات والقصص.

وعليه فإن الصورة الحديثة لم تعد تشكيلاً بصرياً يحاكي أصلاً مادياً، بل أصبحت مجالاً حيوياً جامعاً لمناشط الإنسان المختلفة، وللصورة دور كبير في الترويج للسلع والخدمات، وعلى الأخص

الخدمات السياحية التي تدعم الاقتصاد الوطني، لذا يتم الاهتمام بالصورة الفوتوغرافية ودورها في الترويج السياحي للأردن عامة، ولمناطقها لأثرية الأقل شهرة على وجه الخصوص (عميش، 2015).

وفي عصر ثورة تكنولوجيا المعلومات الهائلة، نمت الحاجة إلى تطوير الاتصالات والتواصل بين أفراد المجتمع في كافة أرجاء المعمورة على نحو لم يسبق له مثيل، فابتكرت مواقع التواصل الاجتماعي، وحظيت باهتمام بالغ من الخبراء والعامة، لما لها من فاعلية في السرعة والانتشار، فتم استغلالها في مناح عدة أهمها التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني والسياحة الإلكترونية.

وبناءً على ما تقدم سيلقي الباحث الضوء على دور أحد مكونات التصميم الجرافيكي من خلال تسليط الضوء على دور مشاركة الصورة على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لمناطق الأردن الأثرية الأقل شهرة "مدينة مادبا أنموذجاً".

ب- مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة – من وجهة نظر الباحث – في ضعف الترويج السياحي للمناطق الأثرية "الأقل شهرة" في الأردن، مثل مدينة مادبا الأثرية مثلاً، والبحث عن سبل أكثر حداثة وأكثر فاعلية لترويج هذه المناطق "الأقل شهرة" في الأردن وتسويقها سياحياً، من خلال استثمار مشاركة الصور على منصات التواصل الاجتماعي لدعم السياحة في الأردن.

ج- أسئلة الدراسة وفرضياتها:

تتمثل فرضيات الدراسة في النقاط التالية:

- الفرضية الأولى: – يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مدى أهمية منصات التواصل الاجتماعي في المجال السياحي.

- الفرضية الثانية: – يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في درجة إسهام مشاركة الصورة على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لمناطق الأردن السياحية الأقل شهرة.
- الفرضية الثالثة: – يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في درجة فاعلية مشاركة الملصق السياحي على منصات التواصل الاجتماعي للترويج لمعالم مدينة مادبا الأثرية.

وبناءً على هذه الفرضيات، فإن أسئلة الدراسة تتمثل في الأسئلة التالية: –

1. ما مدى أهمية منصات التواصل الاجتماعي في المجال السياحي؟
2. ما مدى إسهام مشاركة الصورة على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لمناطق الأردن السياحية الأقل شهرة؟
3. ما درجة فاعلية مشاركة الملصق السياحي على منصات التواصل الاجتماعي للترويج لمعالم مدينة مادبا الأثرية؟

د– أهمية الدراسة:

<u>من الناحية العلمية</u>:

تهدف الدراسة إلى إثراء المعرفةلدى الباحثين ومستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، ويأمل الباحث أن تستفيد الجهات التالية من نتائج هذه الدراسة: –

1. وزارة السياحة والآثار.
2. هيئة تنشيط السياحة بالأردن.
3. مصممو مواقع التواصل الاجتماعي العاملون داخل شركات التصميم في الأردن.
4. مستخدمو منصات التواصل الاجتماعي في الأردن.
5. طلبة تخصص التصميم الجرافيكي بالجامعات الأردنية.

من الناحية العملية:

1. الاستفادة من الاتجاهات الحديثة لاستخدامات الصور الرقمية.
2. الاستفادة من توظيف الصور الرقمية في شتى مجالات التصميم الجرافيكي.
3. الاستفادة من فاعلية الصور الرقمية في ترويج مناطق الأردن الأثرية الأقل شهرة سياحياً، على الصعيدين الوطني والدولي.

هـ- أهداف الدراسة:

إن زيادة اهتمام الإنسان بالجانب الجمالي للأشياء وخصوصًا التراثية منها، زاد التركيز على الفنون والتصميم فانعكس هذا بدوره أيضًا على التسويق لتلك المناطق التراثية والخدمات التي تقدمها مما أدى إلى انتشار الترويج لها على منصات التواصل الاجتماعي فمن هنا تهدف الرسالة إلى التالي

أهداف مباشرة

- يهدف البحث الى وصف وقياس أثر فاعلية مشاركة الصورة على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لمناطق الأردن الأثرية الأقل شهرة "مدينة مادبا أنموذجاً من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية السياحية الخاصة في الأردن.
- أهمية الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق الأثرية الأقل شهرة في الأردن

أهداف غير مباشرة

- التعرف على المناطق الأردن الأثرية الأقل شهرة ومنها "مدينة مادبا"
- تسليط الضوء على ضرورة العمل المشتركفي الترويج السياحي لمناطق الأردن الأثرية

و- مصطلحات الدراسة: -

1- التصميم الجرافيكي Graphic Design:

اصطلاحياً: - أصل هذه الكلمة لاتيني جرافيوس Graphus وتعني الخطوط المنسوخة والمكتوبة وفي اللغة الفرنسية Gravure، وكلمة التصميم الجرافيكي مشتقة من (جراف) وتعني الرسم البياني، وكلمة جرافيك تعني التصويري المنسوخ والمطبوع.

وهو تخصص واسع من فروع المعرفة ويعنى بالإبداع البصري ويشمل جوانب عدة مثل الإخراج الفني وتصميم المحارف وتنسيق الصفحات وتصميمها وتكنولوجيا المعلومات وجوانب إبداعية أخرى، ويعني هذا التنوع أن هناك مساحات مجزأة يمكن للمصممين التخصص في أي منها، فهو يفرض نظام وبنية للمحتوى لإيصال الرسالة وفهمها (العربي، 2005).

إجرائياً: - هو إنتاج عمل بسيط وغير معقد لإيصال رسالة تهدف إلى جذب المتلقي لسلعة أو خدمة ما بصورة مقنعة.

2- السياحة Tourism:

تُشير لفظة السياحة في اللغة العربية إلى التجوال وهي لغة الضرب في الأرض.

اصطلاحياً: -هي نوع من أنواع السفر ويقصد بها السير والانتقال المتمثل بانتقال الأفراد مؤقتاً من مكان إلى آخر داخل الدولة أو الإقليم أو العالم، لتحقيق رغبات وإشباع حاجات معينة قد يكون منها العلاج والتشافي، أو لمجرد التنزه والاستجمام، ويندرج ضمن مفهوم السياحة كافة أشكال الأنشطة البشرية المترتبة على هذا الانتقال (عميش، 2015).

3- الترويج السياحيTourist Promotion:

<u>اصطلاحياً</u>: -هو "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه" (الرحبي، 2014).

4- التسويق السياحي Tourism Marketing:

"التسويق هو عملية اجتماعية وإدارية يحصل بواسطتها المستهلكون على ما يحتاجون إليه ويريدون من خلال إنشاء وتبادل خدمات وقيم المنتجات مع الآخرين. ووفقاً للمعهد البريطاني للتسويق، "إنها عملية الإدارة المسؤولة عن تحديد متطلبات العميل وتوقعها وتقييمها وإشباعها" (Kotler, 2006).

(هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الاسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها; بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية).

من هذا التعريف نجد أن التسويق السياحي نشاط إداري (يشمل كل وظائف الإدارة من تخطيط، تنظيم، توجيه ورقابة)، حيث تحقق الإدارة العلمية للتسويق الفوائد الآتية:(حمد، 2011)

- تخطيط وتنظيم الجهود التسويقية بشكل علمي منظم.
- تقييم وتطوير الأداء التسويقي بشكل مستمر.
- استخدام الموارد التسويقية المختلفة بكفاءة عالية.

- تحقيق التنسيق بين الأنشطة التسويقية والأنشطة الأخرى داخل المنشئات التسويقية المختلفة.
- تحقيق الأهداف التسويقية للمنشأة.

5- معالجة الصورة Photo Editing:

هي أحد فروع علم الحاسوب (المعلوماتية)، تهتم بإجراء عمليات على الصور بهدف تحسينها طبقاً لمعايير محددة أو استخلاص بعض المعلومات منها. نظام معالجة الصور التقليدي يتألف من ستة مراحل متتالية وهي على الترتيب:-(Solomon, 2010)

1. الحصول على الصورةImage Acquisition بواسطة حساس ضوئي.
2. المعالجة المبدئية Pre-Processing كتصفية الصورة من التشويش أو تحويلها إلى صورة ثنائية.
3. تقطيع الصورة Segmentation لفصل المعلومات المهمة (على سبيل المثال أي جسم في الصورة) عن الخلفية.
4. استخلاص المميزات Features Extraction أو الصفات.
5. تصنيف المميزاتClassification وربطها بالنمط الذي تعود إليه والتعرف على الأنماط.
6. فهم الصورة الرقمية Digital Image Understandingوتستخدم نظم معالجة الصورة في الكثير من التطبيقات ولاسيما تطبيقات التحكم الآلي، الإنسان الآلي، الرؤية الحاسوبية.

6- موقع الشبكات الاجتماعية Social Networking Site: هو منصة على الإنترنت تتيح للمستخدمين إنشاء ملف تعريف عام والتفاعل مع المستخدمين الآخرين على الموقع. عادة ما يكون لمواقع الشبكات الاجتماعية إدخال مستخدم جديد على قائمة بالأشخاص الذين يشاركون في اتصال معهم، ثم السماح للأشخاص الموجودين في القائمة بتأكيد الاتصال أو رفضه. بعد إنشاء

الاتصالات، يمكن للمستخدم الجديد البحث في شبكات الاتصالات لإجراء المزيد من الاتصالات، ويمكن تعريف التواصل الاجتماعي بشكل عام بأنّه قيام الفرد بزيادة عدد معارفه، عن طريق إنشاء العلاقات مع الآخرين، ومؤخراً، أصبحت هذه المواقع أيضاً وسيلة لإنشاء العلاقات بين الأفراد، ومن هنا يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنّها المواقع التي تتيح للمُستخدمين إنشاء حسابات شخصية، وتكوين علاقات مع مستخدمين آخرين للمواقع نفسها، وتعد مواقع فيسبوك، وواتساب، ويوتيوب أمثلةً على هذه المواقع (Rouse2017,).

ز- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الآتي:

- الحدود الموضوعية: فاعلية مشاركة الصورة على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لمناطق الأردن الأثرية الأقل شهرة "مدينة مادبا أنموذجاً".
- الحدود المكانية: عمان / مادبا – الأردن.
- الحدود الزمانية: الفصل الدراسي الأول للعام الجامعي 2019-2020

ح- محددات الدراسة

- التطور السريع والمتلاحق لتكنولوجيا المعلومات، التقنيات الرقمية، وتغير الاتجاهات الحديثة لاستخدامات الصور الرقمية.
- اختلاف ثقافات وخبرات المصممين العاملين في مجال التصميم المرئي الخاص بمجال السياحة في الأردن.
- اختلاف ثقافات وخبرات وأعمار مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي من داخل الأردن.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

- التصوير الرقمي Digital Photography

1. التصميم الجرافيكي (المطبوع – المرئي)
2. نشأة وتطور التصوير الفوتوغرافي
3. أنواع الصور الرقميةDigital Photo
4. أنواع ملفات الصور الرقمية Digital Image Types

- مشاركة الصور على منصات التواصل الاجتماعي

5. الفرق بين منصات التواصل الاجتماعي ووسائل التواصل الاجتماعي.
6. تعريف مشاركة الصورة وطرق المشاركة.
7. أهم منصات التواصل الاجتماعي العالمية.
   1. Facebook
   2. YouTube
   3. Facebook Messenger
   4. What`s App
   5. Instagram
   6. Twitter

- السياحة في الأردن

8. (تعريف السياحة – أنواع السياحة بالأردن).
9. أهم المعالم الأثرية في مدينة مادبا.

الفصل الثاني
الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الأدب النظري

المبحث الأول: التصوير الرقمي Digital Photography

1. التصميم الجرافيكي Graphic Design :

إن مصطلح التصميم الجرافيكي يشير إلى عدد من التخصصات الفنية والمهنية التي تركز على الاتصالات المرئية وطرق عرضها، وتستخدم أساليب متنوعة للإنشاء والجمع بين الرموز والصور والكلمات لخلقت مثيل مرئي للأفكار والرسائل، وقد يستخدم مصمم الجرافيك "التايبوغرافي"، التصوير الفوتوغرافي والرسوم التوضيحية للوصول إلى النتيجة النهائية (فليح، وآخرون، 2007).

ومن خلال النظر لما حولنا في هذا العالم نجد أن تخصص التصميم الجرافيكي قد أصبح في كل جانب من جوانب حياتنا، فهو يتواجد في مختلف السلع والمواد الغذائية الاستهلاكية التي يتناولها الإنسان مثل المأكولات والمشروبات المتنوعة، كما يتواجد بمختلف الإعلانات التي تسوق للسلع أو الخدمات الجديدة على شكل ما يسمى الملصقات، وكذلك على علب الأدوية لتوضيح اسم الدواء وتركيبته وغير ذلك من البيانات الهامة، كما يتواجد فيما نشاهده على شاشات التلفاز أو الحاسوب من خلال شبكة الإنترنت والمواقع المختلفة، وهو أيضاً يتواجد على شاشات بعض المؤسسات والشركات التي تعمل على عرض نفسها ومن حال مشاهد فكرة عن طبيعة المهام التي تقوم بها أثناء ساعات الانتظار أو من خلال لوحات كبيرة في الشوارع والطرقات، كما يتواجد على

جوانب وسائل النقل المختلفة، والملابس وغير ذلك الكثير، ومن خلال إمعان النظر والتفكير فيما تقدم نجد أن مكونات هذه الأعمال جميعاً هي أحد أمرين:(العاني، 2013)

الأول: النصوص بغض النظر عن اللغة المكتوبة (عربية، لاتينية، إنجليزية، أو أي لغة أخرى).

والثاني: الصور بغض النظر عن ألوانها وأحجامها وشكلها الهندسي، وقد تكون على شكل رسومات يدوية بسيطة أو معقدة.

إن التصميم الجرافيكي المطبوع لم يعد وسيلة توضيح، بل أصبح يتميز عن كل الفنون باستقلال يجعله مرتبطاً بتطور التكنولوجيا والتقنية في جميع مناحي الحياة، وقد أدى هذا إلى التفرد فيطرح الفكرة أو الموضوع وانتقاء وسيلة الطباعة المناسبة.

لقد جاء ذلك مواكباً للتطورات التي طرأت في الأساليب والتقنيات والآلية ودخول عصر الرقمية واستخدام مختلف الخامات والمواد الحديثة التي ساعدت على تقدم التصميم الجرافيكي، خاصة وأن هذا التطور الكبير مليء بالابتكار والتحدي (راشد، 2012).

من هنا يمكن القول إن التصميم الجرافيكي الحديث قد دخل باب التطور والتغيير والتحدي ليواكب تطور المتغيرات في مجالي التقنيات والتكنولوجيا، خاصة وأن العولمة التقنية Technical Globalization قد ألغت كل الحدود والحواجز بين قارات العالم وانتشر بشكل غير مسبوق في فترة زمنية بسيطة (عويشة، 2013).

ومن منطلق هذا المفهوم التطوري، فإن الأفكار الإبداعية التي تساهم في تكوينها الخامات والتقنيات أصبحت واسعة الانتشار بين المهتمين بمجال التصميم الجرافيكي، وذلك بفضل ثورة الاتصالات التي أوجدتها تكنولوجيا المعلومات.

وعلى أساس هذه المفاهيم الرئيسة وتبادل التجارب والخبرات بين المصممين والفنانين، تتطور وبشكل سريع جداً تفاصيل العمل وتقنياته وتتجدد الأفكار والمبادرات الفردية والجماعية، وبهذا يزداد التأثر التطويري على التصميم الجرافيكي الذي يروي مضمونه بذاته.

تاريخ التصميم الجرافيكي:

لقد عرف الإنسان البدائي فن الحفر على الصخور والعظام وعلى الأواني الفخارية، واستعمل هذا الفن لدى الصينين لعمل الزخارف الخاصة بطباعة الأقمشة، وكان نوع الحفر المستخدم هو الحفر على الخشب حيث يرجع تاريخ أو لصورة ظهرت في الشرق مطبوعة على ورق من لوح خشبي تعود إلى سنة 868 ق.م عند الصينيين. وفي سنة 200 مبدأ الصينيون بحفر الكتابة والصور البارزة فوق قوالب خشبية، وكان كتاب(Tipitaka) البوذي المقدسي طبع عام 972م في نحو 130 ألف صفحة باستخدام القوالب الخشبية فيما يعرف بالبلوكات (عويشة، 2013).

وكان المصريون أو لمن استخدم ورق البردي للتعبير عن أفكارهم أو لكتابة مع املاتهم اليومية وتسجيل أحداثهم المهمة، لكن الخطوة الأهم في تاريخ التصميم بعد ذلك الحين كان اختراع الورق على يد (Ts`ai Lun) الصيني في عام 105م، ثم تم اختراع الطباعة البارزة عام 770م على أيدي الصينيين أيضًا (راشد، 2012).

لقد كانت أوروبا في ذلك الوقت لم تعرف الطباعة حتى وقت قريب، ففي الوقت الذي كانت فيه أمم المشرق تستخدم القوالب الخشبية والمعدنية، كان الأوربيون ما يزالون ينسخون الكتب والرسائل بأيديهم، إن صورة القديس كريستوفر عام 1423م هي أول ما تم طباعته باستخدام طريقة القوالب

من قبل الأوروبيون، وبعد ذلك انتشرت طباعة الكتب في أوروبا باستخدام تلك الطريقة (عويشة، 2013).

إن فن الجرافيك بما يحتويه من أساليب طباعية متعددة يعتبر مجالاً متميزاً بين سائر مجالات الفن التشكيلي، فهو يتيح مجالا واسعاً لاختيار الأسلوب الطباعي وما يرتبط به من تقنيات مما يوجد فرصاً متنوعة للتعبير، حيث نجد أن تلك المرونة ترتبط في جميع الأحوال بجانبين رئيسين أولهما وهو السطح الطابع والذي يجري عليه الفن ان خطواته في تحضير وتجهيز الرسم أو التصميم المراد طباعته بما يتلاءم مع طبيعة ذلك السطح الطابع خشبياً أو معدنياً أو حجرياً أو نسيجا فهو يعتبر السطح الناقل لتفاصيل العمل الفني المراد طباعته، أما الجانب الثاني فهو السطح المطبوع وقد يكون من الورق أو الكرتون أو الجلد أو القماش، ومن الممكن استخدام أكثر من خامة في تحضير السطح الطباعي بطباعة تصميم أو تكوين فني واحد (عويشة، 2013).

إن فن الجرافيك المطبوع يشمل أنواعاً عديدة من الطباعة وهي الطباعة البارزة Relief Printing Process والطباعة الغائرة Intaglio Printing Process والطباعة المستوية Planography والطباعة المسامية Silk-Screen.

التصميم المرئي Visual Design

ولد التصميم المرئي من مزيج من التصميم الجرافيكي وتصميم واجهة المستخدم User Interface(UI)، فهو يركز على جماليات تصميم موقع ويب أو أي نوع آخر من التصميم الرقمي. هل المنتج النهائي يبدو جيداً؟ هذا هو السؤال الذي يهدف المصممون البصريون إلى الإجابة عليه.

على الرغم من اختلاف التصميم الجرافيكي Graphic Design عن التصميم المرئي، إلا أن التصميم المرئي Visual Designيستخدم أحياناً بالتبادل مع مصطلح الاتصال المرئي Visual Communication. وغالباً ما يشمل التواصل المرئي كمصطلح أكثر بكثير من مجرد التصميم الرقمي ويركز على التواصل من خلال الرسالة بصرياً. على الرغم من أن التصميم المرئي يركز بشكل خاص على الشكل والمظهر، فإن التواصل المرئي أقل اهتماماً إلى حد ما بجماليات التصميم، لصالح جانب الانضباط في التواصل (Tomita, 2015).

فتصميمات موقع الويب Website وتطبيقات الويب WebApp تتناسب مع تعريف التصميم المرئي. لذا فيمكن تصنيف بعض مصممي الويب على أنهم مصممون بصريون، لكن أحد مجالات الاختلاف الرئيسية يكمن في حقيقة أن معظم مصممي الويب من المتوقع أن يعرفوا على الأقل بعض مهارات الترميز مثل – HTML وCSS على الأقل. معروف أن مهام التصميم المرئي لا تتضمن الترميز.

ويكلف المصممون المرئيون غالباً بمشاريع تصميم أكبر من مصممي الويب. فعندما يعمل مصمم ويب web designer على تصميم مواقع الويب، قد يتضمن موجز المصمم المرئي إنشاء لغات بصرية كاملة لعلامة تجارية أو منتج. فإنه يتجاوز نطاق المنتج النهائي (الموقع website، التطبيقapp، الكتيب brochure، وما إلى ذلك)، ويغطي الطريقة التي تتبعها المؤسسة في تنفيذ مشاريع التصميم (عويشة، 2013).

أما التصميم الجرافيكي فقد كان أطول من التصميم البصري كمهنة، حيث ظهر مصطلح "التصميم الجرافيكي" Graphic Design لأول مرة في مقال بقلم "ويليام أديسون دويغنز"William Addison Wiggins، كنوع جديد من التصميم أطلق عليه مصطلح التصميم

الجديد New Design، وذلك عام 1922، ولكن، في الواقع تعود هذه الممارسة إلى أقدم عمل فني أنشأه الإنسان القديم (Brookes,2010) .

2. نشأة وتطور التصوير الفوتوغرافي:

إن التصوير الضوئي ليس وليد حدث واحد، بل إنه مجموعة كبيرة من الخطوات الصغيرة التي شجعت عليها الحاجة والرغبة الأزلية عند الإنسان، وكذلك الفضول لحفظ وتثبيت الأحداث وبالتالي وقف عجلة الزمن.

وقد كان لفناني أوروبا – التي ولد فيها علم التصوير الضوئي في منتصف القرن التاسع عشر – صولات وجولات مع الصورة Imageبمفهومها التقليدي، وقد وصلوا لما وصلوا له من الكمال في الرسم الزيتي وصنع التماثيل. ولم يعدو التصوير الضوئي في تلك الظروف إلا أسلوباً جديداً لرسم الصور بنفس القواعد الإنشائية التي بناها الرسامون الأوائل ولكن بمجهود أقل. لذا فليس بمستغربٍ أن يبتكر الاسم من جذرين لاتينيين وهما: [فوتو] وتعني ضوء، و[غرافي] وتعني رسم. وقد قام بهذا الابتكار عام1839سير "جون هيرشل" Sir John Frederick William Herschel (1871-1972). (راشد، 2012)

غير أن التصوير لم يولد بل تطور وكان التطور عبر خطين، خط التطور الضوئي، والثاني كيميائي.

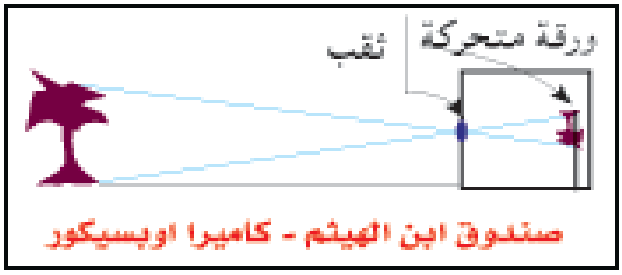
تطور التصوير الضوئي: –

بدأت فكرة آلة التصوير الفوتوغرافي Photographyمنذ آلاف السنين، ويقال إن قدماء المصريين أثناء جلوسهم في خيامهم المظلمة هرباً من حرارة الشمس لاحظوا صورة للأشخاص

الذين يمرون بجوار خيامهم بعد أن تسقط ظلالهم على أحد جدران الخيمة المقابلة بعد مرورها بثقب صغير وجد في الجهة المقابلة بالمصادفة.

وقد لاحظ أرسطو في القرن الرابع قبل الميلاد هذه الظاهرة عندما سمح بدخول حزمة من الضوء من ثقب صغير إلى غرفة مظلمة، ووضع ورقة أو جسم مسطح أبيض على بعد عشرين سنتيمترات قريبا من الثقب، فالمنظر الخارجي ينعكس على تلك الورقة بشكل مقلوب وغير واضح لكن يمكن معرفة معالمه (عويشة، 2013).

كل هذا لم يشد الانتباه إلى هذه الظاهرة إلا بعد أن كتب عنها العالم العربي المسلم "الحسن بن الهيثم" (965–1040م) والذي نسف وصحح نظرية بطليموسClaudius Ptolemy (100–170م) التي كانت تقوم على أن الأشعة تنبعث من عين الرائي، وقد أثبت ابن الهيثم في كتابه "المناظر" أن الرؤية تتم بواسطة الأشعة التي تنعكس على الجسم المرئي باتجاه المبصر، وفي سبيل ذلك صمم ما عرف في العصور المتأخرة بالقمرة المظلمة، وكلمة قمرة هي الكلمة العربية التي اشتقت منها كلمة camera، وقد أشار ابن الهيثم إلى أن الثقب في القمرة المظلمة عندما يكون ضيقاً فإن أشعة الضوء الآتية من الخارج إلى داخل القمرة عبر الثقب تشكل مخروطين متقابلين رأسهما في الثقب، ويكون مصدر الضوء قاعدة الأول وجدار الغرفة قاعدة الثاني (راشد، 2012).



شكل (1) صندوق ابن الهيثم – كاميرا اوبسيكور

المصدر (راشد، 2012)

وقد أشار الحسن بن الهيثم إلى العلاقة بين سعة وضيق الثقب وبين ظهور الصورة ووضوحها وابن الهيثم بهذا يكون قد فتح الطريق على مصراعيه ومهد لظهور آلة التصوير .

وفي العصور المتأخرة وبداية من الإنجليزي "روجر باكون"Roger Bacon (1292–1219م) في القرن الثالث عشر الميلادي الذي تأثر كثيرا بدراسات ابن الهيثم، وأهتم بالغرفة المظلمة، وفي القرن السادس عشر الميلادي استفاد من هذه الظاهرة الفنان الإيطالي الشهير "ليوناردو دافنشي" Leonardo di ser Piero da Vinci(1452–1519م) وطور فكرة الغرفة المظلمة إلى خزانة ذات ثقب استخدمها في أعماله الفنية من رسوم ولوحات. ثم قام عدد من الفنانين بعد ذلك بإدخال تحسينات على الغرفة المظلمة لزيادة وضوح الصورة، فتم استخدام العدسات وتصغير وتكبير الحدقة واستخدام المرايا لإعادة الانعكاس إلى وضعه الأصلي ثم شاع بعد ذلك الرسم بالضوء المنعكس، فعن طريق الغرفة المظلمة يتم عكس الصورة ويقوم الرسام بتحديد الرسم بخط اليد (عويشة، 2013).

وفي القرن السادس عشر أعلن "روبيرت بويل"Robert Boyle (1627–1691م) في الدوائر العلمية أنه لاحظ أن لون كلوريد الفضة يتغير عندما تتعرض تلك المادة للهواء. وقد اعتبر ذلك الرجل مكتشف التصوير الضوئي بذلك الإعلان – على الرغم من الخطأ الذي ارتكبه في اعتبار الهواء، لا الضوء، هو سبب تبدل لون كلوريد الفضة – واضع أول خطوة في طريق التصوير الضوئي.

ثم جاء في بداية القرن السابع عشر رجل يدعى"أنجلو سالسا"Anglo Salsaليقول بأنه لاحظ بأن نترات الفضة تصبح سوداء متى تعرضت لضوء الشمس.

شكل (2) صورة توضح أول كاميرا في التاريخ

المصدر (راشد، 2012)

وفي 4 يناير 1829 عقد نيبك الفرنسي شراكة مع رجل يقال له" لويس داغور"-Louis Jacques-Mandé Daguerre بغرض تطوير ابتكاره لكنه لم يلبث أن مات بعد أربع سنوات دون أن يضيف الكثير للابتكار الأول.

أما "داغور" فقد مضى في أبحاثه حتى استطاع أخيراً أن يصل إلى طريقة يقلل فيها مدة التعريض من ساعات إلى فترة قصيرة بين العشرين إلى الثلاثين دقيقة، واستطاع كذلك أن يثبت الصورة بغمسها في أملاح خاصة.

وقام "ويليام تاليبوت"William Henry Fox Talbotعام 1850 بنشر كتاب بعنوان " قلم الطبيعة" به العديد من تلك الصور، وقد اعتُمدت تلك الطريقة منذ ذلك الحين، وعلى أسسها العلمية بنيت صناعة التصوير الضوئي الحديث.

بالطبع، جاء من استطاع أن يثبّت المواد الفوتوغرافية على لوحات زجاجية بعد العديد من المحاولات، ثم تلا ذلك تاريخ من التطور في صناعة الأفلام الجيلاتينية.

ومن تلك البدايات المتواضعة بزغت شمس الصورة الضوئية معتمدة، كما رأينا، على تاريخ طويل وحافل بالمناورات العلمية والفلسفية والتجارية. الغريب في الأمر أن جميع أحداث ذلك التاريخ تدور حول ثلاث مفردات:

الصورة Image: جزء مقتطع من الواقع بشروط بصرية وفراغية مستقاة من علم الرسم.

التعريض Exposure: تسليط الضوء المؤقت على كمية معلومة من مواد عرفت بحساسيتها للضوء.

التثبيت Fixation: التمكن من إبقاء الصورة التي يرسمها الضوء على تلك المواد الفوتوغرافية لأطول مدة ممكنة (راشد، 2012).

يلاحظ مما سبق أن الصورة خلال الرحلة التاريخية للتصوير الضوئي من صندوق ابن الهيثم وحتى بداية القرن التاسع عشر بقيت حبيسة تعكس الواقع لكن دون أن يستطيع أحدٌ صيدها أو نسخها.

ثم تسارعت الأحداث فجأة في أوائل القرن التاسع عشر حين برز للساحة العلمية عدد من العلماء والهواة بعدد من الابتكارات التي سارت في متجهين: (وصيف ،2008)

- تعجيل مدة التعريض بابتكار أساليب أو طرق مختلفة للوصول لصورة ذات نوعية عالية وتثبيتها.
- تطوير كاميرات قادرة على التعامل مع الأساليب المبتكرة في التصوير والتحميض والطبع.

كانت أول كاميرا فوتوغرافية في العالم بحجم كبير جداً وبتطورها أصحت بشكلها أصغر حجماً وكانت أول كاميرا عاكسة مزدوجة العدسة من نوع روليفلكس ROLLIFLEX التي تستخدم مقاس الأفلام 120مم. وبعد ذلك أصبحت الكاميرا على الصورة التي نراها اليوم وقد بلغت حداً مذهلاً في التطور، وتم دمج الكاميرا مع الحاسب حتى وصلنا اليوم إلى الكاميرا الرقمية والتي تحتوي على نفس الفكرة في الكاميرات الفيلمية حيث تحتوى على ثلاث طبقات حساسة تقوم بقياس الألوان الأساسية الثلاثة والجمع بين هذه الطبقات الثلاثة لإنتاج الصورة الرقمية، وهى في الأساس عبارة عن مربعات متناهية الصغر تشبه مربعات الموزاييك في تراصها جنب بعضها

البعض وتسمى الواحدة منها "بكسل"، هذه البكسلات متناهية الصغر لتبدو منتظمة وناعمة وكمحصلة فإن كل "بكسل" يقيس واحدة فقط من الألوان الأساسية بينما اللونان الآخران يتم استنتاجهما وتقديرهما بناءا على "البكسلات" المحيطة بها وذلك من خلال البرمجيات وهذه الخاصية تقلل من حدة الصورة، وفي كل الأحوال فإنه كلما زاد عدد "البكسل" في السينسور فإن هذا يقلل من نقص حدة الصورة المرئية، كذلك فإن التكنولوجيا تدخلت في ذلك لزيادة جودة الصورة الرقمية،حيث أن كل "بكسل" يتحول إلى شحنة كهربائية عن طريق صمام ثنائي ضوئي وهذه الشحنة عندئذ تتحول إلى فولت يتم تكبيره ثم تحويله إلى قيمة رقمية (0 – 1) من خلال محول من نوع قياسي Analog إلى رقمي Digital، ومن ثم تقوم الكاميرا بمعالجة تلك الصور الرقمية لتنتج الصورة الرقمية النهائية (راشد، 2012).

وفى حال وجود الحساسات Sensors من نوع CC Dcouple_Charagdevice فإن قياسات البكسل يتم علاجها بشكل منفصل عن طريق مجموعات كهربائية محيطة بالسينسور بينما في نظام السينسور فإن قياسات البكسل يتم معالجتها في نفس الوقت عن طريق مجموعات كهربائية في بكسلات السينسور وعلى السينسور نفسه.

لمعرفة ما هو "البكسل"Pixel لابد من التعرف على الموزاييك والذي يعتبر فن يختص بعمل أشكال فنية باستخدام قطع متساوية ومتجاورة من الزجاج أو الحجارة أو المواد الأخرى، وهو تكنيك لفن الزخرفة وفيه تستخدم القطع الصغيرة، وهى في العادة مربعة الشكل وبألوان مختلفة لعمل تشكيل أو صورة، ومن هنا فإن "البكسل" في التصوير الرقمي هو عنصر الصورة، وهو نقطة مفردة في صورة أوهى أصغر عنصر يمكن توجيهه في أداة العرض، وهي أصغر وحدة في الصورة يمكن إنتاجها أو التحكم فيها (وصيف، 2008).

ولكل بكسل العنوان الخاص به وعنوان البكسل يتوافق مع رتبتها أو أهميتها وتنتظم البكسلات في شبكة من بعدين. ويجب إعادة إنتاجها باستعمال نقط أو مربعات، وكل بكسل هو عينة من الصورة الأصلية، والعينات الأكثر نموذجية تعطي عادة إنتاج أكثر دقة للصورة الأصلية.

والكثافة Intensity لكل بكسل مختلفة عن الآخر، وفي أنظمة الصورة الملونة يتم إعادة إنتاج اللون بشكل مطابق للأصل عن طريق ثلاث أو أربعة عناصر للكثافة إما أحمر وأخضر وأزرق RGBأو "سيان" و"ماجنتا" وأصفر ومعهم الأسود CMYK... وكلمة بكسل تم اشتقاقها من مقطعين pix من كلمة Picture صورة وel من كلمة Element فتصبح عنصر الصورة أو ما يعنى المكون الأول للصورة حيث تستخدم البكسل لإنتاج الصورة أو إظهارها (وصيف، 2008).

3. أنواع الصور الرقمية Digital Photo:

تلعب الصورة دوراً مهماً أكثر مما كانت تلعبه قديماً، فهو من أساسيات إعلام الوسائط المتعددة، وقد جعل الانفتاح الإعلامي وتطور التكنولوجيا وسهولة الإنتاج والتوزيع للصورة قوة كبيرة في التأثير على الرأي العام. وبزيادة استخدام الشبكة العنكبوتية والبريد الإلكتروني وانتشار الكاميرات الرقمية وتدني أسعارها وانتشار الحواسيب والتي أحدثت توسع كبير غير مسبوق في انتشار الصورة والتصوير الرقميين.

ومع تطور جودة إنتاج الصور الرقمية ومع السرعة التي تحققها الكاميرات الرقمية تحول المصورون المحترفون إلى الكاميرات الرقمية كما تحولت الصحف نفسها إلى هذا النوع من الصور، كما تحول الهواة إلى مصورين صحفيين وهم يرسلون صوراً بالملايين كل يوم عبر البريد الإلكتروني أو ينشرونها عبر مواقع الشبكة العنكبوتية فتوسعت تطبيقات نشر الصور أكثر من السابق، ويمكن

يمكن حصر التطبيقات الإعلامية للصورة الرقمية في ثلاث تطبيقات أساسية هي، شبكة الويب، والوسائط المتعددة والهواتف والأجهزة المحمولة (Hernandez, 2007).

الصورة في شبكة الويب:

الصورة في شبكة الإنترنت تمثل ركناً أساسياً في بنية الشبكة كمعلومة علمية وإعلامية وإعلانية وتعليمية في نفس الوقت، كما تمثل إضافة جمالية وكعنصر بنائي للموقع كخلفية، أو كأزرار توضح أبواب الموقع، أو كأدلة للتصفح صور ظفرية Thumbnail للمساعدة في نقل زائر الموقع إلى صفحة أخرى تحمل نفس الصورة. "ويتم تحميل الصور إلى صفحات الويب بواسطة رمز خاص في لغة ترميز النص التشعبي HTML هو <img> اختصار لـ Image وهو لا يكفي لإدراج صورة في الموقع اذ يجب تحدد الصورة المطلوبة وفي هذه الحالة يضاف هذا الرمز خاصية تابعة له <scr> لتحديد موقع واسم الصورة وهكذا تضاف عدد من الخواص تتيح وضع أبعاد قياسات الصورة وموقعها في الصفحة وتأطيرها بألوان مختلفة واستخدامها كخلفية للموقع أو حتى تحريكها. (عطية، 2014).

لقد نشأت حول الصور في الويب الكثير من الأدوات والخدمات والمواقع بل وبرمجيات الحفظ والتوزيع، فموقع مثل فلكر أصبح بمثابة البوم عالمي لتبادل الصور بين الناس وخلق نوعاً من المجتمع العالمي الذي لا تحده حدود يسهم في مناسبات مختلفة في نقل صور الهواة إلى آفاق بعيدة للدرجة التي استخدمت فيها آلاف الصور كمواد إعلامية لأحداث كبيرة مثلما حدث أثناء تفجير قطارات الأنفاق في لندن في يوليو 2005 وأحداث كارثة تسونامي في ديسمبر 2004 (عطية، 2014).

كذلك الأمر بالنسبة لمواقع المدونات الشخصية التي تنشر الصور أو تلك المتخصصة في الصور Photoblogs التي ساعدت على نمو ما بات يطلق عليه صحافة الجمهور وقد نشرت أعداد هائلة من الصور أموراً يصعب تصويرها أو نقلها. على ذلك تطورت أدوات مختلفة لحفظ وعرض وتبادل الصور التي يطلق عليها مجلدات مثل مجلد My Picture لمايكروسوفت، كما نشأت محركات البحث عن الصور وغيرها من أدوات تظهر كل مرة.

الصور في الوسائط المتعددة:

يتم نشر الصور في الوسائط المتعددة إما في شبكة Online أو خارج الشبكة Offline لعرضها على شاشة الكومبيوتر، أو أية شاشة أخرى، والصورة تلعب دوراً أساسياً في الحالتين، فتكون جزءاً من مادة صغيرة للوسائط المتعددة ضمن محتويات الموقع Photo slide show أو يكون الموقع مبنياً بالكامل بصور خاصة تعبر عن موضوع الموقع، كما هو الحال في موقع مصر الخالدة على: www.eternalegypt.org وهو يتضمن تجربة لصور عالية الوضوح، ونماذج ثلاثية الأبعاد أعيد تكوينها للآثار المصرية، وبيئات تخليلية، وصور ومشاهدات بانورامية لمصر الحالية تم أخذها بكاميرات آلية موجودة بأعلى معبد الكرنك وشوارع القاهرة القديمة.

الصور في الهواتف المتحركة والأجهزة الشبيهة:

تمثل الصورة بنوعيها المتحركة والثابتة عنصراً أساسياً في تطور استخدام الهواتف المتحركة والأجهزة الشبيهة بها، وقد ظهرت أصلاً في 1997 بواسطة المخترع الفرنسي الأصل الأمريكي الجنسية، فيليب كان Philippe Kahn، وكان أول جهاز تجاري يحملها طورته شركة شارب اليابانية هو J-SH04 ويطلق عليه وقتها Sha–Mail وهي تعتي باليابانية Picture–Mail وقد تم تسويقه

في 1999 في اليابان بواسطة جي فون J-Phone ثم في الولايات المتحدة بحدود عام 2002 لتنتشر التكنولوجيا في العالم (راشد، 2012).

كان ذلك مبنياً على تكنولوجيا وافكار سابقة لما أطلق عليه الكاميرا على الشريحة Camera-on a-chip التي طورها في بداية التسعينات فريق يقوده الدكتور اريك فوسم Dr. Eric Fossum في معامل جي بي ال Jet Propulsion Laboratory JPL التابعة لناسا في معهد كاليفورنيا للتكنولوجيا، وقد تم وصف النموذج التصوري للكاميرا في منتصف التسعينات ثم تم إنجاز أول كاميرا من هذا النوع في 11 يونيو بواسطة فيليب كان وقد صور لحظة ميلاد ابنته بكاميرا مدمجة في هاتف "موتورلا" الذي لا يعمل مع ملقم لنظام لتبادل المعلومات، وقد تم وقتها بث صورة المولودة الجديدة لتوها لجميع أنحاء العالم (عطية، 2014).

وكاميرا الهاتف هي واحدة من تطبيقات الإعلام الجوال الذي يتطور سريعاً وتظهر معه تكنولوجيات لم تكن في الحسبان. وبرغم صغر الصورة التي تلتقطها هذه الكاميرات، إلا أن ملايين الصور تلتقط كل يوم وترسل كذلك بالملايين بين الناس في جميع أنحاء العالم وبعضها يوثق لأحداث هامة بعضها خطير، فهي صور يتم التقاطها بوسيلة سهلة الاستعمال ولا تتطلب أية مهارات تصويرية أو خبرة في هذا المجال، فتركيز الصورة أتوماتيكي ولا حاجة لضوء قوي أو لمتطلبات آلات التصوير الأخرى، ومع أنها جاءت معها بمشكلات لا حد لها مثل اختراقها للخصوصية وتجاوزها للملكية الفكرية الا أنها نوع من أنواع التكنولوجيا التي حولت الإعلام إلى أيدي جميع الناس وخلقت ما يعرف بنظام جديد يسمى إعلام المواطن Citizen journalism وتداخلت معها تكنولوجيات متطورة في إرسال الصور مثل البلوتوث ما يجعل مسألة التحكم فيها غير مجدية برغم تطور التشريعات التي تحاول ضبط استخدامها.

4. أنواع ملفات الصور الرقميةDigital Image Types:

تنسيقات ملفات الصور هي وسائل موحدة لتنظيم وتخزين الصور الرقمية. قد يخزن تنسيق ملف الصورة البيانات بتنسيق غير مضغوط format uncompressed أو بتنسيق مضغوط compressed format (قد يكون بلا فقد أو فقد) أو بتنسيق متجه.

تتكون ملفات الصور من بيانات رقمية بأحد هذه التنسيقات بحيث يمكن تنقيط البيانات لاستخدامها على شاشة الكمبيوتر أو الطابعة. يحَوِّل التنقيط بيانات الصورة إلى شبكة من البكسلاتpixels. يحتوي كل بكسل على عدد من البتات bits لتعيين لونه (وفي بعض التنسيقات، شفافيته).

يأخذ تنقيط ملف صورة لجهاز معين في الاعتبار عدد البتات لكل بكسل (عمق اللون) الذي تم تصميم الجهاز للتعامل معه. (عطية، 2014).

وهناك خمس تنسيقات رئيسية لتخزين الصور: (عطية، 2014).

1. TIFF ومعروف أيضاً باسم TIF، وهي أنواع الملفات التي تنتهي بـ. tif

ترمز TIFF إلى تنسيق ملف الصورة الموسوم Tagged Image File Format، إن صور TIFF تنشئ أحجام ملفات كبيرة جداً، وهي غير مضغوطة، وبالتالي فهي تحتوي على الكثير من بيانات الصورة التفصيلية (وهذا هو السبب في أن الملفات كبيرة جداً).

TIFFs أيضاً مرنة للغاية من حيث اللونColor (يمكن أن تكون درجات الرمادي، أو CMYK للطباعة، أو RGB للويب) ومن حيث المحتوى content (الطبقات Layers وعلامات الصورة Image tags).

TIFF هو أكثر أنواع الملفات استخداماً في برامج الصور (مثل Photoshop) ، وكذلك برنامج تخطيط الصفحة (مثل Quark و InDesign) ، مرة أخرى لأن TIFF يحتوي على الكثير من بيانات الصورة.

2. JPEG والمعروف أيضاً باسم JPG، أنواع الملفات التي تنتهي بـ jpg

يرمز JPEG إلى فريق خبراء التصوير المشترك Joint Photographic Experts Group الذي أنشأ هذا المعيار لهذا النوع من تنسيق الصور.

ملفات JPEG هي صور تم ضغطها لتخزين الكثير من المعلومات في ملف صغير الحجم، وتقوم معظم الكاميرات الرقمية بتخزين الصور بتنسيق JPEG، لأنه يمكنك بعد ذلك التقاط صور على بطاقة كاميرا واحدة أكثر مما يمكنك مع التنسيقات الأخرى.

يتم ضغط ملف JPEG بطريقة تفقد بعض تفاصيل الصورة أثناء الضغط لجعل الملف صغيراً (ويطلق عليه بالتالي الضغط "المفقود").

تُستخدم ملفات JPEG عادةً للصور الفوتوغرافية على الويب، لأنها تنشئ ملفاً صغيراً يمكن تحميله بسهولة على صفحة ويب وتبدو جيدة أيضاً.

تعتبر ملفات JPEGسيئة بالنسبة للرسومات أو الشعارات أو الرسومات، لأن الضغط يجعلها تبدو "نقطية" (الخطوط المتعرجة بدلاً من الخطوط المستقيمة).

3. GIF، أنواع الملفات التي تنتهي بـ .gif

يرمز GIF إلى تنسيق تبادل الرسومات Graphic Interchange Format. يضغط هذا التنسيق الصور، لكن بخلاف JPEG، يكون الضغط بلا فقد (لا توجد تفاصيل مفقودة في الضغط، لكن لا يمكن جعل الملف صغيراً مثل JPEG).

تحتوي GIF أيضاً على نطاق ألوان محدود للغاية، ومناسب للويب ولكن ليس للطباعة، ولا يستخدم هذا التنسيق أبداً للتصوير الفوتوغرافي، نظراً للعدد المحدود من الألوان. كما يمكن أيضاً استخدام صور GIF للرسوم المتحركة.

4. PNG ، أنواع الملفات التي تنتهي بـ .png

PNG تعني رسومات الشبكة المحمولةPortable Network Graphics. تم إنشاؤه كتنسيق مفتوح لاستبدال GIF، لأن براءة GIF كانت مملوكة لشركة واحدة، ولم يرغب أي شخص آخر في دفع رسوم الترخيص. كما يسمح بمجموعة كاملة من الألوان وضغط أفضل.

يتم استخدامه حصرياً تقريباً لصور الويب، وليس للصور المطبوعة أبداً. بالنسبة للصور الفوتوغرافية، فإن ملف PNG ليس جيداً مثل JPEG، لأنه ينشئ ملفاً أكبر. ولكن بالنسبة للصور التي تحتوي على نص أو رسم خطي، فهو أفضل، لأن الصور تبدو أقل " نقطية" bitmappy.

عند أخذ لقطة شاشة على جهاز Mac، تكون الصورة الناتجة عبارة عن PNG – ربما لأن معظم لقطات الشاشة هي مزيج من الصور والنصوص.

5. ملفات الصور الخامRaw image files

تحتوي ملفات الصور الخام على بيانات من كاميرا رقمية (عادةً). تسمى الملفات خامRaw لأنها لم تتم معالجتها، وبالتالي لا يمكن تحريرها أو طباعتها بعد. هناك الكثير من التنسيقات الأولية المختلفة، فكل شركة كاميرا لها غالباً نسق خاص بها.

تحتوي الملفات الأولية عادةً على كمية هائلة من البيانات غير المضغوطة. لهذا السبب، فإن حجم الملف الخام كبير للغاية. عادة ما يتم تحويلها إلىTIFF قبل التحرير وتصحيح الألوان (عطية، 2014).

5. الصور الحقيقية ومخزون الصور الاحترافية Original Photography vs Stock Photography:

يعد "الويب" وسيط شائع الاستخدام لتخزين الصور ومشاركتها منذ نشر الصورة الأولى على "الويب" بواسطة " تيم برنارز – لي"Tim Berners-Lee في عام 1992.

ويتم تصنيف الصور على "الويب" إلى نوعين رئيسيين: –

1. صور حقيقية Real Photos

2. مخزون الصور الفوتوغرافيةStock Photography

الصور الحقيقية، ويطلق عليها أيضاً الصور الأصلية Photos Original، أو الصور الموثوقة Authentic Images هي صورة بصرية تتكون من بؤر حقيقية real foci، ويتم التقاطها بواسطة شخوص غير احترافيين، ورغم ذلك فإن هذه الصور تتسم بالطبيعية والتلقائية والموثوقية، شكل (3).

شكل (3) الصورة الحقيقية

المصدر: https://www.dnaindia.com/india/report-fact-about-cheetah-and-impala-story-going-viral-on-social-media-2321249, Retrieved. October 2019.

أما مخزون الصور الفوتوغرافية: فهي صور فوتوغرافية احترافية لأماكن شائعة أو معالم أو طبيعة أو أحداث أو أشخاص يتم شراؤها وبيعها على أساس خالٍ من حقوق الملكية ويمكن استخدامها وإعادة استخدامها لأغراض التصميم التجاري، شكل (4).

شكل (4) مخزون الصور الفوتوغرافية

المصدر: https://www.b3multimedia.ie/free-stock-photo-sites-to-make-your-website-sing/Retrieved. October 2019.

المبحث الثاني:

مشاركة الصور على منصات التواصل الاجتماعي Photo Sharing on Social Media Platforms

5. الفرق بين منصات التواصل الاجتماعي ووسائل التواصل الاجتماعي:

- تعريف منصات التواصل الاجتماعي Social Networking Platforms:

هي تلك المنصات التي يتم فيها تبادل المعلومات والأفكار بين الأشخاص الذين لديهم مهنة مشتركة common profession أو اهتمام خاص special interest، عادة في بيئة اجتماعية غير رسمية informal social setting.

- تعريف وسائل التواصل الاجتماعي Social Media:

الوسائط الاجتماعية هي تقنية قائمة على الكمبيوتر تسهل تبادل الآراء والأفكار والمعلومات من خلال بناء شبكات ومجتمعات افتراضية.

وتعتمد الوسائط الاجتماعية على الإنترنت وتمنح المستخدمين اتصالاً إلكترونياً سريعاً بالمحتوى الذي يتضمن معلومات شخصية ومستندات ومقاطع الفيديو والصور.

يتواصل المستخدمون مع الوسائط الاجتماعية عبر الكمبيوتر computer أو الجهاز اللوحي tablet أو الهاتف الذكي smartphone من خلال البرامج المستندة إلى الويب أو تطبيقات الويب، والتي غالباً ما تستخدم في المراسلة Messaging.

وعلى الرغم من انتشار وسائل التواصل الاجتماعي في كل من أمريكا وأوروبا، إلا أن الصين والهند تتصدران قائمة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (عطية، 2014).

وعليه فإن وسائل التواصل الاجتماعي social media هي منصة لبث المعلومات broadcasting information، في حين أن الشبكات الاجتماعية social networking هي منصة للتواصل بين الأفراد بعضهم البعض.

وسائل التواصل الاجتماعي هي قناة للاتصالات communication channel، في حين أن الاتصال في الشبكات الاجتماعية له طبيعة ثنائية الاتجاه two-way nature. (Business Communication. Retrieved 21 Dec2017)

6. تعريف مشاركة الصورة وطرق المشاركة:

تاريخ مشاركة الصورة History of Photo Sharing:

نشأت أول مواقع مشاركة الصور خلال منتصف إلى أواخر التسعينيات، بشكل أساسي من الخدمات التي تقدم طلبات شراء للمطبوعات عبر الإنترنت photo finishing، ولكن ظهرت مواقع أخرى كثيرة في أوائل عام 2000 بهدف توفير الوصول الدائم والمركزي إلى صور المستخدم، وفي بعض الحالات مقاطع الفيديو أيضاً (Karl Heinz Keller, 2005).

Web shots، SmugMug، Yahoo! Photos وFlickr كانت بين أوائل المواقع، وقد نتج عن ذلك طرق مختلفة لتوليد الإيرادات والوظائف بين مقدمي الخدمات.

اخترع أول تطبيق "ويندوز" windows بواسطة "جيري أكرمان"jerry Ackerman في برنامج "آي سي يو"icu عام 1990 ثم "فيليب موريس" Philip Morris من "كوداك" Kodak للحصول على براءة اختراع في عام 1994 (Klosowski, Thorin 2010).

نماذج الإيرادات Revenue Models:

يمكن تقسيم مواقع مشاركة الصور على نطاق واسع إلى مجموعتين: المواقع التي تقدم مشاركة الصور مجاناً والمواقع التي تحمِّل المستهلكين مبلغاً من المال لاستضافة ومشاركة الصور.

من بين المواقع التي تقدم مشاركة مجانية للصور، يمكن تقسيم معظمها إلى تشغيلات الوسائط المدعومة بالإعلانات ومواقع اللمسات الأخيرة للصور Photo Finishingعبر الإنترنت، حيث تكون مشاركة الصور وسيلة لبيع المطبوعات أو البضائع الأخرى.

هذه التسميات ليست صارمة، وبعض مواقع الاشتراك لديها نسخة مجانية محدودة لمشاركة الصور. يمكن للمستهلكين مشاركة صورهم مباشرةً من أجهزة الكمبيوتر المنزلية الخاصة بهم عبر اتصالات عالية السرعة من خلال مشاركة الصور من نظير إلى نظير باستخدام التطبيقات. غالباً ما تنطوي مشاركة الصور من نظير إلى نظير على تكلفة بسيطة لمرة واحدة للبرنامج one-time cost.

تتيح لك بعض المواقع نشر صورك عبر الإنترنت، وتقوم بعد ذلك بعرض الصورة على المباني الشهيرة أثناء الأحداث الخاصة، بينما تتيح لك مواقع أخرى إدراج الصور في بطاقات بريدية رقمية digital postcardsوعروض شرائح slide showsوألبومات الصور photo albumsوإرسالها إلى الآخرين.

بعض المواقع المجانية تكون مملوكة للشركات المصنعة للكاميرا، وبذلك فهي لا تقبل سوى الصور التي يتم إنشاؤها باستخدام أجهزتها(Stokes, Natasha, 2016)

مشاركة الصور Photo Sharing/ Image Sharing:

مشاركة الصور، هي نشر أو نقل الصور الرقمية للمستخدم عبر الإنترنت. تقدم مواقع مشاركة الصور خدمات مثل تحميل الصور uploading واستضافتها hosting وإدارتها managingومشاركتها sharing (بشكل عام أو خاص). يتم توفير هذه الوظيفة من خلال كل من مواقع الويب والتطبيقات التي تسهل تحميل الصور وعرضها. يمكن أيضاً تطبيق المصطلح بشكل فضفاض على استخدام معارض الصور عبر الإنترنت التي يتم إعدادها وإدارتها بواسطة أفراد، بما في ذلك المدونات الصغيرة (Aichner, T.; Jacob, F.,2015).

تشير المشاركة إلى أنه يمكن للمستخدمين الآخرين عرض الصور وليس بالضرورة تنزيلها، ويمكن للمستخدمين تحديد خيارات حقوق طبع ونشر مختلفة لصورهم.

وعلى الرغم من أن المدونات المصورة photoblogs تميل فقط إلى عرض ترتيب زمني chronological view للصور متوسطة الحجم والمحددة من قبل المستخدم، فإن معظم مواقع مشاركة الصور توفر طرق عرض متعددة (مثل الصور المصغرة وعرض الشرائح)، والقدرة على تصنيف الصور داخل ألبومات وإضافة تعليقات توضيحية (مثل التسميات التوضيحية أو العلامات).

طرق مشاركة الصورة: –

1. مشاركة نظير إلى نظيرPeer-to-peer sharing :

مع ظهور الاتصالات عالية السرعة واسعة النطاق broadband مباشرة إلى المنازل، أصبح من الممكن مشاركة الصور ومقاطع الفيديو دون المرور عبر خدمة مركزية. تتمثل مزايا المشاركة من نظير إلى نظير في تقليل تكاليف الاستضافة وعدم فقدان التحكم في الخدمة المركزية.

وتتمثل الجوانب السلبية في أن المستهلك لا يحصل على ميزة النسخ الاحتياطي Backup خارج الموقع؛ وغالباً ما يحظر مزود خدمة الإنترنت(Internet service providers (ISPs على المستفيدين تقديم المحتوى عبر العقد المبرم ومن خلال تطبيق نظام فلترة الشبكة network filtering، مع ضمانات جودة متواضعة للمستفيدين (عمار، 2010).

ومع ذلك، لا توجد في العادة تكاليف مباشرة للمستفيد تتجاوز شراء البرنامج الأولي، شريطة أن يكون لدى المستخدم بالفعل كمبيوتر منزلي محمل بالصور ومزود باتصال عالي السرعة. وتوفر تطبيقات مثل Tonido مشاركة الصور من نظير إلى نظير.

2. مشاركة النظير إلى الخادم Peer-to-server:

يمكن أن يؤدي حلول تشغيل نظير إلى نظير بدون خادم مركزي إلى حدوث مشكلات لأن بعض المستخدمين لا يتركون أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم متصلة بالإنترنت طوال الوقت.

باستخدام خادم يعمل دائماً an always-on server مثل Windows Home Server والذي يعمل كنقطة وسيطة، فإنه يمكن مشاركة الصور من نظير إلى نظير مع موثوقية وضمانة خادم مركزي central server (Windows Home Server Team Blog, 2016.).

يتم تخزين الصور بشكل آمن خلف جدار حماية firewall على Windows Home Server ويمكن الوصول إليها فقط من قبل أصحاب الأذونات المناسبة appropriate permissions.

3. مشاركة النظير إلى المتصفح Peer-to-browser:

على النقيض من نموذج نظير إلى نظير هو نظير إلى متصفح، حيث يتم مشاركة الصور على جهاز كمبيوتر واحد باستخدام خدمة برنامج محلي (على الكمبيوتر المضيف) (يشبه إلى حد بعيد نظير إلى نظير) ولكن يتم توفيرها للمشاهد من خلال متصفح ويب قياسي.

من الناحية الفنية، قد يظل هذا موصوفًا على أنه نظير إلى نظير (حيث يكون النظير الثاني مستعرض ويب) ولكنه يختلف بشكل مميز لأنه لا يحتاج إلى تنزيل برنامج نظير للمشاهد. يتم الوصول إلى الصور من خلال عناوين URL العادية التي تفهمها متصفحات الويب القياسية أصلاً دون الحاجة إلى أي برامج أخرى. وبالتالي، فإن الصور المشتركة بهذه الطريقة يمكن الوصول إليها ليس فقط للمستخدمين الذين قاموا بتنزيل برنامج النظير الصحيح (متوافق مع البرنامج المستخدم من قبل المشارك) (عمار، 2010).

أدت المشاركة من نظير إلى متصفح (على غرار نظير إلى نظير) إلى خفض تكاليف الاستضافة، وعدم فقد التحكم في الخدمة المركزية، وعدم انتظار تحميل الملفات إلى الخدمة المركزية.

علاوة على ذلك، فإن وصول متصفح الويب العالمي إلى الملفات المشتركة يجعلها متاحة على نطاق واسع ومتاحة للاستخدام بطرق مختلفة، مثل التضمين أو الارتباط من داخل صفحات الويب. كما هو الحال مع الند للند، فإن الجوانب السلبية هي نقص النسخ الاحتياطي خارج الموقع، والتثبيط المحتمل من قبل بعض مزودي خدمة الإنترنت، والقيود في سرعة التقديم.

4. مشاركة الشبكات الاجتماعية Social Networks:

"مع ظهور الشبكات الاجتماعية، أصبحت مشاركة الصور الآن نشاطاً مشتركاً عبر الإنترنت. على سبيل المثال، في بريطانيا العظمى، يشارك 70٪ من مستخدمي الإنترنت في مشاركة الصور، ففي عام 2013؛ شارك 64٪ من المستخدمين البريطانيين صورهم عبر شبكة اجتماعية.

صرح Facebook في عام 2015 بأن هناك ما يقرب من ملياري صورة تم تحميلها على الخدمة اليومية. فمن حيث مشاركة الصور، يعد Facebook أكبر خدمة للتواصل الاجتماعي. (Malik, Aqdas; Dhir, Amandeep; Nieminen, Marko, 2016)

"على Facebook، يمكن للأشخاص تحميل ومشاركة ألبومات الصور الخاصة بهم بشكل فردي، وبالتعاون مع الألبومات المشتركة، حيث تسمح هذه الميزة لعدة مستخدمين بتحميل الصور إلى الألبوم نفسه، ومنشئ الألبوم تكون لديه القدرة على إضافة أو حذف المساهمين.

تعاون Twitter مع Photobucket في تطوير خدمة جديدة لمشاركة الصور حتى يتمكن المستخدمون من إرفاق صورة بتغريدة دون الاعتماد على تطبيق آخر مثل TwitPic أو Yfrog. واعتباراً من يونيو 2016، كان هناك أكثر من 500 مليون مستخدم نشط شهرياً علىInstagram" .(Burnham, Kristin, 2013)

5. مشاركة مواقع رابط التجميع Link aggregation sites:

تتيح مشاركة الصور على مواقع الأخبار الاجتماعية وتجميع الصور مثل Reddit وImgur و4chan وPinterest وTumblr للمستخدمين مشاركة الصور مع مجتمع كبير من المستخدمين. الصور هي المحتوى الأكثر إعجاباً في موقع التجميع ومشاركة الوسائط Reddit؛ ووفقاً لمحلل

البيانات Randy Olson اعتباراً من أغسطس 2014، كان ما يقرب من ثلثي جميع المشاركات الناجحة على الموقع عبارة عن روابط لصورة مستضافة على Imgur (Olson, Dr. Randal S., 2016)

6. مشاركة الهاتف المحمول Mobile:

أصبحت مشاركة الصور عبر الهواتف المحمولة شائعة، فقد ظهرت العديد من الشبكات والتطبيقات التي توفر إمكانات لمشاركة الصور الملتقطة مباشرةً من الهواتف المحمولة إلى الشبكات الاجتماعية. ويعدInstagram هو الأبرز، فقد أصبح بسرعة الشبكة الاجتماعية المهيمنة على مشاركة الصور مع أكثر من 500 مليون عضو. تشمل التطبيقات والشبكات الأخرى التي تقدم خدمة مماثلة وتزداد شعبيتها Streamzoo وPath وPicsArt وStarmatic (Statista, 2016).

7. مشاركة التطبيقات Apps:

مثل تطبيق Instagram وتطبيق Snapchat، وفي الصين تطبيق Nice (تطبيق جوال) وكلها عبارة عن تطبيقات لمشاركة الصور مع ملايين المستخدمين.

7. <u>أهم منصات التواصل الاجتماعي العالمية</u>:

لقد وفر التطور التقني الهائل الذي شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العقدين الأخيرين، أدوات وتقنيات وخدمات جعلت الناس في أنحاء العالم وكأنهم يعيشون في حي واحد، وليس قرية صغيرة كما كان يظن، وتعدت تأثيرات هذا التواصل ما كان يعتقد في النواحي السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، ولعل أهم هذه التقنيات ما يعرف بالشبكات الاجتماعية التي يشترك عبرها ملايين الناس كل حسب اهتمامه وميوله (إطميزي، 2013).

فأصبح في الآونة الأخيرة لشبكات التواصل الاجتماعي تأثيراً كبيرا ًفي التواصل والتفاعل بين الأفراد والمجتمع بشكل كامل لم يكن يتوقعه أحد. حيث أضحت مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم في شتى أنحاء المعمورة، وتزيد من مهارات المستخدمين عبر الشبكة العنكبوتية.

نشأة وسائل التواصل الاجتماعي:

بدأت مواقع التواصل الاجتماعي في الظهور في منتصف التسعينيات حيث أنشئ موقع (Classmate.com) عام 1995م للربط بين زملاء الدراسة، وموقع (SixDegrees.com) عام 1997م والذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء (خالد، 2008).

وعلى الرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تحقق أرباحاً لمالكيها وتم إغلاقها، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999م و2001م، وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى، لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002م.

فمع بداية العام ظهرت (Friendster) التي حققت نجاحاً دفع (Google) إلى محاولة شرائها سنة 2003م، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، في النصف الثاني من العام نفسه، ظهرت في فرنسا شبكة (Skyrock) كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007م، وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل – حسب إحصائيات يناير 2008م – إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين (عمار، 2010).

ومع بداية عام 2005م ظهر موقع My Space الأمريكي الشهير، ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم، ومعه منافسه الشهير "فيس بوك" والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع My Space حيث وصل عدد المشتركين في فيس بوك بعد ست سنوات من عمره أكثر من 800 مليون مشترك من كافة أنحاء العالم (السيد، 2009).

مفهوم شبكات الاجتماعية:

عرف "لين" و"راندي"Lynn and Randy شبكات الويب الاجتماعية على أنها حلقات اجتماعية بين أهل أو الاصدقاء أو غيرهم يتبادلون فيها اهتماماتهم المشتركة، والفرق الوحيد أنها عبر الإنترنت، وهي تضم مواضيع خاصة وعامة من كتابات وصور وفيديو ومناقشات وتعارف (بوخضر،2017).

كما تعرف بأنها: مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب بحيث تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات أو شبكات اهتمام لتمثل ما يعرف بمجتمع المعرفة، وكل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر بالاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين لمعرفة المعلومات التي ينتجوها أو يتيحونها للعرض (الفار، 2012).

ويتضح من التعريفات السابقة اتفاقها على مجموعة من العناصر والخصائص التي يمكن إجمالها في التعريف التالي لشبكات الويب الاجتماعية، فهي مواقع ويب يمكن من خلالها إتاحة المحتوى بجميع أشكاله والقيام ببعض الأنشطة الاجتماعية والتجارية والتعليمية والإعلامية، حيث تتيح لجميع المشتركين المشاركة في الاهتمامات والأنشطة والآراء من خلال إضافة الإصدارات الشخصية، وتبادل الصور والفيديوهات، وإضافة التدوينات والتواصل مع الأقران، وكذلك إنشاء المجموعات الشخصية (بوخضر،2017).

والشبكات الاجتماعية هي خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين. وهي خدمة تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين.(Obar; Wildman, 2015)

وإجمالاً يمكن القول بأن وسائل التواصل الاجتماعي هي عبارة عن منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية (راضي، 2003).

1- "**فيسبوك**"Facebook: هو من الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، والتي تسمح لمن يرغب بالحصول على موقع لأغراض التواصل الاجتماعي مع الأقارب والأصدقاء وزملاء العمل وغيرهم، ويساعدهم على تبادل المعلومات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو (إطميزي، 2013).

وقام بتأسيسه طالب بجامعة هارفرد عام 2004 "مارك زوكربيرج" Mark Elliot Zuckerberg بالاشتراك مع كل من "داستين موسكوفيتز" Dustin Moskovitz و"كريس هيوز"Chris Hughes، وقد بلغ عدد مستخدمي شبكة "فيسبوك" حول العالم حسب احصائيات موقع الفيسبوك في تاريخ 31 ديسمبر لعام 2014 (2.4 مليار) مستخدم نشط شهريًا، ويقدر نحو 82.4% من المستخدمين من خارج كندا والولايات المتحدة الامريكية.

2- "**يوتيوب**"YouTube: يعرف بأنه أحد مواقع الإنترنت يعتمد على إضافة المستخدمين لمقاطع فيديو من كافة أنحاء العالم ويسمح في الوقت نفسه لأي شخص تصفح هذه المقاطع والاستفادة منها.

كما تعرفه موسوعة (Encyclopedia) التابعة لمجلة الحاسوب العالمية (PCMAG:2008) بأنه أكثر مواقع مشاركة الفيديو شهرة، والتي تجعل بمقدور أي شخص تحميل مقاطع فيديو قصيرة، لمعاينتها بشكل خاص أو عام، ويعتبر مكاناً لتبادل مقاطع الفيديو بين الأهل والأصدقاء والمستخدمين. (بوخضر،2017).

ومنذ تأسيس موقع "يوتيوب" العالمي عام 2005 أصبح أحد أكثر المواقع العالمية نمواً، وأصبح يحتل المركز الثالث في دخول مستخدمي الإنترنت إليه عالمياً وفق إحصائية موقع معلومات الويب أليكساAlexa للعام 2012.

غير أن تصنيفه كنوع من مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لاشتراكه معها في عدد من الخصائص يجعله من أهم هذه المواقع نظراً للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع.

أي أن "يوتيوب" هو موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها. (راضي، 2003).

3- "**فيسبوك ماسنجر** "Facebook Messenger: هو تطبيق دردشة من فيسبوك يُتيح للمستخدم الدردشة مع الأصدقاء وإنشاء مجموعات وإرسال رموز تعبيرية وإرسال صور.

التطبيق متوفر لبعض الأنظمة منها ويندوز، ماكنتوش، أندرويد، آي أو اس ويدعم بعض اللغات ومنها العربية. لا يشترط على المستخدم أن يكون له حساب في" فيس بوك" لتسجيل الدخول إلى التطبيق فيمكن إنشاء حساب عن طريق رقم الهاتف.

وحالياً يستطيع المستخدمون الدخول إلى الفيس بوك واستخدام "فيسبوك ماسنجر" عن طريق الهواتف الذكية، وقد أعلنت الشركة بحسابها الشخصي بتاريخ 20 / يوليو / 2016 أن تطبيق "فيسبوك ماسنجر" تم وصول مستخدميه إلى مليار مستخدم بعد ما كان في بداية سنة 2016 200 مليون، فخلال 6 أشهر فقط وصلت إلى هذا الرقم الخيالي، وقد أعلنت الشركة بتاريخ 30/أغسطس/2016 أنه تم دعم التطبيق بخاصية الفيديو الفوري.Instant video

4- "**واتسآب**"WhatsApp: هو تطبيق يقوم على استخدام الإنترنت لإرسال الرسائل النصية والصور والرسائل الصوتية وحتى مقاطع الفيديو، وتتاح إمكانية استخدامه من خلال تحميله على الأجهزة الخاصة، سواء الهواتف الذكية أو أجهزة الكومبيوتر، وقد اكتسب التطبيق نجاحاً كبيراً منذ إنشائه في عام 2009م على يد شخصين كانا يعملان في شركة "ياهو" Yahoo، نظراً لما يتمتع به من مجانية خدمات الاتصال وإرسال الرسائل، إلى جانب كونه مدعوماً من قبل العديد من منصات التشغيل، والعديد من الأجهزة المحمولة.

ويتطلب استخدام "واتس آب" أن يمتلك الشخص جهاز لوحي أو هاتف محمول مع بطاقة هاتف SIM card ورقم هاتف، ومدعوم بخدمة الإنترنت، وعند تنزيل التطبيق على الهاتف سيتم استخدام رقم الهاتف المحمول كإسم مستخدم للتطبيق، وبالتالي سيرتبط استخدام هذا التطبيق بالجهاز الذي تم تنزيله عليه.

5- تتعدد خدمات "واتس آب" التي يمكن الاستفادة منها عند استخدام التطبيق، ومنها خدمة إرسال الرسائل النصية بشكل مجاني وفقط عبر اتصال الإنترنت، إتاحة إنشاء مجموعات لضم الأصدقاء المقرّبين أو أفراد العائلة، والتواصل معهم وتبادل الوسائط، إمكانية تنزيل التطبيق على سطح المكتب وعمل مزامنة للمحادثات الخاصة ما بين الهاتف المحمول وجهاز

الكومبيوتر الخاص، الحفاظ على سرية الرسائل والمكالمات الخاصة بين مستخدمي "واتس آب" من خلال عملية تشفير الرسائل من البداية وحتى النهاية دون أن يتاح لأي طرف أن يتطلع عليها، ولا حتى شركة "واتس آب" نفسها، الاستغناء عن البريد الإلكتروني أو غيره من التطبيقات التي تنقل الوثائق والمستندات، وتبادلها عبر "واتس آب" الذي يعد أسهل من باقي التطبيقات.(إطميزي، 2013).

6- "**إنستغرام**" Instagram: وهو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضاً، وقد تم إطلاقه في شهر أكتوبر عام 2010 ومستحوذ حالياً من "فيسبوك"، ويتيح "إنستغرام" للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها، ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة "إنستغرام" نفسها (Rouse2017,).

وفي يونيو 2013م جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين.

في ديسمبر عام 2010 حصل التطبيق على مليون مستخدم، وبعد سنة أي في عام 2011 حصل التطبيق على زيادة 500% من المستخدمين ليصل العدد إلى 5 ملايين مستخدم، وفي السنة الثالثة للتطبيق تضاعف العدد، وخصوصاً مع إطلاق التطبيق لمنصة أندرويد Android ليتخطى عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم، وفي 12 ديسمبر 2014 أعلنت خدمة "إنستغرام" للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم.

وفي يوليو عام 2011 قام مستخدمو التطبيق برفع 100 مليون صورة، وفي شهر أغسطس وصل عدد الصور المرفوعة إلى 150 مليون صورة أي خلال شهر واحد.

7- وفي إحصائية لشهر مايو من عام 2012، جاءت بما يلي: أنه في كل ثانية يتم إضافة 58 صورة جديدة، وأنه وفي الثانية الواحدة كذلك تحصل الشبكة على مستخدم جديد، وأن التطبيق تخطى حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم افتتاحه. (إطميزي، 2013).

8- "**تويتر**"Twitter: وهو أحد مواقع الشبكات الاجتماعية، تم تأسيسه عام 2006 من طرف "جاك دورسي "Jack Dorsey ، و"إيفان ويليامز" Evan Williams، و"نوح غلاس" Noah Glass ، و"بيز ستون" Biz Stone ، ومقره الرئيسي في الولايات المتحدة الأمريكية في ولاية سان فرانسيسكو، وولاية كاليفورنيا، ويقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات، وتسمى تغريدات –جمع تغريدة Tweets عن حالتهم بحد أقصى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع "تويتر" أو عن طريق رسالة نصية قصيرة SMSأو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل "فيسبوك"، وقد بلغ عدد مستخدمي شبكة "تويتر" في 31 ديسمبر لعام 2014 نحو أكثر من 215 مليون مستخدم نشط، حيث أن 34% من المسوقين الإلكترونيين يستخدمون "تويتر" لزيادة قاعدة العملاء.(إطميزي، 2013).

السياحة في الأردن:

مفهوم السياحة: –عرفتها منظمة السياحة العالمية (W. T. O.) بأنها نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تتعلق بانتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرون ساعة ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة أو العمل (حجاب، 2000).

ونظراً لمساهمتها الكبيرة في الناتج المحلي تعتبر السياحة أحد الركائز الأساسية في الاقتصاد الأردني، حيث كان الدخل السياحي لعام 2018 حوالي 5 مليار دينار أردني، بما نسبته حوالي 12.4 % من الناتج المحلي الإجمالي ودورها في رفد الخزينة بحجم كبير من العملات الأجنبية فضلاً عن أنها من القطاعات المشغلة للعمالة بشكل كبير مقارنة بالقطاعات الأخرى في الاقتصاد الأردني، مما يساعد في دفع عجلة التنمية على مستوى الاقتصاد الكلي والجزئي للدولة. ويشكل الموقع الاستراتيجي للأردن ميزة تنافسية مكنته من لعب دور بارز في الربط بين الحضارات الكبرى لغربي آسيا وشمال إفريقيا والمحيط الهادي ودول حوض البحر الأبيض المتوسط، فضلاً عن أن الأردن يحظى بطبيعة خلابة تميزت بالتنوع التضاريسي والمناخي ما أهله ليكون منطقة جذب سياحي يؤمها السياح من كافة أرجاء المعمورة للتمتع بطبيعته ومعالمه الأثرية التي تضرب جذورها في أعماق التاريخ. (https://mota.gov.jo/Contents/Studies__ResearchesAr.aspx)

وبناء على هذه الحقائق وانطلاقاً منها تعمل وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة وكافة المؤسسات ذات العلاقة بالسياحة على تطوير واقع السياحة في المملكة، لكي تأخذ دورها كصناعة وطنية وركن أساسي في الاقتصاد الوطني فضلاً عن أنه نشاط يعزز التفاهم بين الشعوب وعلاقات المودة والصداقة التي تفضي إلى تعزيز السلام العالمي والتعاون بين الأمم (أبو رمان، 2009).

دور السياحة في قضايا التنمية

إن الدلائل العلمية وتجارب الدول في العالم تشير إلى التزايد الملحوظ في الدور الهام الذي تلعبه السياحة بصفة عامة في قضايا التنمية بمفهومها الشامل في اقتصاديات الدول، والذي يمكن تلخيصه في المحاور التالية: (أبو رحمة، 2001).

1. تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: تساهم السياحة بدرجة ملموسة في جذب جزء مهم من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة من خلال أنواع التدفقات النقدية الأجنبية المحصلة سواء من مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة أو الإيرادات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول، والإيرادات الأخرى، مثل المدفوعات للفنادق من قبل السائحين، إضافة إلى الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية وفروق تحويل العملة أو من خلال بيع المنتجات الوطنية والسلع والمواد الفولكلورية للسائح، وتظهر الإحصائيات المتعلقة بالسياحة الأثر الاقتصادي لها في زيادة الإيرادات السياحية من النقد الأجنبي، حيث أن دخل السياحة أصبح يمثل المصدر الأول للعملات الأجنبية لحوالي 38% من دول العالم.
2. نقل التقنيات الحديثة والمتطورة: تعمل الدول التي ترغب في زيادة مواردها من السياحة على استخدام التكنولوجيا الحديثة والمتطورة كلما كان ذلك ممكناً في جميع مرافقها وخدماتها السياحية، وباستطاعة الاستثمارات الأجنبية فعل ذلك بشكل يقود القدرات الوطنية المستخدمة في هذا المجال (أبو رحمة،2001).

تشغيل الأيدي العاملة: تعتبر السياحة من أكبر القطاعات الاقتصادية في توفير فرص العمل حيث تستوعب 11% من إجمالي القوى العاملة على مستوى العالم، وذلك لتشعب هذه الصناعة

وتداخلها مع العديد من الصناعات الأخرى، لذلك فإن التوسع في إنشاء المشروعات السياحية وكذلك المشروعات المغذية يساعد في خلق العديد من فرص العمل الجديدة، والذي يترتب عنه هو الآخر ارتفاع مستوى الرفاهية الاقتصادية وغيرها من الآثار والمنافع الأخرى، التي تؤدي إلى تحقيق درجة عالية من الاستقرار الاجتماعي والسياسي في البلاد.

.(https://mota.gov.jo/Contents/Studies__ResearchesAr.aspx)

التسويق والترويج السياحي:

التسويق السياحي: هي الوظائف التي تقوم بدراسة وتحديد حاجات السياح أو السوق المستهدف الذي يقوم بخدمتهم، ومن ثم العمل على تنفيذ وتقديم السلع والخدمات حسبما يوافق حاجاتهم بطريقة أفضل من المنافسين وضمن الموارد المتاحة لهم.

إن التسويق السياحي يحظى بأهمية كبيرة في الأوساط السياحية ذلك لأنه يشكل النشاط التصديري الوحيد الذي يمكن ممارسة التصدير من خلاله، فالشركات المتخصصة بالسياحة تسوق أعمالها في مختلف بلدان العالم عارضة مزايا المنتج السياحي البشري والطبيعي ليعود إليها على شكل سياح مقتنعين بما روج لهم لزيارة المناطق السياحية (أبو رمان والشمايلة والحوري، 2017).

المزيج التسويقي السياحي:

هو عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها، والتي تسعى أي مؤسسة سياحية إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع الهدف السوقي وتلبية احتياجاته، ويتكون المزيج التسويقي السياحي من سبعة عناصر وليس أربعة عناصر فقط كالمزيج التسويقي العادي وهي:(الرفاعي، 2019).

1. المنتج السياحيProduct
2. السعر السياحيPrice
3. المكان (السوق السياحي) Place
4. تعزيز السائحين Promotion People
5. المادي الدليلPhysical Evidence
6. العمليةProcess
7. الترويج السياحي promotion Tourism

ويعرف الترويج السياحي بأنه التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج إلى السائح (أبو رحمة،2001). وكذلك يعرف الترويج السياحي بأنه عملية اتصال مباشر وغير مباشر بالمستهلك لتعريفه بالمنتج، واقناعه بالشراء وحمايته من الاستغلال والخدمة السياحية ولتحقيق رغبته وميوله ورسم الصورة الذهنية (أبو فارة، 2001).

نخلص من ذلك أن مفهوم الترويج السياحي يمكن أن يعبر عنه بنشاطات معلوماتية تصدر عن المنظمات السياحية توجه إلى السياح لتزويدهم بخصائص وصفات الخدمات التي توفرها تلك المنظمات بقصد التأثير على سلوكهم ومواقفهم واتجاهاتهم لتصبح مقبولة من خلال المعلومات المتاحة وتشجيع التوجه نحو طلب الخدمات السياحية.

أهمية الترويج السياحي :

يمكن توضيح أهمية الترويج السياحي بالنقاط التالية وكما حددها (البرواري والبرزنجي، 2004)

1. التعريف بالمنتج والخدمة السياحية وتقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية والمستهلك

2. رسم صورة ذهنية وتذكير المستهلك بالمنتج
3. التفضيل لنوعية معينة من المنتج أي المنافسة.
4. تحريك الطلب السياحي (المبيعات).
5. زيادة المبيعات واستقرار الأرباح للمنظمات السياحية.
6. دعم رجال ومندوبي البيع والوكلاء.
7. قناة الاتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة.
8. إعلام المستهلك بالمنتج والمنظمة السياحية (كالعلامة التجارية والأسعار ومنافذ التوزيع) .

وتتلخص أهمية الترويج في ثلاثة عناصر هي الإعلام، والإقناع، والتذكير.

أهداف الترويج السياحي :

يهدف الترويج السياحي إلى حل مشكلة عدم توفر المعلومات لدى السياح حول الخدمات وأسعاره وكيفية الحصول عليها لتوفير حالة إيجابية يتقبل من خلالها السائح ما يقدم إليه من خدمات، ويمكن تحديد أهداف الترويج السياحي بصورة عامة بالأهداف التالية وكما وضحها وإخبار السياح وتزويدهم بما يلي: (عزام، وحسونة، والشيخ، 2008).

1- توفير معلومات عن المنتجات وتوضيح طبيعة الأنشطة السياحية، بالمعلومات اللازمة عن الخدمات المطروحة.

2- توفير قنوات للتغذية العكسية حول الخدمات السياحية المقدمة، حيث تمثل عملية الاتصال الترويجي علاقة مع عناصـــر التســـويق الأخرى ومع البيئة الخارجية، ويمثل حالة التبادل والتفاعل بين المنظمة السياحية والسياح من خلال عملية تبادلية للمعلومات التسويقية.

3- التأثير إيجابياً على سلوك السياح من خلال تغيير أو تعديل قناعاتهم عن الخدمات المقدمة.

4- تذكير السياح وحملهم على معاودة طلب الخدمة.

5- زيادة مستوى الولاء نحو الخدمات المقدمة، فضلاً عن تعميق المواقف الايجابية تجاه الخدمات.

6- تستخدم المنظمات السياحية الترويج لمواجهة المنافسين.

7- تعزيز مكانة الخدمة وصورتها في أذهان السياح من خلال البقاء على اتصال دائم معهم وتزيدوهم بالمعلومات الجديدة حول الخدمات المقدمة.

عناصر المزيج الترويجي السياحي:

يعد المزيج الترويجي من الأدوات التي تستخدمها المنظمات الخدمية السياحية للاتصال بالسياح للتأثير على سلوكهم، ويتضمن المزيج الترويجي العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها لترويج الخدمات السياحية. ويتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر تعمل وتتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف المرجوة منها، وتمثل هذه العناصر في: الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والدعاية السياحية، وتسعى منظمات الخدمة السياحية عند استخدامها لعناصر المزيج الترويجي إلى تطبيق نموذج AIDA والذي يعني جذب الانتباه Awareness وإثارة الاهتمام Interest، الرغبة Desire ثم اتخاذ القرار Action.

حيث يعتمد الأردن على القطاع العام والخاص في عملية التسويق السياحي في الخارج، ومن أبرز الجهات المسؤولة عن التسويق السياحي الأردني: (مقابلة والسرابي، 2001)

1. هيئة تنشيط السياحية في الأردن:

تأسست هيئة تنشيط السياحة عام 1998 وهي هيئة عامة تتمتع بالشخصية الاعتبارية وذات استقلال إداري ومالي، وتمثل شراكة بين كل من القطاع العام والخاص في الأردن.

ومن أبرز مهام هيئة تنشيط السياحية:

(https://mota.gov.jo/Contents/Jordan_Tourism_BoardAr.aspx).

– تنشيط الحركة السياحية والترويج لها ونشر الوعي السياحي في خارج وداخل الأردن

– المساهمة مع الوزارات والمؤسسات الرسمية العامة والخاصة لتوفير التمويل اللازم لتنفيذ حملات التسويق والترويج المعتمدة وفقا للتشريعات في المملكة.

– اقتراح المشاريع والأعمال الخاصة بتسويق وتطوير المواقع السياحية في المملكة.

–المشاركة في تدريب وتأهيل القوى العاملة في القطاع السياحي.

– إقامة مركز معلومات وطني لجمع المعلومات الإحصائية والمؤشرات المتعلقة بالقطاع السياحي محلياً وإقليمياً ودولياً وتحليلها.

–المساهمة في الفعاليات السياحية والنشاطات المعلقة السياحة فما في ذلك المهرجانات السياحية والمشاركة في المناسبات والمؤتمرات الوطنية والدولية.

– إعداد النشرات والأفلام والكتيبات والملصقات السياحية، وإنتاج مختلف وسائل التسويق السياحي ونشرها وإصدار المطبوعات الدورية وتوزيعها وبيعها.

طريق التلفزيون، إضافة إلى تنظيم رحلات سياحية بشكل فردي أو جماعي داخل المملكة أو خارجها (https://mota.gov.jo/Contents/Jordan_Tourism_BoardAr.aspx).

4. جمعية الفنادق الأردنية:

تعمل الجمعية على رفع مستوى ممارسة مهنة السياحة، وهي جمعية بموجب القانون الأردني ذا تشخصية اعتبارية واستقلال مالي وإداري، ولها صفة تملك الأموال المنقولة وغير المنقولة لتحقيق غاياتها وأهدافها، ومن أبرز مهامها:

- عقد المؤتمرات والاجتماعات والندوات والمعارض السياحية داخل وخارج المملكة والمشاركة فيها.
- إصدار المجلات والنشرات الدورية حول المواقع السياحية.
- التعاون والتنسيق مع الوزارة والدوائر والمؤسسات والجمعيات السياحية الأخرى للنهوض بالمنتج السياحي وتسويقه عالمياً (http://www.johotels.org/studyar.aspx).

5. سلاسل الفنادق الدولية:

تعمل الفنادق المنتشرة في لعديد من المواقع السياحية في الأردن، وخاصة الفنادق التي لها سلاسل دولية على تسويق الأردن سياحياً من خلال عمل حجوزات للأفواج السياحية وتنسيق البرامج السياحية للمجموعات السياحية الفردية والجماعية، ومن أهم الوسائل التسويقية التي تتبعها هذه الفنادق هو استعمال الصحف والمجلات العالمية، وبناء مواقع لها على الانترنت تمكنها من عرض منتجاتها السياحية (https://www.rss.jo/ar/news/).

6. مكاتب الخطوط الملكية الأردنية:

تعتبر مكاتب الخطوط الجوية الملكية من المؤسسات الهامة في تسويق المواقع السياحية في الأردن من خلال مكاتبها المنتشرة في العديد من دول العالم.

ومن أبرز الوسائل التي تتبعها الملكية الأردنية في التسويق السياحي:

– تسويق الأردن سياحياً من خلال المجلات المطبوعة والمرئية والتي تصدرها الملكية شهرياً.

–إنتاج الأفلام الوثائقية والكتيبات والمطويات والبوسترات السياحية.

–المشاركة في المعارض والمؤتمرات السياحية العالمية (مقابلة، 2001).

7. السفارات الأردنية في الخارج:

تقوم السفارات الأردنية في الخارج بتسويق الأردن سياحياً وذلك من خلال الملحقية الثقافية في الخارج وحديثاً أصبح هناك تنسيق واضح بين وزارة الخارجية وبالتنسيق مع وزارة السياحة الأردنية على تعيين ملحقاً سياحياً في كل سفارة أردنية في الخارج ومن أهم مهامه:

– توزيع الكتيبات والأفلام والمجلات السياحية في كل دولة توجد فيها السفارة الأردنية.

–عمل ندوات حول المواقع السياحية في الأردن وزيادة معرفة الشعوب بالمواقع السياحية الأردنية.

–التنسيق والتعاون مع وزارة السياحة لإبرام الاتفاقيات السياحية المشتركة.

–المشاركة في المعارض والمؤتمرات السياحية العالمية.

.(https://mota.gov.jo/Contents/Jordan_Tourism_BoardAr.aspx)

أنواع السياحة في الأردن:

إن الأردن يتمتع بمزايا ومقومات جغرافية وتاريخية وطبيعية تجعل منه بلدا سياحيا في جميع فصول العام وتلبي معظم الأهداف التي ينشدها السائح. حيث تتوافر الأماكن الدينية والمواقع الأثرية والمشاتي والمصايف والينابيع الطبيعية والغابات والصحاري والشواطئ.

ويمكن إجمال أنواع السياحة في الأردن في النقاط التالية:

1. السياحة الثقافية:

وتشمل زيارة المواقع الأثرية للاطلاع عليها ومعرفة حضارات وتقاليد الشعوب التي عاشت في المنطقة خلال العصور الغابرة. وهناك الآلاف من المواقع التاريخية والأثرية في الأردن ومن أهمها مدينتا **البتراء** و**جرش**، وقلعة الكرك، والربض، وأم قيس والمدرج الروماني وكهف الرقيم الذي حدثت فيه قصة أصحاب الكهف التي ورد ذكرها في القرآن الكريم.

2. السياحة العلاجية:

وتعني الينابيع الطبيعية المعدنية للحصول على الراحة الجسمية والنفسية، وزيارة المصحات وأماكن الاستشفاء ومن أهمها شواطئ العقبة والبحر الميت وحمامات ماعين وعفرة والمياه الكبريتية في الأغوار وبخاصة في منطقة الحمة.

توجد في الأردن العديد من المستشفيات الحديثة المزودة بالأجهزة والمعدات المتقدمة ويشرف عليها أطباء أردنيون متميزون في مهاراتهم الطبية ومتخصصون في كافة أنواع العلاجات، سواء أكانوا في مستشفيات حكومية ام خاصة، ويستقبل الأردن سنوياً أكثر من مائة ألف مواطن عربي للعلاج أجريت لبعضهم عمليات قلب مفتوح، ونقل كلى وعلاج عقم ... الخ.

3. السياحة الدينية:

وتعني زيارة الأماكن التاريخية الدينية، ويوجد في الأردن العديد من هذه الأماكن والأضرحة وبخاصة في مناطق الكرك ومعان ووادي الأردن، والسلط، مثل أضرحة الصحابة جعفر بن أبي

طالب وعبد الله بن رواحة وزيد بن حارثة وأبو عبيدة بن الجراح وشرحبيل بن حسنة وضرار بن الأزور رضي الله عنهم. (https://www.almadenahnews.com)

4. سياحة الاصطياف:

إن تنوع المناخ في مناطق الأردن نعمة من الله تعالى، فكثير من السياح يفدون إلى الأردن لقضاء عطلة الصيف في أجوائه الخلابة مثل أحراج وجبال عجلون ودبّين. كما أن الجو في العاصمة لطيف ومنعش خصوصا في المناطق الجبلية حيث تتوافر الحدائق والمتنزهات.

5. السياحة الرياضية:

حيث يمارس السياح أنواعاً كثيرة من رياضاتهم المحببة مثل التزلج على الماء والسباحة وصيد السمك والصيد البري وخاصة في مناطق العقبة ووادي رم والأزرق.

6. السياحة الشتوية:

وتشمل قضاء فصل الشتاء أو جزء منه في أماكن الدفء الطبيعي وخاصة في مناطق الأغوار والبحر الميت والعقبة. (https://www.almadenahnews.com)

أهم المعالم الأثرية في مدينة مادبا

تقع محافظة مادبا الأثرية على بعد 33 كم من عمان عاصمة المملكة الأردنية الهاشمية وتدعى " مدينة الفسيفساء". ترتفع عن مستوى سطح البحر بحوالي 770 م. مساحتها 7.939 كم2، وعدد سكانها في عام 2015 بلغ حوالي 189192 نسمة. وما زالت المحافظة تشغل نفس الموقع الذي استوطنت فيه العديد من الشعوب منذ العصور القديمة.

تمتاز محافظة مادبا الأثرية بتنوع تضاريسها، حيث تشتهر بسهولها الواسعة المنبسطة ومناطقها الغورية والشفاغورية، وتمتاز بالطابع الزراعي لتوفر الظروف المناخية المناسبة وبتنوع أشكال السياحة وتعددها. أرض محافظة مادبا والممثلة بلوائين (لواء قصبة مادبا ولواء ذيبان) وخمس أقضية (قضاء جرينه وقضاء ماعين وقضاء الفيصلية وقضاء العريض وقضاء مليح) زاخرة بالكثير من الآثار العريقة والتي تعبر عن الحضارات التي قامت على أرضها وتاريخها وتحكي قصصها وأفعالها وتؤكد على قوة إرادة من سكنها من القدماء والذين تركوا بصمات خالدة في تاريخها العريق.

ويقع في محيطها الكثير من المواقع الأثرية والأماكن المقدسة المتمثلة بمواقع الحج المسيحي مثل المغطس، جبل نيبو، مكاور، أم الرصاص، المخيط، اللاهون، ذيبان.

ومن أبرز معالم الآثار التاريخية فيها: خارطة الفسيفساء، مسجد الحسين بن طلال، كنيسة الرسل، كنيسة الشهداء، دير اللاتين، مقامات وادي جديد. وأيضا محافظة مادبا زاخرة بالبيوت التراثية الرائعة في البناء والساحرة في التمازج مع البناء الحديث، والتي تشكل حلقة وصل بين الماضي والحاضر، وتساهم في معرفة حضارة الأجداد وتاريخهم، مما يخلق رابطة قوية بين الوطن والمواطن. آثار محافظة مادبا تعد وجهة مميزة للعديد من السياح القادمين من مختلف دول العالم لأهميتها التاريخية، والدينية، والعلاجية، والترفيهية، والثقافية .

(https://ar.tripadvisor.com/Tourism-g293989-Madaba_Madaba_Governorate-Vacations.html)

إن الاهتمام بالسياحة والآثار والمباني التراثية في المحافظة من خلال الترويج والتسويق للقطاع السياحي، والحفاظ على الآثار والمباني التراثية وإعادة تأهيلها له قيمته العلمية والاجتماعية والعمرانية والاقتصادية العالية، واستغلاله بالطريقة الصحيحة يساهم في إيجاد اقتصاد قوي ومتكامل. فالاستثمار

في الحقل السياحي وفي المواقع الأثرية والتراثية يساهم في دعم الاقتصاد الوطني حيث يوفر فرص عمل عديدة لأفراد المجتمع المحلي مما يقلل من نسبة البطالة.

وللحفاظ على ديمومة هذا الاستثمار المهدد بالإغلاق لا بد من دعم القطاع السياحي من خلال تحسين آليات الترويج والتسويق التي تقوم بها وزارة السياحة والآثار وهيئة تنشيط السياحة للمواقع السياحية والأثرية في المحافظة. وكذلك لا بد من الحفاظ على المواقع الأثرية والتراثية من الاعتداءات والإهمال وإعادة تأهيلها لأنها تعرضت عبر السنين لكثير من أعمال الدمار والتخريب بفعل الحفريات الأثرية غير الشرعية والاتجار غير المشروع في الآثار.

وقد شهدت السنوات الأخيرة ارتفاعاً غير مسبوق في وتيرة عمليات الحفر والاتجار غير المشروع مما نتج عنه تدميراً واسعاً للعديد من المواقع الأثرية وضياعاً لكنوز أثرية بالغة الأهمية والحساسية. (الضمور، 2005).

نبذة تاريخية محافظة مادبا

هي إحدى محافظات الأردن والتي لها منزلة مرموقة في تاريخ الأردن. شكل (5) حيث تضم داخلها العديد من المعالم الأثرية والطبيعية، ويرجع تاريخها إلى العصر الحديدي (1200-1160ق.م).

أسسها المؤابيون في القرن الثالث عشر قبل الميلاد، حيث كانت جزءاً من مملكتهم الممتدة شرق نهر الأردن.

(https://ar.tripadvisor.com/Tourism-g293989-Madaba_Madaba_Governorate-Vacations.html)

شكل (5) خريطة محافظة مادبا

المصدر https://www.almadenahnews.com

توالت عليها العديد من الحضارات التي حكمت المنطقة، وقد سكنها قبائل غسان في القرن السادس الميلادي، وتوسعت في الفترة الرومانية، وازدهرت في الفترة البيزنطية والأموية، واشتهرت بفن الفسيفساء، وأصبحت من أهم المراكز الدينية والتجارية في بلاد الشام.

آثارها تعطي فكرة عن حضارات الشعوب القديمة التي عاشت على أرضها. يقع في محيطها الكثير من المواقع الأثرية والأماكن المقدسة المتمثلة بمواقع الحج المسيحي مثل المغطس، جبل نيبو، مكاور، أم الرصاص، المخيط، اللاهون، ذيبان، وجلول.

من أبرز معالم الآثار التاريخية فيها: خارطة الفسيفساء، مسجد الحسين بن طلال، كنيسة الرسل، كنيسة الشهداء، دير اللاتين، مقامات وادي جديد، بالإضافة إلى المياه المعدنية العلاجية الحارة والتراث العمراني الذي يشكل حلقة وصل بين الماضي والحاضر، ويساهم في تعريف الناس في حضارة الأجداد وتاريخهم، مما يسهم في معرفة المواطنين لتاريخهم وحفظه من خلال تناقله بين

الأجيال، فالبيوت الأثرية هي وجهة للعديد من السياح لما تحمله من روعة في البناء وسحر في التمازج مع المباني الحديثة. وتضم مادبا عدة متاحف تروي تاريخها، منها متحف مادبا الأثري ومتحف الحكاية التراثي في جبل نيبو ومنتزه مادبا الأثري.

تعرضت مادبا للعديد من الزلازل وكان أعنفها الزلزال الذي لحق بها عام 749 م والذي أدى إلى دمارها، ثم أعيد إحياءها من خلال القبائل العربية المسيحية القادمة من منطقة الكرك ابتداءً من عام 1880 م، وتضم محافظة مادبا في مكنونها العديد من المعالم السياحية والأثرية والتي تقدر بأكثر من 46 موقعاً سياحياً وأثرياً ومنها بعض المواقع التالية :

1- خارطة الفسيفساء والتي هي عبارة عن كنيسة فيها لوحة فسيفسائية عملاقة، كان يبلغ حجمها 16م × 6م، وتظهر فيها مواقع القدس فلسطين والأردن وسوريا ولبنان ومصر، ومعظم اللوحة دمر ولم يبقى سوى ثلث مساحتها الأصلية.
2- دير اللاتين وتسمى كنيسة ومزار قطع رأس يوحنا المعمدان، وتعود أصولها إلى العصر البيزنطي، وتعد أحد أهم وأقدم كنائس المدينة، أعيد بناؤها في عام 1883.
3- كنيسة العذراء والتي تعد إحدى أهم وأقدم كنائس المدينة، بنيت في القرن السادس الميلادي فوق أطلال معبد روماني، وأعيد اكتشافها في عام 1887، وأرضيتها مزخرفة بالفسيفساء.
4- مسجد الحسين بن طلال والذي هو أحد أكبر مساجد المملكة، تم بناؤه في المنطقة التي صلى فيها الخليفة عمر بن الخطاب عندما مر بمادبا في طريقه لفتح القدس، اختفى المسجد في عام 1929، وتم بناؤه على الشكل الحالي في عام 2007 .
5- كنيسة الرسل وهي كنيسة بيزنطية تقع عند المدخل الجنوبي لمدينة مادبا، أسست سنة 578م، واكتشفت عام1902، وتزين أرضيتها لوحات من الفسيفساء.

(https://www.almadenahnews.com)

6- متحف مادبا الأثري وهو عبارة عن مجموعة بيوت متلاصقة شكلت المتحف، أرضيته من الفسيفساء ويحتوي على العديد من القطع الأثرية الفسيفسائية، وعلى الأواني الفخارية والبرونزية الإسلامية، والملابس التقليدية والمجوهرات القديمة .

7- متنزه آثار مادبا وهو أطلال لمجموعة من الكنائس الأثرية مثل كنيسة العذراء، وكنيسة الشهداء، والقصر المحترق، وقاعة هيبوليتس، أنشئ عام1991م .

8- الحديقة الأثرية ويعود تاريخها للقرن السادس الميلادي وتحتوي على كنيسة العذراء، قاعة هيبوليتوس، كنيسة النبي إيليا، وقبو القديس اليانوس وجزء من الشارع الروماني الذي يعود إلى نهايات القرن الثالث الميلادي.

9- القصر المحترق ويحتوي الموقع على أرضيات فسيفسائية تمثل الحياة اليومية وصورة آلهة النصر (تايكي) وجزء من الشارع الروماني المتصل بالحديقة الأثرية، وعلى كنيسة الشهداء .

10- موقع مكاور ويبعد 32 كم جنوب غرب مدينة مادبا ومن أهم آثاره قلعة الملك "هيردوس" الكبير التي تعود إلى فترة القرن الأول قبل الميلاد والقرن الأول الميلادي حيث ارتبط شهرة المكان بقصة يوحنا المعمدان مع الملك "هيردوس انتيباس" الذي قطع رأسه وقدمه على طبق هدية للراقصة سالومي.

11- تل مادبا الأثري والذي حوله يوجد كنيسة القديس يوحنا المعمدان اللاتينية والسرايا العثمانية المتأخرة.

12- جبل نيبو يعد من أهم المعالم السياحية والدينية في محافظة مادبا، نظراً لاحتوائه العديد من الأماكن الأثرية والدينية ولوجود مقام النبي موسى، بالإضافة إلى اعتماده أحد مواقع الحج المسيحي.

13- حمامات ماعين وهي عبارة عن منتجع سياحي مياهها المعدنية شافية لبعض الأمراض، وحرارتها الطبيعية وخواصها العلاجية جذبت إليها العديد من السياح، ويمكن الاستمتاع بمياه الشلالات أو استخدام الطين المأخوذ من البحر الميت للعلاج، أو التوجه إلى أحدي المرافق المخصصة للتدليك العلاجي.

14- برتا تبعد إلى الغرب من مركز لواء ذيبان حوالي30 كم، وتمتاز بجمال طبيعتها الخلابة وبشلال طوله حوالي60 م، ويتم الوصول إليها سيراً على الأقدام.

15- بابور طحين القصار يتم تأهيله وتطويره من خلال مديرية السياحة في مادبا وذلك للمحافظة على الطابع التراثي القديم للمبنى وإيجاد منتج سياحي جديد، ولإنشاء متحف متخصص يتحدث عن القمح وطرق إنتاج الخبز البابور.

(https://www.almadenahnews.com)

الدراسات السابقة

يتضمن هذا الجزء عرض لدراسات ذات علاقة سابقة بموضوع البحث، وفيما يلي استعراض لعدد من تلك الدراسات:

أولاً: الدراسات العربية

1. دراسة: عبد الرزاق، مها **(2018)**، بعنوان: –

"المعالجة الرقمية ودورها في إدراك الصورة الفوتوغرافية " (الملصق السينمائي أنموذجاً)

توصلت الدراسة إلى أن الملصق السينمائي أحد أهم الوسائل التي تهدف إلى إيصال فكرة موضوع أو فيلم معين يسعى مصممو الملصق الإعلاني إلى استخدام مختلف أنواع المعالجات خلال الوصول إلى أكبر عدد ممكن الناس المقبلين على عروض الأفلام.

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لأغراض تحليل المحتوى للوصول إلى أهداف البحث بما يتيحه من إمكانية اجراء التحليل والاستدلال على المعالجات الرقمية ودورها في إدراك الصورة الفوتوغرافية (الملصق السينمائي أنموذجاً).

توصلت هذه الدراسة إلى التعريف بالملصق السنيمائي ودوره كفن اتصال بصري مرتبط بالفن والسينما.

2. دراسة: الشمايلة، ماهر **(2017)**، بعنوان:

" تكنولوجيا الخدمات الذاتية في صناعة السياحة وأثرها في النوايا السلوكية للسياح: دراسة على عينة من مستخدمي السياحة الإلكترونية "

في هذه الدراسة تم الجمع بين العنصر السياحة والعنصر الآخر وهو المواقع الإلكترونية، ليتم بعد ذلك الانتقال إلى مفهوم السياحة الإلكترونية.

تم الاستفادة من هذه الدراسة بمجموعة نقاط أهمها:

- دور المواقع الإلكترونية وأهميتها في الترويج السياحي.
- تأثير المواقع الإلكترونية في زيادة الطلب السياحي.
- دراسة مختلف أشكال الاتصال في المواقع الإلكترونية السياحية.

3. دراسة شحادة، محمد **(2017)**، بعنوان:

أثر المعالجات الجرافيكية الرقمية في التصوير لتحفيز القطاع السياحي في الأردن

حيث هدفت الدراسة إلى:

1. التأكيد على المعالجات الجرافيكية الرقمية الحديثة في التصوير لإبراز الأردن سياحيا عن طريق تنفيذ تجربة من قبل الباحث تؤكد على أهميتها في نجاح العمل وتحفيز السياحة.
2. استخدام المؤسسات الرسمية للإعلان السياحي المصور كأداة رئيسية لتحقيق فهم أكبر وأعمق للمعالم السياحي.
3. العمل على تحسين التسويق وعملية ترويج للبلاد كمقصد سياحي بشكل أفضل من خلال تعزيز صورته باستغلال التكنلوجيا الجرافيكية الرقمية الحديثة.
4. تحسين وترسيخ صورة الأردن عن طريق الترويج لها بشكل أوسع وأفضل في الأسواق الأجنبية والعربية من أجل ضمان عملية جذب عدد أكبر من الزوار الأكثر إنفاقا ماديا طيلة العام عن طريق رفع معايير الإعلان السياحي باستخدام معالجات جرافييه حديثة مواكبة للعصر.

كما خلصت الدراسة إلى نتائج أهمها: –

1. ان الأردن يواجه صعوبات كبيرة في القطاع السياحي.

2. المعالجات الجرافيكية الرقمية في التصوير تؤثر بشكل كبير بعملية تحفيز القطاع السياحي لما لها إثر كبير على عين المشاهد أي السائح.
3. ضبط توازن الألوان من اهم المعالجات الجرافيكية الرقمية التي توثر على عين المشاهد
4. استخدام المعالجات الجرافيكية في التصوير بشكل صحيح ومتقن دلالة على انه يساعد في نجاح العمل وضمان عملية جذب المشاهد.
5. للقطاع السياحي إثر كبير على الاقتصاد الوطني.
6. قلة الإعلانات السياحة المتعلقة بالأردن.
7. تركيز الدولة والقطاعات العامة على القطاع السياحي ضعيف.

4. دراسة نيشال، حويوي **(2016)**، بعنوان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي" فيسبوك "في ترويج الخدمات السياحية دراسة حالة وكالة "هارماس "للسياحة والسفر

حيث هدفت الدراسة إلى:

- عرض متغيرات الدراسة (مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك)، والمزيج الترويجي السياحي، نظرياً، ومحاولة إسقاطها على الواقع العلمي للمس علاقة التداخل والتكامل بينهما.
- التعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك "في الوكالة السياحية محل الدراسة (وكالة هارماس).
- الكشف عن الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك "في ترويج الخدمات السياحية.

هذا، وقد خلصت الدراسة إلى نتائج أهمها: –

- أن مواقع التواصل الاجتماع "الفيسبوك" لها دور كبير على أبعاد المزيج الترويجي السياحي.
- ومن خلال النتائج المتوصل إليها اتضح أن الوكالة السياحية هارماس تمتلك حساب على موقع " الفيسبوك" الذي ساعدها في تحقيق الجودة في خدماتها المقدمة بالطريقة التقليدية، وهو ما يظهر جليا من خلال تشكيلة المنتجات التي تعرضها الوكالة على موقعها في " الفيسبوك".

5. دراسة أسعد حماد موسى أبو رمان **(1997)**، بعنوان:

تسويق الخدمة وإمكانية تطويرها في المنظمات السياحية من وجهة نظر النزلاء "دراسة على منتجع حمامات ماعين السياحي في الأردن "

الدراسة كانت تهدف إلى تقويم الخدمات التسويقية القائمة حاليا في المنتجع قيد الدراسة من وجهة نظر الزبائن ومواقف المرتادين، الأمر الذي سوف يمكن الاعتماد عليه في تطوير الخدمات في هذا المنتجع. وأيضا كان من أهداف الدراسة الربط بين أهمية تقسيم السوق مع نوعية الخدمة المقدمة، وكيف يمكن الإفادة من موقف المستفيد الزبون في تصميم مزيج تسويقي مناسب.

ومن أهم ما تبينته الدراسة أن منتجع حمامات ماعين قد اعد على نحو يتناسب وحاجات العلاج والاستشفاء، ولكن تنقصه حال التكامل في الخدمات ونوعيتها. وأيضا لوحظ عدم رضا الزبائن فيما يتعلق بأسعار العلاج والاستشفاء وهذا ما ينعكس على فترة الإقامة في المنتجع. وأيضا تبين أن استخدام المرافق الأخرى مرتفع نسبيا، حيث أن الزبون يفضل الاستشفاء والعلاج في المنتجع دون الإقامة فيه وهذا بنسبة 74% من الزبائن، والإقامة في الفنادق في المدن القريبة من المنتجع بسبب انخفاض أسعارها عن أسعار الفندق في المنتجع الذي هو من فئة الخمس نجوم.

ومن أهم توصيات الدراسة مراجعة عناصر المزيج التسويقي وبخاصة السعر كون ارتفاع الأسعار للخدمات عائق في جذب الزبائن، وأيضا أن تكون الإقامة شبه إجبارية عند الإفادة من المياه

المعدنية، مع مراعاة جانب السعر في خدمات الحمامات لمن أراد الإقامة في الفندق أو الشاليهات، وأيضا لمن يرتاد المنتجع في حالات التكرار أو القدوم مع الأسرة.

6. دراسة سالم احمد الرحيمي **(1997)**، بعنوان:

دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمة السياحية في الأردن

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمة السياحية في الأردن والمتغيرات التي تؤثر عليها (الديموغرافية ومتغيرات المكاتب)، أيضا بيان مدى وضوح مفهوم الترويج لدى المكاتب السياحية، والمشاكل التي تواجهها والتوصل إلى الحلول المناسبة والتوصيات التي تفعل دورها الترويجي.

بينت الدراسة أن هناك ضعف في دور مكاتب السياحة في الترويج لبرامجها وخدماتها السياحية، كما بينت الدراسة أن الدور الترويجي للمكاتب يتأثر ايجابيا بمتغيرات المؤهل العلمي للقائمين علها، وعدد العاملين فيها وقيمة موجوداتها ومقدار نفقاتها الترويجية. في حين لم يتأثر بمتغيرات عمر القائمين على إدارة المكاتب، مدة خبرتهم في إدارتها وفي العمل السياحي، والعمر الزمني للمكاتب.

وقد بينت الدراسة أيضا أن هناك عدد من المشكلات التي تواجه المكاتب منها (المنافسة، والنقص في الخدمات المكملة للخدمات السياحية، وضعف التنسيق بين الجهات العاملة في القطاع السياحي، نقص الكوادر المدربة على العمل في القطاع السياحي).

ومن أهم توصيات الدراسة: ضرورة توضيح مفهوم الترويج السياحي للقائمين على إدارة هذه المكاتب، والاهتمام بالبرامج الترويجية للخدمات السياحية، والتركيز على عنصر التعاقدات الشخصية في الترويج للبرامج السياحية.

7. دراسة أحمد هارون علي النوافلة **(1999)**، بعنوان:

أثر السياسات العامة على النشاط السياحي في الأردن

استهدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المختلفة التي تؤثر على الأداء والنشاط السياحي في الأردن، والوصول إلى طريقة للتأثير في الظاهرة السياحية من خلال معرفة المؤثرات والتنبؤ بمستقبل السياحة في الأردن.

ومن نتائج الدراسة أن هناك ثلاث متغيرات مستقلة تفسر التغير في الدخل السياحي بعلاقة طردية وهي الأدلاء السياحيين والقروض المقدمة لقطاع السياحة والقروض المقدمة لقطاع الإنشاءات، وانه كلما زاد الإنفاق على الترويج السياحي زاد الدخل السياحي.

ومن توصيات الدراسة إيجاد وصف وظيفي لمؤسسات وهيئات الترويج السياحي ، والتوسع في القروض المقدمة لقطاع الإنشاء والتي لها تأثير قوي في تطوير هذا القطاع ، مع العمل على خفض معدل الفائدة لصالح هذا القطاع، والاهتمام بنوعية وجودة السلع والخدمات المقدمة للسائح على اعتباره ينقل الصورة الحضارية للبلد، وأن تهتم وزارة السياحة بأولوياتها وهي الترويج للأردن سياحيا لان عدم قدوم سياح للأردن معناه فشل استثمارات القطاع الخاص وأيضا العمل على التنسيق بين وزارة السياحة والوزارات الأخرى وزيادة الاهتمام بالإحصاءات السياحية وأيضا توصي الدراسة أن هناك حاجة لدراسات متعمقة في السياحة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

8. **Dimitrios, Buhalis (2008)** Study**,** titled**:**
Progress in information technology and tourism management

هذه الدراسة توضح كيفية الانتقال السياحة إلى مستوى جديد، ما قبل الإنترنت وما بعدها وكيفية تأثيرها، حيث قام الباحث من خلال هذه الدراسة بإيضاح أن التأثير عالم الإنترنت أدى إلى توجيه العالم إلى نوع جديد من العادات والفعاليات، كما أنه زاد من محاور السياحة، حيث أن السائح يقوم بزيارة المواقع الإلكترونية للبحث عن المواقع التي يريد زيارتها والقيام بالحجز إلى المواقع السيادية التي تبدو جذابة في نظره، كما أن العلاقة بين التكنولوجيا وزيادة السياحة كانت طردية بشكل مباشر، حيث أظهر في هذه النقطة مدى تغيير الطلب على مر الزمان وكيفية تغيير الآراء للسياح بوجود الإنترنت الذي قام بتغير الحاجات والرغبات للمستخدمين والذي أظهر للمستخدم تعدد الخيارات والأماكن والعروض التي تقدمها بعض الدول لجذب السائحين، مما أدى إلى زيادة المنافسة، كما أكد أنمفتاح النجاح يكمن في التعرف السريع على احتياجات المستهلك والوصول إلى العملاء وما هي الخدمات التي تلبي احتياجات المستهلكين، وأن الإنترنت قد قام بتسهيل معرفة الآراء وتجارب المسافرين مما يمكن المستخدمين على أخذ القرارات بأريحية.

وقد أشار أنه في السنوات القليلة الماضية، تم تحديد عدد من التقنيات باعتبارها حاسمة لمزيد من الابتكار في صناعة السياحة. وأن هذه التقنيات توفر في المقام الأول برامج وشبكات تدعم برامج لتحسين اتصالاتها مع الشركاء والمستهلكين.

وقد تم الوصول إلى عدة نتائج أهمها: –

– أحدث الإنترنت تغيراً كبيراً في قطاع السياحة.

– قام بزيادة الكفاءات ودقة المواعيد وتوفير الوقت.

– قام بزيادة المعلومات حيث أصبح السائح بدراية كافية وواثق بالمصادر والمعلومات التي لديه.

– أصبح هناك زيادة كبيرة في المنتجات السياحية التي أصبح من السهل الوصول إليها والاطلاع عليها.

9. **Michael, Karlsson (2007)** Study**,** titled:

The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority

هدفت الدراسة التعرف على الأداة الخاصة بالفورية داخل المواقع الإخبارية الإلكترونية على شبكة الإنترنت وموقع الصحفيون من هذه الأداة، ومدى استخدامهم لها، واختبار ما إذا كانت عملية التوصيل السريع للمعلومات تؤثر على جودة المعلومات في وقتها أو لا؟ وتم اختيار أربعة مواقع صحف إلكترونية سويدية تنتجها أربعة صحف قومية رائدة، وذلك لإجراء دراسة حالة عليها، وتستند هذه الدراسة على نظرية الصحافة المعيارية Journalistic normative theory.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

– ساعدت المواقع الإلكترونية الإخبارية الصحفيين على الفورية في تدعيم التواصل مع القراء في سرعة إرسال واستقبال المعلومات.

– يُمكن الإنترنت الصحفيين من تقديم تحديثات للأخبار بصورة مستمرة داخل المواقع الإلكترونية الإخبارية.

التجربة العملية للباحث على موقع الـ "فيس بوك"Face book

انطلاقاً من يقين الباحث بأهمية منصات التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة بين أكبر عدد ممكن من زائري ومستخدمي هذه المنصات، ولأن الباحث من سكان مدينة مادبا الأثرية، فقد ارتأى أن يكرس جهوده المتواضعة في الترويج السياحي للمدينة، لما استشعره من قلة الاهتمام بهذه الآثار الخالدة والتي لا يمكن تعويضها، حيث تعتبر الآثار من أهم مقومات الشخصية لدى المواطنين الأردنيين الغيورين على آثارهم، فهي بالنسبة لهم بمثابة الكنوز المنسية التي يجب الحفاظ عليها، وصيانتها لتبقى في أجمل هيئة لها باعتبارها ذخيرة للأجيال الحالية والأجيال القادمة.

وقد بدأ الباحث في اعتماد آلية الصور الحقيقية Real Photos أوAuthentic Photos، وعدم اللجوء إلى مخزون الصور الفوتوغرافية Stock Photography عالية الدقة، والتي تتوافر على العديد من المواقع بتكلفة عالية، ومرد ذلك إلى اعتقاد الباحث أن الصور الحقيقية التي يلتقطها الإنسان العادي تمتاز بصدقها وتمثيلها للواقع بشكل غير مزيف، كما أنها تتميز بطابعها الإنساني الذي يميزها عن مخزون الصور الفوتوغرافية عالية الدقة، والتي تستلزم المعالجات الرقمية المتعددة للوصول بها إلى مستويات عالية من الإبهار والجذب.

وقد بدأ الباحث في التقاط صوراً منفردة لعدد من المعالم الأثرية لآثار محافظة مادبا ولواء ذيبان، غير أن الباحث ما لبث أن تحول إلى صنع "ألبومات" Albums متكاملة تضم العديد من الصور لمنطقة من المناطق، أو لموقع من المواقع الأثرية، وقام برفع كامل الألبوم في صفحة على موقع "فيس بوك" الشهير، واختار لصفحته عنوان: –

"**إحياء آثار مادبا وذيبان المنسية**"

وقد بدأ الباحث في التصوير من بداية الفصل الدراسي الأول للعام الجامعي 2020/2019، حيث قام بتصوير المئات من الصور باستخدام أداتين: –

1. الهاتف المحمول الخاص به IPhone 6+
2. كاميرا Nikon 5200D

ثم عمل على فرز الصور، واستبعاد الكثير منها، للوصول إلى أفضل النتائج، وبعدها قام برفع بعض الصور على موقع "فيس بوك" ابتداءً من تاريخ 11/10/ 2019 على شكل ألبومات توضح المعالم التالية: -

1. صندوق ابن الهيثم
2. أول كاميرا في التاريخ
3. الصورة الحقيقية
4. مخزون الصور الفوتوغرافية
5. خريطة محافظة مادبا
6. كنيسة الشهداء
7. الكنيسة العذراء
8. منطقة برتا السياحية
9. مغارة أبو ناتي من العهد الروماني
10. تل مادبا الأثري
11. قلعة مكاور
12. فسيفساء داخل كنيسة جبل نيبو
13. حمامات ماعين
14. كنيسة القديس جاورجيوس

15. سد الوالة

16. معالم آثار جبل نيبو

17. كنيسة الأسقف ملاخيوس في مكاور البلدة

18. آثار عراعر - ذيبان

19. تل ذيبان الأثري

20. ملصق سياحي – منطقة برتا/ ذيبان

21. ملصق سياحي – منطقة مكاور

22. ملصق سياحي – جبل نيبو

23. ملصق سياحي – حمامات ماعين

24. ملصق سياحي – فسيفساء داخل كنيسة جبل نيبو

25. لقطة شاشة / صفحة "إحياء آثار مادبا وذيبان المنسية"

وقد تنوعت الصور بين صور منفردة لبعض المعالم الأثرية، وبين مجموعات من الصور توضح مناطق أثرية تزخر بها محافظة مادبا ولواء ذيبان.

وقد حظت الألبومات بعدد جيد من المشاهدات، كما حظيت بعدد جيد من مشاركة الألبومات وتبادلها عبر موقع "فيس بوك" في دعوة لإحياء آثار مادبا وذيبان المنسية، وهو الأمر الذي أكده التحليل الإحصائي في فاعلية مشاركة الصورة على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لمناطق الأردن الأثرية الأقل شهرة، وأعني بها مدينة مادبا كنموذج للمناطق الأثرية التي لم تنل حظها الوافي من الإعلام أو الدعاية السياحية.

إن الدراسة تنبه الرأي العام إلى قضية محورية تتلخص في ضرورة الاهتمام بالآثار وصيانتها من أجل تعزيز الاقتصاد الوطني القائم على السياحة في المقام الأول.

وقد اختتم الباحث تجربته العملية بتنفيذ عدد 5 ملصقات سياحية باستخدام برنامج Photoshop في مساحة 50× 70 سم (أشكال 19– 23)، يوضح كل واحد منها واحد من المعالم الأثرية في محافظة مادبا وذيبان، وقد اختتم الباحث أشكال الدراسة بلقطة شاشة توضح صفحة "إحياء آثار مادبا وذيبان المنسية" كمرجع عبر الانترنت للتجربة العملية للباحث.

شكل (6) ألبوم من تصوير الباحث، تم رفعه بتاريخ 2019 /11/10 على صفحة إحياء أثار مادبا وذيبان المنسية، يوضح كنيسة الشهداء

شكل (7) ألبوم من تصوير الباحث، تم رفعه بتاريخ 10 /11 / 2019 على صفحة إحياء أثار مادبا وذيبان المنسية، يوضح الكنيسة العذراء

شكل (8) ألبوم من تصوير الباحث، تم رفعه بتاريخ 10 /11 / 2019 على صفحة إحياء أثار مادبا وذيبان المنسية، يوضح منطقة برتا السياحية

شكل (9) صورة من تصوير الباحث، تم رفعه بتاريخ 10 /11 / 2019 على صفحة إحياء أثار مادبا وذيبان المنسية، يوضح مغارة أبو ناتي من العهد الروماني

شكل (10) ألبوم من تصوير الباحث، تم رفعه بتاريخ 12 /11 / 2019 على صفحة إحياء أثار مادبا وذيبان المنسية، يوضح تل مادبا الأثري

شكل (11) ألبوم من تصوير الباحث، تم رفعه بتاريخ 13 /11 / 2019 على صفحة إحياء أثار مادبا وذيبان المنسية، يوضح قلعة مكاور

شكل (12) صورة من تصوير الباحث، تم رفعه بتاريخ 13 /11 / 2019 على صفحة إحياء أثار مادبا وذيبان المنسية، يوضح فسيفساء داخل كنيسة جبل نيبو

شكل (13) ألبوم من تصوير الباحث، تم رفعه بتاريخ 16 /11 / 2019 على صفحة إحياء أثار مادبا وذيبان المنسية، يوضح حمامات ماعين

شكل (14) ألبوم من تصوير الباحث، تم رفعه بتاريخ 13 /11 / 2019 على صفحة إحياء أثار مادبا وذيبان المنسية، يوضح كنيسة القديس جاورجيوس

شكل (15) ألبوم من تصوير الباحث، تم رفعه بتاريخ 17 /11 / 2019 على صفحة إحياء أثار مادبا وذيبان المنسية، يوضح سد الوالة

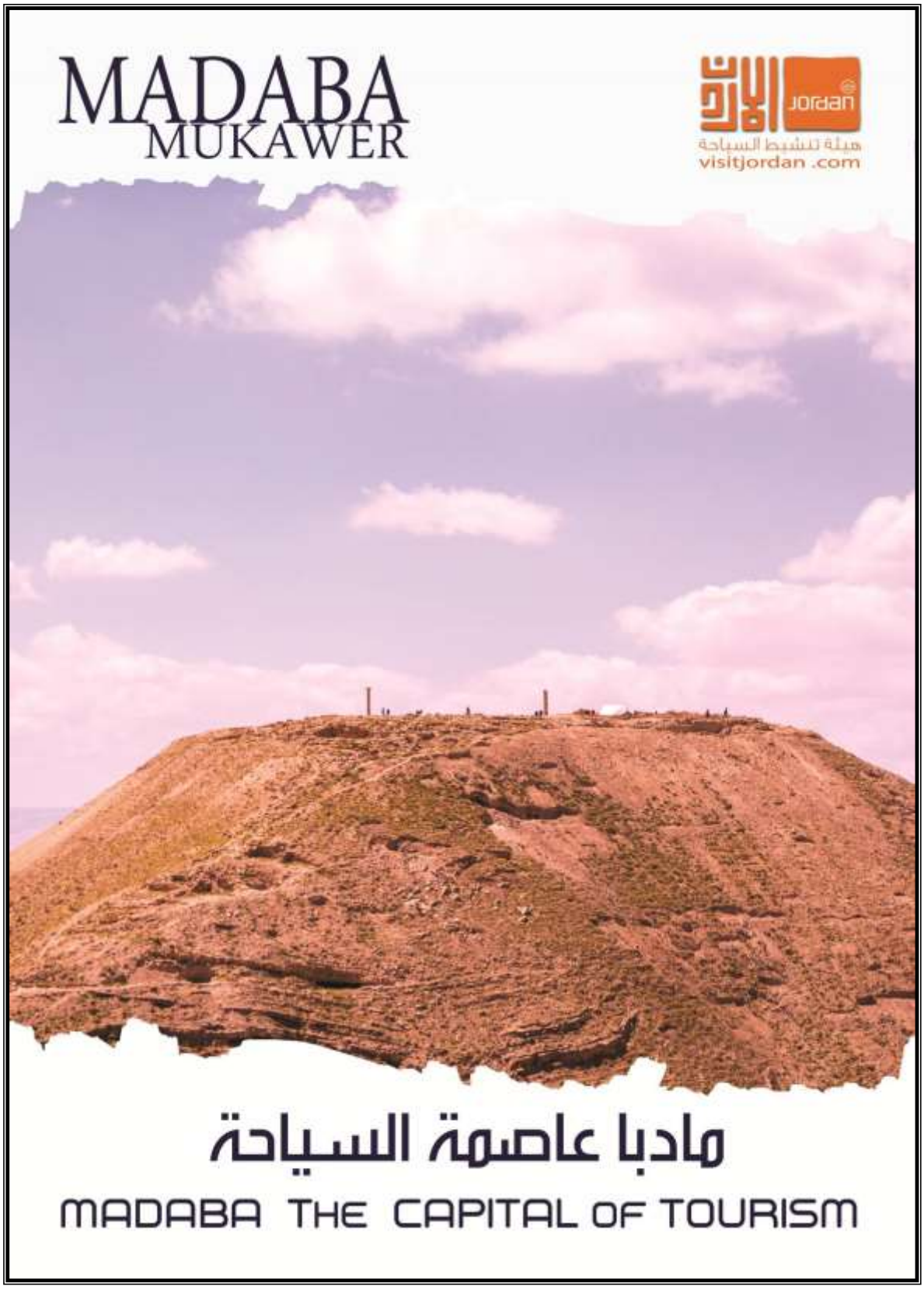
شكل (16) ألبوم من تصوير الباحث، تم رفعه بتاريخ 27 /11 / 2019 على صفحة إحياء أثار مادبا وذيبان المنسية، يوضح معالم آثار جبل نيبو

شكل (17) صورة من تصوير الباحث، تم رفعه بتاريخ 06 /12/ 2019 على صفحة إحياء أثار مادبا وذيبان المنسية، يوضح كنيسة الأسقف ملاخيوس في مكاور البلدة

شكل (18) ألبوم من تصوير الباحث، تم رفعه بتاريخ 12/14/ 2019 على صفحة إحياء أثار مادبا وذيبان المنسية، يوضح آثار عراعر – ذيبان

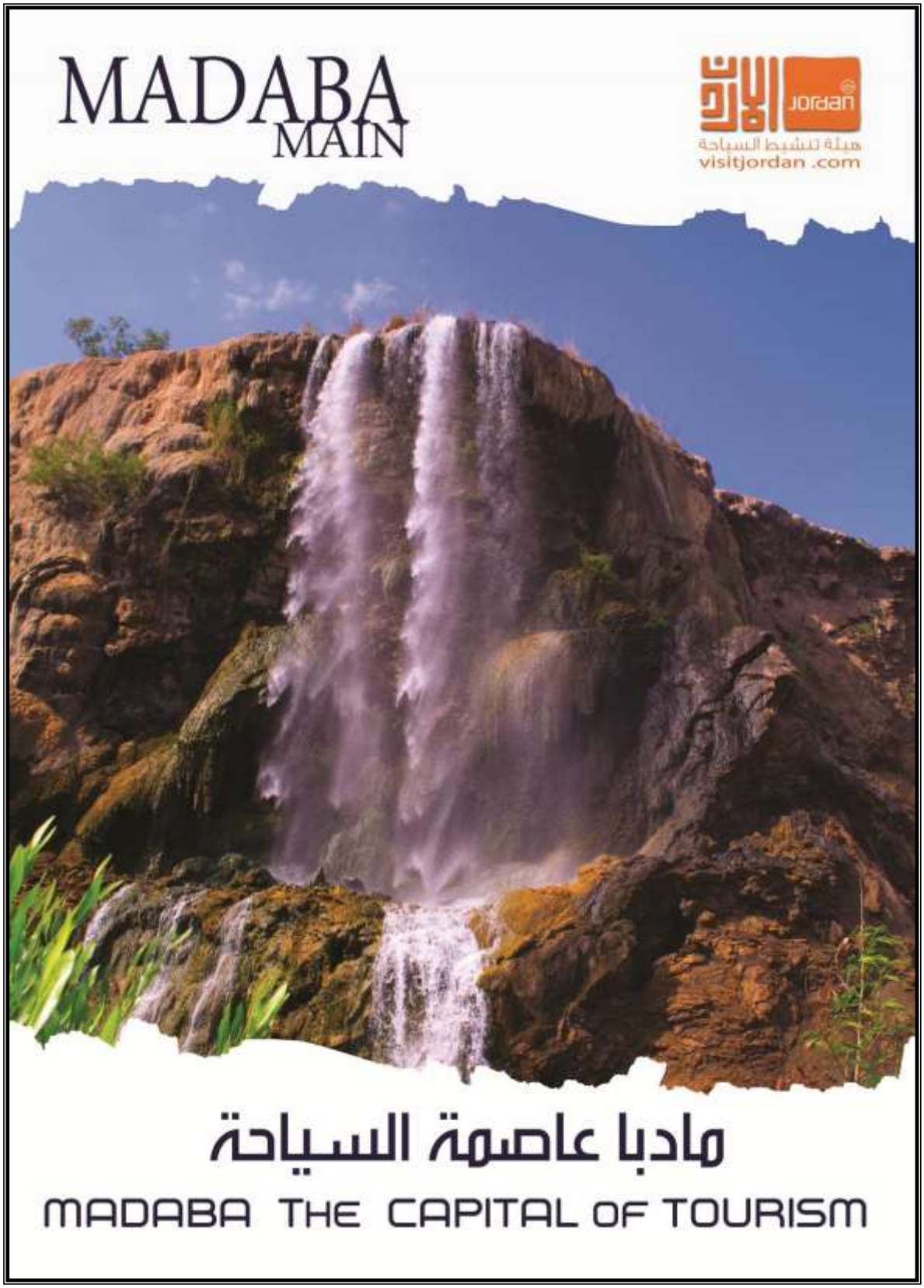
شكل (19) ألبوم من تصوير الباحث، تم رفعه بتاريخ 12/19/ 2019 على صفحة إحياء أثار مادبا وذيبان المنسية، يوضح تل ذيبان الأثري

شكل (20) ملصق سياحي 1، يوضح منطقة برتا – ذيبان

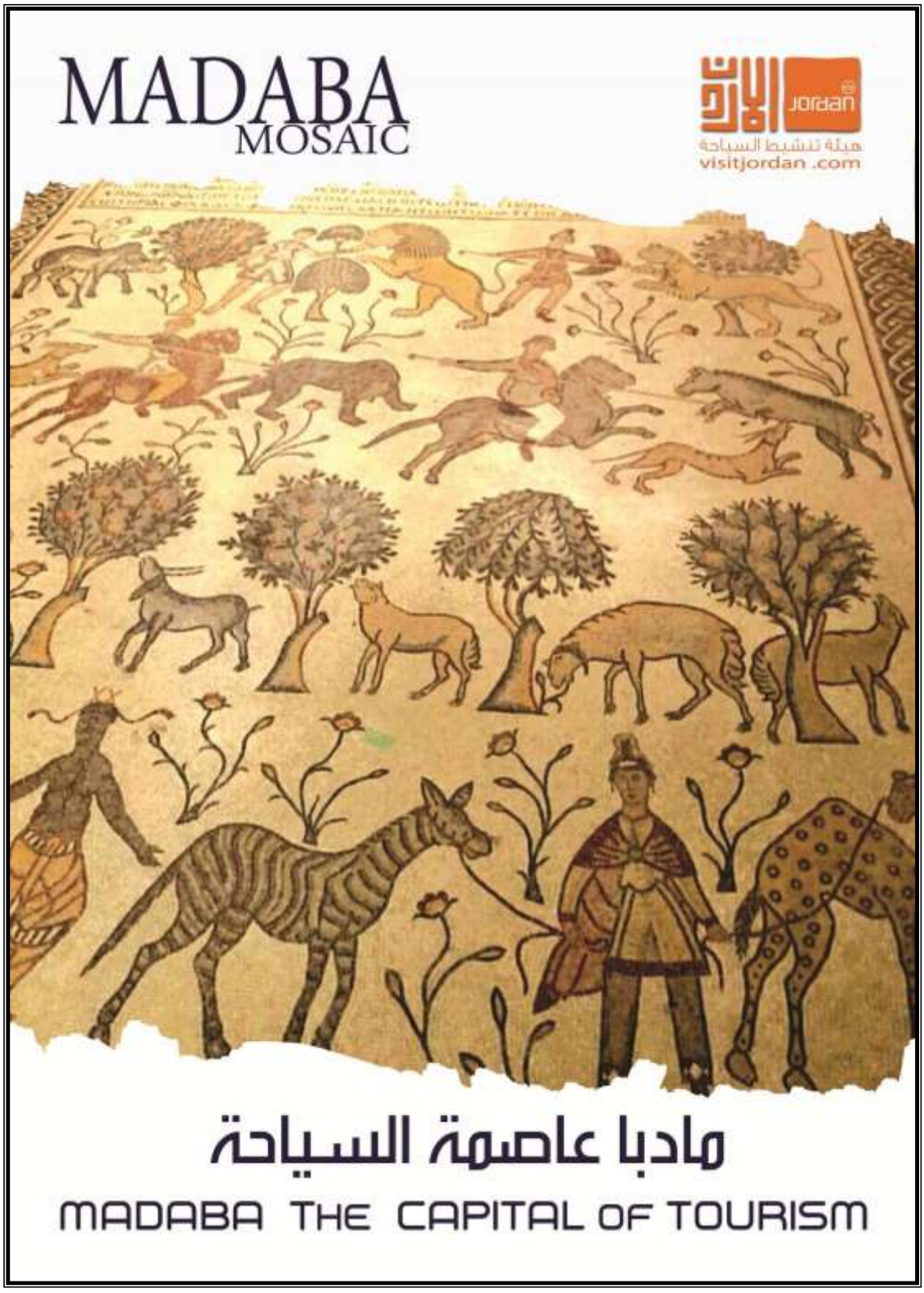


شكل (21) ملصق سياحي 2، يوضح منطقة مكاور

شكل (22) ملصق سياحي 3، يوضح جبل نيبو



شكل (23) ملصق سياحي 4، حمامات ماعين



شكل (24) ملصق سياحي 5، يوضح فسيفساء داخل كنيسة جبل نيبو

شكل (25) لقطة شاشة، توضح صفحة "إحياء آثار مادبا وذيبان المنسية"

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

3-1: منهج الدراسة

3-2: مجتمع الدراسة وعينتها

3-3: مصادر جمع البيانات

3-4: مراحل تصميم أداة الدراسة

3-5: الأساليب الإحصائية المستخدمة لأغراض تحليل البيانات

الفصل الثالث
الطريقة والإجراءات

تناول الفصل الثالث الطريقة المعتمدة في الدراسة والإجراءات المتبعة في تطبيقها، وهي على النحو الآتي:

3-1: منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، إذ تم استخدام المنهج الوصفي لغرض وصف استجابات المبحوثين حول أثر فاعلية مشاركة الصورة على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لمناطق الأردن الأثرية الأقل شهرة "مدينة مادبا أنموذجاً"، كما تم استخدام المنهج التحليلي لغرض قياس دور فاعلية مشاركة الصورة على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لمناطق الأردن الأثرية الأقل شهرة "مدينة مادبا أنموذجاً

3-2: مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية الخاصة بالسياحة في الأردن، حيث قام الباحث بوضع الاستبانة على موقع google docs وكذلك وضع الروابط الخاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي وبخاصة الفيس بوك، وتم منح وقت محدد لاستقبال الإجابات من الفئات المبحوثة، وعند انتهاء الوقت المحدد تبين ان عدد المشاركين في الاستبانة (312) مستجيب، وبعد تدقيق الاستبيانات تم استبعاد (12) استبانات لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي بسبب عدم الإجابة على بعض الأسئلة الواردة فيها، وعليه فإن عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي بلغت (300) استبانة، كما هو موضح في الجدول رقم (3-1) الآتي:

الجدول (3-1): عدد الاستبانات المحصلة والصالحة للتحليل الإحصائي

عدد الاستبيانات المحصلة	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل	نسبة الاستبيانات الصالحة للتحليل
312	300	%96

وبعد الانتهاء من تحديد عينة الدراسة النهائية البالغة (300) فرد، تم توزيع أفرادها حسب خصائصهم الشخصية والوظيفية، وعلى النحو الآتي:

1 – توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس:

توضح المعطيات الخاصة بمتغير الجنس الواردة بالجدول (3-2)، أن أغلب الأفراد هم من فئة الذكور إذ بلغ عددهم 168 ذكر وبنسبة مئوية (56%)، في حين بلغ عدد الإناث (132)أنثى وبنسبة مئوية (44 %)، هذا يدل على أن مجتمع الدراسة غالبيتهم من الذكور.

الجدول (3–2): توزيع الأفراد حسب الجنس

الخاصية الشخصية	الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكور	168	56
	الإناث	132	44
	المجموع	**300**	**%100**

2– توزيع المبحوثين حسب متغير العمر:

تبين من معطيات الجدول رقم (3-3) التالي، والمتعلقة بالعمر للمشمولين بالدراسة، أن أغلب الأفراد هم من فئة أقل من 55 سنة فأكثر، إذ بلغ (86) فرد وبنسبة مئوية قدرها (28.7%)، وهي أعلى من النسب المئوية الأخرى لفئات العمر لأفراد عينة الدراسة.

الجدول (3-3): توزيع الأفراد حسب العمر

الخاصية الشخصية	فئات العمر	التكرار	النسبة المئوية %
العمر	أقل من 25 سنة	39	13
	من 25 – أقل من 35 سنة	31	10.3
	من 35 – أقل من 45 سنة	64	21.3
	من 45 – أقل من 55 سنة	80	26.6
	55 سنة فأكثر	86	28.7
	المجموع	**300**	**%100**

3- توزيع المبحوثين حسب متغير المؤهل العلمي:

توضح معطيات الجدول رقم (3-4) التالي، والمتعلقة بمتغير المؤهل العلمي للمشمولين بالدراسة، أن أغلب الأفراد هم من فئة حملة البكالوريوس، إذ بلغ عددهم (168) فرد وبنسبة مئوية (56 %)، وهي أعلى من النسب المئوية الأخرى لأفراد عينة الدراسة، وهذا يدل على أن مجتمع الدراسة غالبيتهم من حملة الدرجة الجامعية الأولى.

الجدول (3-4): توزيع الأفراد حسب المؤهل العلمي

الخاصية الشخصية	فئات المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية %
المؤهل العلمي	ثانوية	32	10.7
	بكالوريوس	111	37
	دبلوم عالي	11	3.7
	ماجستير	84	28
	دكتوراة	62	20.7
	المجموع	**300**	**%100.1**

3-3: مصادر جمع البيانات:

لتحقيق أغراض إجراء هذه الدراسة والتي تهدف إلى وصف وقياس أثر فاعلية مشاركة الصورة على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لمناطق الأردن الأثرية الأقل شهرة "مدينة مادبا أنموذجاً من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية السياحية الخاصة في الأردن، فإن الدراسة قد اعتمدت عدة مصادر لغرض جمع البيانات، وهي كالآتي:

أ- **المصادر الأولية**:

ويتمثل هذا النوع من المصادر بالبيانات التي تم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة (الاستبانة) التي تم تصميمها وفقا إلى محاور الدراسة، وأن هذه الاستبانة تعتبر أداة لجمع البيانات اللازمة لإجراء الدراسة حيث تغطي كافة متغيرات أنموذج الدراسة المقترح وذلك بناءً على ما ورد في الإطار النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وسوف يتم تسليط الضوء على أداة الدراسة بشكل أكثر تفصيلاً ووضوحاً في الفقرة (ج) اللاحقة.

ب- المصادر الثانوية:

وهي المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال المصادر المتوفرة في مكتبات الجامعات الأردنية، وكذلك من خلال المراجع الأدبية للدراسات السابقة مثال ذلك (الكتب والتقارير والأبحاث الإدارية والنشرات والدوريات، ورسائل الماجستير، وأطروحات الدكتوراه)، وكذلك الاعتماد على المعلومات المنشورة على شبكة الإنترنت المتعلقة بموضوع الدراسة، منها على وجه التحديد المعلومات التي تبحث في مجال الموقع الإلكتروني السياحي.

ج- الاستبانة:

تم تصميم أداة الدراسة لغرض قياس (فاعلية مشاركة الصورة على منصات التواصل الاجتماعي) في (الترويج السياحي لمناطق الأردن الأثرية)، بحيث تغطي كافة المحاور التي تناولتها مشكلة الدراسة وأسئلتها وأهدافها، إذ سيتم توضيح مراحل تصميم أداة الدراسة في المبحث التالي، للحصول على الاستبانة بصيغتها النهائية.

3-4 : مراحل تصميم أداة الدراسة:

بعد الانتهاء من تحديد مشكلة الدراسة وأسئلتها وأهدافها، تم تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) وصياغة فقراتها بما يسلط الضوء على المتغيرات الواردة في أنموذج الدراسة المقترح، وقد شملت الأداة بشكلها النهائي على الأجزاء الآتية:

أ- **الخصائص الشخصية والوظيفية للأفراد** مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية الخاصة بالسياحة في الأردن.

تتمثل الخصائص **الشخصية والوظيفية** للمبحوثين بـ (الجنس، العمر، المؤهل العلمي).

ب- المتغير المستقل:

تمثل المتغير المستقل في أثر فاعلية مشاركة الصورة على منصات التواصل الاجتماعي.

ج- المتغير التابع:

ويتمثل المتغير التابع في الترويج السياحي لمناطق الأردن.

وتأسيساً على ما تقدم، فقد أصبحت أداة الدراسة بصورتها النهائية تتكون من (32) فقرة كما هو موضح في (الملحق رقم 1)، والموجهة إلى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية السياحية الخاصة في الأردن، إذ ينبغي بالباحث القيام بما يأتي:

1- اختيار مقياس الاستبيان:

تم اعتماد مقياس ليكرت (Likert Scale) خماسي التدريج لغرض إجراء الدراسة، لكونه يعتبر من أكثر المقاييس استخداما لوصف وتحليل استجابات أفراد عينة الدراسة، لسهولة فهمة وتوازن درجاته، حيث يشير أفراد عينة الدراسة الخاضعة للاختبار عن مدى استجابتهم وموافقتهم حول كل فقرة من فقرات متغيرات الدراسة وفق المقياس المذكور، وعلى النحو الآتي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
(5) درجات	(4) درجات	(3) درجات	(2) درجتان	(1) درجة

وقام الباحث باعتماد مقياس لتحديد درجة الموافقة على تحليل أثر فاعلية مشاركة الصورة على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لمناطق الأردن الأثرية من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية السياحية الخاصة في الأردن، مقسم إلى ثلاثة مستويات، حيث تم احتساب درجة القطع من خلال حاصل الفرق بين أعلى قيمة للمقياس (5) وأقل قيمة فيه (1) مقسوماً على ثلاثة مستويات، أي إن درجة القطع محسوبة على النحو الآتي {(5-1) / 3 = 1.33}، وبذلك تصبح المستويات الثلاثة لدرجة الاتفاق كالآتي:

مستوى اتفاق ضعيف	مستوى اتفاق متوسط	مستوى اتفاق مرتفع
2.33 – 1	3.67 - 2.34	5 - 3.68

2- صدق الأداة:

لغرض التحقق من الصدق الظاهري (Face Validity) لأداة الدراسة، تم عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين من ذوي الخبرة والمعرفة في المواقع الإلكترونية ومنهجية البحث العلمي والإحصاء التطبيقي بهدف الاستفادة من خبراتهم, بما يجعل الأداة أكثر دقة وموضوعية في القياس, وقد بلغ عدد المحكمين (6) محكمين كما هو موضح في (الملحق رقم3)، وأن الهدف الرئيسي من تحكيم أداة الدراسة هو التحقق من انتماء الفقرات إلى متغيرات أنموذج الدراسة المقترح ومدى صلاحية الفقرات من الناحية اللغوية، وقد تم الأخذ بعين الاعتبار جميع ملاحظات المحكمين، إذ تم تعديل صياغة بعض الفقرات الواردة في الاستبانة وحذف البعض الآخر منها، وإضافة فقرات أخرى لبعض محاور الدراسة، بحيث تكونت الاستبانة بصورتها النهائية من (32) فقرة كما هو موضح في (الملحق رقم 1).

3- ثبات الأداة:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام معامل الثبات المتمثل بـ(كرونباخ ألفا) (Cronbach's Alpha)، وذلك لحساب معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة من أجل قياس (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة)، حيث بلغت نسبة الثبات للأداة الكلية (92.2%)، والجدول رقم (3-5) يوضح ذلك:

الجدول (3-5): نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة)

المتغيرات الرئيسية	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي	7	%88.5
درجة إسهام ومشاركة الصور على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمناطق الأردن السياحية	16	%91.8
درجة فاعلية مشاركة الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمعالم مدينة مادبا الأثرية	9	%84.1
المقياس ككل	32	%92.2

4- الإجراءات المنفذة:

بعد أن تم الانتهاء من صياغة أداة الدراسة (الاستبانة) والتحقق من صدقها وثباتها، تم توزيعها إلكترونياً على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية السياحية الخاصة في الأردن، وقد سبق عملية توزيع الاستبانة على المشمولين بالدراسة توضيح أهداف الدراسة قبل عملية إملائها، وتم التأكيد على أن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستعامل بسرية تامة وهي لغايات البحث العلمي فقط، وقد تم جمع الاستبانات مباشرة بعد ملئها من قبل المشمولين بالدراسة، بعدها تم إدخال البيانات الصالحة للتحليل الإحصائي إلى الحاسبة الإلكترونية لغرض معالجتها إحصائياً والحصول على النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة.

5-3 : الأساليب الإحصائية المستخدمة لأغراض تحليل البيانات:

بعد الانتهاء من عملية جمع بيانات المتغيرات المطلوبة للدراسة، تم إدخالها إلى الحاسبة الإلكترونية للحصول على النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة، إذ تم تطبيق بعض الأساليب الإحصائية المتوافرة في الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، بهدف معالجة البيانات إحصائياً حيث تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية، وهي كالآتي:

1- الأساليب الإحصائية الوصفية:

أ- الجداول التكرارية (Replication Tables) والنسب المئوية (Percentages).

ب- المتوسط الحسابي (Arithmetic Mean).

ج- الانحراف المعياري (Standard Deviation).

د- معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha Coefficient).

2- الأساليب الإحصائية التحليلية:

أ- اختبار كولموكروف- سميرنوف (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test).

ب- اختبار (T) لعينة واحدة (One- Sample T-Test).

ج- اختبار ملائمة طريقة سحب العينة -Meyer -OlkinKaiser(: KMO).

د- اختبار عوامل تضخم التباين (Variance Inflation Factors -VIF).

هـ- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression).

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي للبيانات

4-1: مقدمة

4-2: نتائج الإجابة على أسئلة الدراسة

4-3: نتائج الاختبارات الخاصة ببيانات الدراسة

الفصل الرابع
التحليل الإحصائي للبيانات

مقدمة

تناول الفصل الرابع عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات الناتجة من خلال استخدام بعض الأساليب الإحصائية المتوافرة في الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتم اعتماد معيار الاختبار البالغ (3) من أصل (5) درجات لقياس وتقييم إجابات أفراد عينة الدراسة المتمثلة بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية السياحية الخاصة في الأردن حول متغيرات الدراسة المعنونة بـ(فاعلية مشاركة الصورة على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لمناطق الأردن الأثرية الأقل شهرة)، وقد تم عرض نتائج هذه الدراسة كالآتي :

4-2: نتائج الإجابة على أسئلة الدراسة

السؤال الاول:

ما مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي؟

للإجابة على هذا التساؤل، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات الأفراد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية السياحية الخاصة في الأردن لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحيوعلى النحو الآتي:

الجدول (4-1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي (N=300)

ت	الفقـرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التقييم
1	تعتبر مواقع التواصل وسيلة اتصال هامة مع الجماهير المستهدفة (السياح المحتملين)	4.5567	1.04743	1	مرتفع
2	توفر مواقع التواصل معلومات سياحية عن المناطق الأثرية للمدينة	4.4100	.98580	6	مرتفع
3	تعكس مواقع التواصل الاجتماعي الجانب الجمالي للمواقع الأثرية في المدينة	4.4800	.92328	4	مرتفع
4	تعكس مواقع التواصل الاجتماعي صورة واقعية عن آثار المدينة	4.4867	.92340	3	مرتفع
5	يعمل مواقع التواصل على التأثير في رغبة المتلقي في زيارة المدينة	4.4900	.92344	2	مرتفع
6	تمد مواقع التواصل الاجتماعي السائح المحتمل بالمعلومات الكاملة عن المناطق الأثرية بالمدينة	4.4733	.89739	5	مرتفع
7	تعمل مواقع التواصل على إبراز المناطق الأثرية في المدينة بصورة جذابة	4.3967	1.05024	7	مرتفع
-	المتوسط العام	46.4	.947	-	مرتفع

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (4-1)، أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا السؤال بلغ (4.46) بانحراف معياري قدره (947.)، وتبين أن المتوسط الحسابي العام أكبر من معيار الاختبار البالغ (3)، وتدل هذه النتيجة إلى أن تقديرات الأفراد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية السياحية الخاصة في الأردن كانت (إيجابية)، وهذا يعني بأن مستوى

تقييم فقرات هذا السؤال كانت **(مرتفعة)**، وهذا يعني أن لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية في المجال السياحي.

أما فيما يتعلق بوصف فقرات هذا السؤال، فقد بينت النتائج بأن الفقرة (1) ومفادها: (تعتبر مواقع التواصل وسيلة اتصال هامة مع الجماهير المستهدفة (السياح المحتملين)، قد حصلت على المرتبة **(الأولى)** في سلم أولويات تقييم الأفراد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية السياحية الخاصة في الأردن بمتوسط حسابي بلغ (4.55) وانحراف معياري (1.04)، في حين جاءت الفقرة (7) ومفادها: (تعمل مواقع التواصل على إبراز المناطق الأثرية في المدينة بصورة جذابة) بالمرتبة (**السابعة) والأخيرة** من وجهة نظر الأفراد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية السياحية الخاصة في الأردن، بمتوسط حسابي بلغ (4.39) وانحراف معياري (1.05)،كما هو مؤشر أمام فقرات هذا السؤال في الجدول السابق، وبينت النتائج أن جميع المتوسطات الحسابية لفقرات هذا السؤال أكبر من معيار الاختبار البالغ (3)، وهذا يعني إن تقديرات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية السياحية الخاصة في الأردنلمستوى تقييمهم فقرات هذا السؤال كانت (إيجابية)، أي أن مستوى تقييم فقرات السؤال كانت **(مرتفعاً)**، وهذا يعني ان لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية في المجال السياحي من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية السياحية الخاصة في الأردن.

السؤال الثاني:

ما مدى إسهام مشاركة الصورة على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لمناطق الأردن السياحية الأقل شهرة؟

للإجابة على **هذا التساؤل،** تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات الأفراد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية السياحية الخاصة في الأردنلمدى إسهام مشاركة الصورة على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لمناطق الأردن السياحية الأقل شهرة وعلى النحو الآتي:

الجدول (4-2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مدى إسهام مشاركة الصورة على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لمناطق الأردن السياحية الأقل شهرة (N=300)

ت	الفقـرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التقييم
8	أقوم بمشاهدة صور خاصة عن الأماكن الأثرية في العالم عند تصفح منصات التواصل الاجتماعي التي تهتم بمجال السياحة	4.2500	1.09155	14	مرتفع
9	أقوم بمشاهدة صور خاصة عن الأماكن الأثرية في الأردن عند تصفح منصات التواصل الاجتماعي التي تهتم بمجال السياحة	4.2700	.99351	13	مرتفع
10	أقوم بمشاهدة صور خاصة عن الأماكن الأثرية الأقل شهرة في الأردن عند تصفح منصات التواصل الاجتماعي التي تهتم بمجال السياحة	4.4000	.94320	5	مرتفع
11	أقوم بمشاهدة صور عن مدينة مادبا الأثرية في الأردن عند تصفح منصات التواصل الاجتماعي التي تهتم بمجال السياحة وأقوم بمشاركتها مع الأصدقاء	4.3300	1.02205	11	مرتفع
12	أقوم بنشر صور فوتوغرافية لمدينة مادبا الأثرية على منصات التواصل الاجتماعي للترويج السياحي للمناطق الأقل شهرة في الأردن	4.3967	1.02117	6	مرتفع

13	أقوم بمشاهدة فيديوهات حول السياحة في مدينة مادبا الأثرية على مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة	4.4400	.96410	3	مرتفع
14	أقوم بنشر مقاطع فيديو عن مدينة مادبا الأثرية على منصات التواصل الاجتماعي للترويج السياحي للمناطق الأقل شهرة في الأردن	4.5167	.92334	1	مرتفع
15	أقوم الدردشة مع الأصدقاء حول الأماكن السياحية في مدينة مادبا عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة	4.3500	1.08231	9	مرتفع
16	أقوم بالاشتراك في الصفحات والمجموعات الخاصة بالسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	4.3167	1.09562	12	مرتفع
17	أقوم بزيارة مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي للحصول على المعلومات السياحية المفيدة	4.3700	.98131	8	مرتفع
18	أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة لمشاركة المعلومات السياحية مع الآخرين	4.4467	.93635	2	مرتفع
19	أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على أماكن سياحية لم أقم بزيارتها من قبل	4.3367	.97972	10	مرتفع
20	أفضل مواقع التواصل الاجتماعي التي تحقق إشباعاً في التعرف على السياحة بمدينة مادبا مثل Facebook, Twitter Instagram and YouTube	4.4233	.95595	4	مرتفع
21	أفضل المواقع التواصل الاجتماعي التي حققت لك إشباعاً في التعرف على السياحة بمدينة مادبا هي Facebook	4.4400	.95714	3	مرتفع
22	أفضل زيارة موقع Facebook في تعزيز ثقافة السياحة في مدينة مادبا مقارنة بباقي وسائل مواقع التواصل الاجتماعي	4.3933	1.00764	7	مرتفع
23	نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمناطق الأقل شهرة في مادبا وتعزيز ثقافة السياحة في مدينة مادبا	4.3167	1.11078	12	مرتفع
	المتوسط العام	4.37	0.974		مرتفع

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (4-2)، أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا السؤال بلغ (4.37) بانحراف معياري قدره (0.974)، وتبين أن المتوسط الحسابي العام أكبر من معيار الاختبار البالغ (3)، وتدل هذه النتيجة إلى أن تقديرات الأفراد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية السياحية الخاصة في الأردن كانت (إيجابية)، وهذا يعني بأن مستوى تقييم فقرات هذا السؤال كانت **(مرتفعة)**، وهذا يعني انمشاركة الصورة على منصات التواصل الاجتماعي تساهم في الترويج لمناطق الأردن السياحية الأقل شهرة.

أما فيما يتعلق بوصف فقرات هذا السؤال، فقد بينت النتائج بأن الفقرة (14) ومفادها: (أقوم بنشر مقاطع فيديو عن مدينة مادبا الأثرية على منصات التواصل الاجتماعي للترويج السياحي للمناطق الأقل شهرة في الأردن)، قد حصلت على المرتبة **(الأولى)** في سلم أولويات تقييم الأفراد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية السياحية الخاصة في الأردن بمتوسط حسابي بلغ (4.51) وانحراف معياري (0.923)، في حين جاءت الفقرة (8) ومفادها: (أقوم بمشاهدة صور خاصة عن الأماكن الأثرية في العالم عند تصفح منصات التواصل الاجتماعي التي تهتم بمجال السياحة) بالمرتبة **(الرابعة عشر) والأخيرة** من وجهة نظر الأفراد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية السياحية الخاصة في الأردن، بمتوسط حسابي بلغ (4.25) وانحراف معياري (1.09)،كما هو مؤشر أمام فقرات هذا السؤال في الجدول السابق، وبينت النتائج أن جميع المتوسطات الحسابية لفقرات هذا السؤال أكبر من معيار الاختبار البالغ (3)، وهذا يعني إن تقديرات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية السياحية الخاصة في الأردنلمستوى تقييمهم فقرات هذا السؤال كانت (إيجابية)، أي أن مستوى تقييم فقرات السؤال كانت **(مرتفعاً)**، وهذا يعني

أنمشاركة الصورة على منصات التواصل الاجتماعي تساهم في الترويج لمناطق الأردن السياحية الأقل شهرة.

السؤال الثالث:

ما مدى فاعلية مشاركة الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمعالم مدينة مادبا الأثرية؟

للإجابة على **هذا التساؤل،** تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات الأفراد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية السياحية الخاصة في الأردن لمدى فاعلية مشاركة الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمعالم مدينة مادبا الأثرية وعلى النحو الآتي:

الجدول (4-3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقراتمدى فاعلية مشاركة الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمعالم مدينة مادبا الأثرية (N=300)

ت	الفقـرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التقييم
24	يدرك المصمم أهمية الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق الأثرية الأقل شهرة في الأردن	4.2400	1.13137	7	مرتفع
25	يعمل الملصق السياحي في مواقع التواصل الاجتماعي على جذب انتباه المتلقي/ السائح المحتمل للأردن	4.3067	1.03418	6	مرتفع
26	يؤثر الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي في عقول زوار مواقع التواصل الاجتماعي/ السياح المحتملين	4.4067	.97526	3	مرتفع
27	يتسم الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي برسالة بصرية واضحة تخاطب	4.6233	.83893	5	مرتفع

	عقلية وتطلعات السائح المحتمل لمدينة مادبا الأثرية				
28	يؤثر الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز رغبات السائحين المحتملين في زيارة معالم مدينة مادبا الأثرية	4.6900	.74549	2	مرتفع
29	يسهم الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي في توفير بيانات ومعلومات كافية عن معالم مدينة مادبا الأثرية	4.6433	.79471	3	مرتفع
30	يعمل الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي في تذكر الفئة المستهدفة لمعالم مدينة مادبا الأثرية	4.7000	.73834	1	مرتفع
31	يقوم الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي بترسيخ صورة آثار مادبا السياحية في ذهن المتلقي/ السائح المحتمل	4.6333	.73532	4	مرتفع
32	يعمل الملصق السياحي في جذب مستهدفون جدد لزيارة معالم مدينة مادبا الأثرية	4.6433	.74698	3	مرتفع
	المتوسط العام	4.57	0.836		مرتفع

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (4-3)، أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا السؤال بلغ (4.57) بانحراف معياري قدره (0.836)، وتبين أن المتوسط الحسابي العام أكبر من معيار الاختبار البالغ (3)، وتدل هذه النتيجة إلى أن تقديرات الأفراد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية السياحية الخاصة في الأردن كانت (إيجابية)، وهذا يعني بأن مستوى تقييم فقرات هذا السؤال كانت **(مرتفعة)**، وهذا يعني أن مشاركة الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي له فاعلية للترويج لمعالم مدينة مادبا الأثرية.

أما فيما يتعلق بوصف فقرات هذا السؤال، فقد بينت النتائج بأن الفقرة (30) ومفادها: (يعمل الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي في تذكر الفئة المستهدفة لمعالم مدينة مادبا الأثرية)، قد حصلت على المرتبة **(الأولى)** في سلم أولويات تقييم الأفراد مستخدمي مواقع التواصل

الاجتماعي والمواقع الإلكترونية السياحية الخاصة في الأردن بمتوسط حسابي بلغ (4.70) وانحراف معياري (0.738)، في حين جاءت الفقرة (24) ومفادها: (يدرك المصمم أهمية الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق الأثرية الأقل شهرة في الأردن) بالمرتبة (**الرابعة والعشرون) والأخيرة** من وجهة نظر الأفراد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية السياحية الخاصة في الأردن، بمتوسط حسابي بلغ (4.24) وانحراف معياري (1.131)، كما هو مؤشر أمام فقرات هذا السؤال في الجدول السابق، وبينت النتائج أن جميع المتوسطات الحسابية لفقرات هذا السؤال أكبر من معيار الاختبار البالغ (3)، وهذا يعني أن تقديرات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية السياحية الخاصة في الأردنلمستوى تقييمهم فقرات هذا السؤال كانت (إيجابية)، أي أن مستوى تقييم فقرات السؤال كانت (**مرتفعًا**)، وهذا يعني أنمشاركة الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي لهفاعلية للترويج لمعالم مدينة مادبا الأثرية.

4-3: نتائج الاختبارات الخاصة ببيانات الدراسة

قام الباحث بالتحقق من بعض خصائص البيانات والمتمثلة بخاصية التوزيع الطبيعي (Normal Distribution)، وخاصية تجانس البيانات (Homogeneity) من عدم تجانسها، وخاصية ملائمة أسلوب المعاينة وكفاية بيانات متغيرات الدراسة (Sampling Adequacy) من عدمها، ووجود ظاهرة التعدد الخطي (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة من عدم وجودها، وكالآتي:

أ- اختبار خاصية التوزيع الطبيعي: (Normal Distribution)

يشير الجدول رقم (4-4)، إلى نتائج اختبار كولموكروف- سميرنوف للعينة الواحدة (Kolmogorov-Smirnov Test) للتحقق من خاصية التوزيع الطبيعي (Normal

Distribution)، والذي يتم من خلاله التحقق من أن بيانات متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي من عدمه:

الجدول (4-4): نتائج اختباركولموكروف- سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov Test) للتحقق من خاصية التوزيع الطبيعي

متغيرات الدراسة	كولموكروف- سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov)	عدد المشاهدات (N)	الدلالة الإحصائية (Sig.)
أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي	1.723	300	.253
درجة إسهامو مشاركة الصور على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمناطق الأردن السياحية الأقل شهرة	1.162	300	.233
درجة فاعلية مشاركة الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمعالم مدينة مادبا الأثرية	1.944	300	.244

يتبين من النتائج الواردة في الجدول (4-4) السابق، بأن بيانات جميع المتغيرات **تخضع للتوزيع الطبيعي** (Normal Distribution)، أن ما يدعم ذلك قيم الدلالة الإحصائية (Sig.) لاختبار كولموكروف- سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov Test) وجميعها أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$).

ب- اختبار خاصية تجانس البيانات: Homogeneity

يشير الجدول رقم (4-5)، إلى نتائج اختبار (t) للعينة الواحدة للتحقق من خاصية تجانس (Homogeneity) بيانات متغيرات الدراسة من عدم تجانسها:

الجدول (4-5): نتائج اختبار (t) للعينة الواحدة للتحقق من تجانس بيانات الدراسة

متغيرات الدراسة	قيمة (t) المحسوبة	درجات الحرية (df.)	معنوية قيمة (t)
أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي	109.908	299	0.000
درجة إسهاممشاركة الصور على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمناطق الأردن السياحية الأقل شهرة	84.604	299	0.000
درجة فاعلية مشاركة الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمعالم مدينة مادبا الأثرية	109.634	299	0.000

يتضح من النتائج المبينة في الجدول (4 - 5)، أن بيانات متغيرات الدراسة **تتصف بالتجانس العالي**، إن ما يؤكد ذلك قيم معيار الاختبار (t) المحسوبة لمتغيرات الدراسة، وكذلك أن جميع قيم الدلالة الإحصائية (Sig.) هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$).

ج- اختبار خاصية ملائمة أسلوب المعاينة: Sampling Adequacy

يوضح الجدول رقم (4-6)، نتائج اختبار خاصية ملائمة أسلوب المعاينة وكفاية بيانات متغيرات الدراسة (Sampling Adequacy)، المتعلقة بالتحقق من أن البيانات كافية لأغراض التحليل الإحصائي، وقد تم استخدام مقياس KMOMeyer-Olkin -(Kaiser- لهذا الغرض، وكالآتي:

الجدول (4-6): نتائج اختبار (KMO)

المؤشرات الإحصائية	نتائج التحليل العاملي
مقياس (KMO)	.548
الدلالة الإحصائية (Sig.)	0.000

تشير النتائج المبينة في الجدول (4-6)، إلى تحقق **ملائمة أسلوب المعاينة** المعتمد وكفاية بيانات متغيرات الدراسة المختارة لأغراض التحليل الإحصائي، إن ما يؤيد ذلك قيمة مقياس الاختبار (KMO) البالغة (0.548) وهي أكبر من النصف (0.5) أي أكبر من (50%) من بيانات متغيرات أنموذج الدراسة، وإن قيمة الدلالة الإحصائية (.Sig) المحسوبة لها أقل من مستوى المعنوية (α = 0.05).

د- اختبار عوامل تضخم التباين: Variance Inflation Factors (VIF)

يشير الجدول رقم (4-7)، إلى نتائج اختبار عوامل تضخم التباين (VIF) المتعلقة بالتحقق من وجود ظاهرة التعدد الخطي للمتغيرات المستقلة من عدم وجودها.

الجدول (4-7): نتائج اختبار (VIF) للتحقق من ظاهرة التعدد الخطي

ت	المتغير	Tolerance (*)	VIF
1	أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي	0.455	1.131
2	درجة إسهام مشاركة الصور على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمناطق الأردن السياحية الأقل شهرة	.397	1.296

(*) يمثل التباين المسموح به.

توضح النتائج الواردة في الجدول (4-7)، **عدم وجود ظاهرة التعدد الخطي** (Multicollinearity) للمتغيرات المستقلة، إن ما يدعم ذلك قيم معيار الاختبار (VIF) المحسوبة للمتغير المذكور.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

5-1: مناقشة النتائج

5-1-1: مناقشة نتائج أسئلة الدراسة

5-2: التوصيات

الفصل الخامس
مناقشة النتائج والتوصيات

5-1: مناقشة النتائج

مقدمة

يتناول هذا الفصل مناقشة النتائج التي تم التوصل اليها من خلال التحليل الإحصائي لأسئلة الدراسة وفرضياتها إضافة إلى التوصيات في ضوء نتائج هذه الدراسة.

5-1-1: مناقشة نتائج أسئلة الدراسة

أولاً: مناقشة النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الأول: ما مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الأول لمدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي أنها كانت بدرجة عالية، وتدل هذه النتيجة إلى أن تقديرات ومستوى تقييم الجماهير المستهدفة وسياح الداخل المحتملين ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية السياحية الخاصة في الأردن كانت (إيجابية / عالية) حول أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي وكان فقرة السؤال الأكثر إيجابية في نظر الجماهير المستهدفة والسياح المحتملين ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية السياحية الخاصة في الأردن أنه" تعتبر مواقع التواصل وسيلة اتصال هامة مع الجماهير المستهدفة (السياح المحتملين)".

وهذا ما يفسره الوضع الراهن حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وسائل الاتصال في عصرنا الحالي، ولا شك في أن استخدام وسائل الاتصال بالجماهير المستهدفة باستخدام وسائل

التواصل الاجتماعي هي أفضل طريقة ووسيلة ممكنة وهي التي من خلالها سيتم الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة وبأسرع وقت ممكن وبأقل كلفة ممكنة.

وقد تعزى هذه النتيجة لانتشار التكنولوجيا بين جميع الفئات، وكذلك إمكانية الوصول إلى شبكة الانترنت بسهولة وبتكلفة تعتبر متدنية، وأيضاً يمكن القول والأخذ بسهولة استخدام برامج التواصل الاجتماعي من قبل الجميع، وعدم الحاجة إلى الخبرة للتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي وجمالية التصميم والذي يعتبر من أسس وعناصر التصميم الجرافيكي والتي من شأنها إخراج تصميم ناجح وجاذب لاستخدام والتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي.

وتعزى أسباب أخرى لهذه النتائج التي أدت إلى ارتفاع الدرجات في محور مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي وعلى الرغم من أنها أقل الفقرات إيجابية (إلا أنها تعتبر مرتفعة) في نظر الجماهير المستهدفة والسياح المحتملين ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية السياحية الخاصة في الأردن أنه" تعمل مواقع التواصل على إبراز المناطق الأثرية في المدينة بصورة جذابة " وهذا قد يعزى إلى التقنية الحديثة في التقاط الصور، وإلى استخدام أحدث الكاميرات الرقمية، بالإضافة إلى استخدام البرمجيات الخاصة بالتعامل مع الصور والرسوم وتعديلها ومعالجتها لإظهار الصور بأفضل ما يمكن وبشكل جذاب لإبراز المناطق الأثرية في المدينة بصورة جذابة وجميلة، ولن يتم ذلك كله إلا باستخدام التكنولوجيا الحديثة والتقنية الرقمية سواءً من خلال الأجهزة أو بمساعدة البرمجيات.

مناقشة النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الثاني: ما مدى إسهام مشاركة الصورة على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لمناطق الأردن السياحية الأقل شهرة؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني بمدى إسهام مشاركة الصورة على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لمناطق الأردن السياحية الأقل شهرة أنها كانت بدرجة عالية ومرتفعة، وتدل هذه النتيجة إلى أن تقديرات الأفراد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية السياحية الخاصة في الأردنلمدى إسهام مشاركة الصورة على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لمناطق الأردن السياحية الأقل شهرة كانت (إيجابية / **مرتفعة**) وكان فقرة السؤال الأكثر إيجابية في نظر الأفراد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية السياحية الخاصة في الأردن أنه" أقوم بنشر مقاطع فيديو عن مدينة مادبا الأثرية على منصات التواصل الاجتماعي للترويج السياحي للمناطق الأقل شهرة في الأردن".

وهذا ما يفسره الوعي الموجود لدى الأفراد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية السياحية الخاصة في الأردن في دعم السياحة في الأردن عامة وبخاصة في مدينة مادبا، وبالتالي استقطاب مزيد من السياح، والذي سيؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على الأفراد بشكل خاص وعلى الاقتصاد الأردني بشكل عام.

قد تعزى هذه النتيجة في بعض الحالات لوجود بعد نظر لدى البعض في دعمهم للاقتصاد وأخذ الموضوع من ناحية وطنية بحتة، وفي حالات أخرى نجد أن البعض يقوم بذلك لرغبته في الظهور والانتشار والبروز في بعض مواقع التواصل الاجتماعي، ورغبته في نشر أعماله الفيديوية في مواقع التواصل الاجتماعي.

وتعزى أسباب أخرى لهذه النتائج التي أدت إلى ارتفاع الدرجات في محور إسهام مشاركة الصورة على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لمناطق الأردن السياحية الأقل شهرةوعلى الرغم من أنها أقل الفقرات إيجابية (إلا أنها تعتبر مرتفعة) في نظر الأفراد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية السياحية الخاصة في الأردن" أقوم بمشاهدة صور خاصة عن الأماكن الأثرية في العالم عند تصفح منصات التواصل الاجتماعي التي تهتم بمجال السياحة".

وتعزى هذه النتيجة لعلاقة اهتمام الفرد بالسياحة فمن يقوم بالدخول لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالسياحة سيكون ولا بد من ذلك وجود اهتمام بالسياحة، وبالتالي فإن عملية القيام بمشاهدة صور خاصة عن الأماكن الأثرية في العالم عند تصفح منصات التواصل الاجتماعي التي تهتم بمجال السياحة أمر لا بد منه وهو أمر طبيعي بل أمر محمود.

مناقشة النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الثالث: ما مدى فاعلية مشاركة الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمعالم مدينة مادبا الأثرية؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث لمدى فاعلية مشاركة الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمعالم مدينة مادبا الأثرية أنها كانت بدرجة عالية ومرتفعة، وتدل هذه النتيجة إلى أن تقديرات الأفراد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية السياحية الخاصة في الأردن لمدى فاعلية مشاركة الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمعالم مدينة مادبا الأثرية كانت (إيجابية / **مرتفعة**)، وكان فقرة السؤال الأكثر إيجابية في نظر الأفراد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية السياحية الخاصة في الأردن أنه" يعمل الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي في تذكر الفئة المستهدفة لمعالم مدينة مادبا الأثرية".

وهذا ما يفسره ويدعمه علم المزيج التسويقي وطرق ووسائل التسويق حيث أن الملصق السياحي الإلكتروني في وسائل ومواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية السياحية له أثر كبير وواضح في التأثير على الفئة المستهدفة وترسيخ الصورة الذهنية لهم عن مدينة مادبا بواسطة الملصق السياحي، وبالتالي استقطاب مزيد من السياح من خلال ترسيخ هذا الملصق، والذي سيؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على الأفراد المستهدفين.

قد تعزى هذه النتيجة في بعض الحالات في استخدام الملصق السياحي الديني والعلاجي والتاريخي والاجتماعي والفني، وبالتالي سيقوم كل فرد من أفراد الفئة المستهدفة بتذكر المعلم الذي علق بذهنه من خلال الاهتمامات والميول الذي يوليه كل فرد، والمجال الذي يرغب في زيارته أو الاطلاع عليه أو حتى زيارته.

وتعزى أسباب أخرى لهذه النتائج التي أدت إلى ارتفاع الدرجات في محور لمدى فاعلية مشاركة الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمعالم مدينة مادبا الأثرية، وعلى الرغم من أنها أقل الفقرات إيجابية (إلا أنها تعتبر مرتفعة) في نظر الأفراد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية السياحية الخاصة في الأردن" يدرك المصمم أهمية الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق الأثرية الأقل شهرة في الأردن "

وتعزى هذه النتيجة لاهتمام المصممين بالترويج للأماكن السياحية الأثرية ومن هنا يتأتى عنصر الخبرة الكافية والوعي الموجود لدى المصمم، وهذا بدوره سيقوم بإلهام غيره من المصممين في تنمية الخيال والتفكير والملاحظة والابتكار لدى المصمم والمساهمة في ربط العلاقة بين المصمم والمنتج، وبالتالي رفع القدرة الإبداعية لديه، هذا بالإضافة إلى أن المصمم يرغب وبشكل أكيد في

نشر وانتشار وتسويق الملصق السياحي الخاص به والذي بلا شك سيكون له أثر اقتصادي على المصمم بشكل خاص وعلى الاقتصاد الأردني بشكل عام.

5-2 : التوصيات

1- ضـــرورة الاهتمام بتعزيز اســـتخدام منصـــات التواصـــل الاجتماعي لغرض الترويج للمناطق الســـياحية الأقل شـــهرة، حيث تعمل هذه المنصـــات على **توفير التكاليف** و**الوقت** و**المجهو**د للمعلن، كما تمتاز بالسرعة الفائقة في التواصل مع أعداد غفيرة من المستخدمين في زمن قياسي مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى.

2- ضرورة اطلاع مؤسسات السياحة في الأردن على تجارب دول الجوار والدول المتقدمة في مجال الاستفادة من منصات التواصل الخاصة للترويج للمناطق السياحية الأقل شهرة.

3- ضـرورة اهتمام المؤسـسـات التعليمية ووكالات التصـميم في الأردن بعقد دورات تدريبية متقدمة للمصـممين والمختصـين في وزارة السياحة والأثار، لصـقل المواهب الأردنية وتعزيز مهاراتهم في تصميم مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدامها على النحو الأمثل لتحقيق أقصى استفادة ممكنة.

4- ضـرورة اهتمام وزارة السياحة والأثار الأردنية بمنصـات التواصـل الاجتماعي، التي تعد فضـاءً إعلانيا ًبامتياز، وتسـخيره والاسـتفادة منه في التعريف بالسـياحة في الأردن بشـكل عام ومدينة مادبا بشكل خاص، بهدف دعم الاقتصاد الوطني ودفعه إلى المنافسة العالمية.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

أبو رمان، أسعد والشمايلة، ماهر والحوري، فالح (2017)، تكنولوجيا الخدمات الذاتية في صناعة السياحة وأثرها في النوايا لسلوكية للسياح: دراسة على عينة من مستخدمي السياحة الإلكترونية، المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق، العدد 14، الإصدار الأول، ص 20.

أبو رمان، محمد (2009)، الفكر السياسي، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، ص 145.

أبو فارة، يوسف (2001)، التدقيق التسويقي، الأدبية للطباعة والنشر، جامعة الخليل، الأردن، ص103.

إطميزي، جلال (2013)، نظم التعليم الإلكتروني وأدواته. الدمام: مكتبة المتنبي.

البرواري، نزار والبرزنجي، أحمد (2008)، استراتيجيات التسويق، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان – الأردن، ص78.

بوخضر، بشرى (2017)، التواصل الإلكتروني مع المعلم خارج الدوام الرسمي وأثره على مستوى التحصيل الدراسي، المؤتمر الخامس لتطوير التعليم العربي، القاهرة.

حجاب، محمد (2000)، مهارات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.

حمد، سعد (2011)، واقع العرض والطلب السياحي في العراق، مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية، المجلد 10، العدد 4.

خالد، هبة (2008)، مواقع الشبكات الاجتماعية، ما هي؟ منتديات اليسير للمكتبات وتقنية المعلومات، ص5.

الدرايسة، وآخرون (2008)، تاريخ التصميم الجرافيكي، مكتبة المجتمع العربي للنشر

راشد، طارق (2012)، رحلة في عقل عبقري، الأب الروحي للهاتف النقال، مجلة الثقافة العالمية، الصادرة بالكويت، العدد 164، يناير فبراير 2012، ص44، 45، 46، 47.

راضي، زاهر (2003)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد15، ص23، جامعة عمان الأهلية، عمان.

الرحبي، سمر (2014)، الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، ص62.

الرفاعي، أحمد (2019)، أثر قطاع السياحة الأردني على التنمية الاقتصادية في الأردن، مؤتمر الاقتصاد التاسع، قسم الاقتصاد، جامعة اليرموك، ص8.

السيد، عامر (2009)، دراسة لبعض الآثار السلبية للإنترنت ودور الخدمة الاجتماعية فيها، مجلة 11، ص11، مصر.

الضمور، حميدة (2005)، أثر الترويج والإعلان التجاري على السياحة في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الفنون الجميلة والتطبيقية.

العاني، أسامة (2013)، التصميم الجرافيكي: الشعار نموذجا، الطبعة الأولى، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

العربي، رمزي (2005)، التصميم الجرافيكي. الطبعة الأولى. دار اليوسف للطباعة والنشر السريع.

عزام، زكريا، وحسونه، عبد الباسط، والشيخ، مصطفى (2008)، مبادئ التسويق الحديث :بين النظرية والتطبيق، ط1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.

عطية، جميلة (2014)، الثورة المعلوماتية وإشكالية بناء وتداول الخطاب اللغوي والبصري، رسالة ماجستير، كلية علوم الإعلام والاتصال– جامعة الجزائر، ص 219، ص 221.

عمار، صلاح (2010)، أنماط ودافع استخدام الشباب المصري للفيس بوك، مجلة الأهرام، ع22، مصر، ص9.

عميش، سميرة (2015)، "دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995–2015.

عويشة، بو جمعة (2013)، العولمة والترجمة وآثارهما الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية الآداب واللغات والفنون، جامعة وهران، الجزائر، ص 111.

الفار، إبراهيم (2012)، تربويات تكنولوجيا القرن الحادي والعشرين، طنطا: الدلتا لتكنولوجيا الحاسوب، ص200.

فليح، خالد وآخرون (2007)، التصميم بين الفنون التشكيلية والزخرفية، الطبعة الأولى، مكتبة نانسي، دمياط، مصر.

مقابلة، خالد والسرابي، علاء (2001)، دار وائل للنشر عمان – الأردن، ص121.

وصيف، أحمد (2008) الصورة الرقمية بين الاستجابة والتحدي في الطبعة الرقمية، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، مجلد ثقافة الصورة في الإطار النظري، عمان – الأردن.

المراجع الأجنبية:

Aichner, T.; Jacob, F. *(*2015). "Measuring the Degree of Corporate Social Media Use". International Journal of Market Research. 57 (2): 257–275.

Bailey, Christina M. (2018), "How to Use WhatsApp on Your Laptop or Desktop Computer", www.whatsapp.com, Retrieved 10-4-2019. 10:56 PM Edited.

Brooks, F.P. (2010) The design of design: Essays from a computer scientist, Addison-Wesley Professional. ISBN 0-201-36298-8.

Burnham, K. (2013). "Facebook Expands Shared Photo Albums". InformationWeek. Retrieved 2016-10-22.

Hernandez, P. (2007). "Fiftieth Anniversary of First Digital Image Marked". NIST. Retrieved 2017-11-19.

Keller, K. (2005) “Photography" in Ullmann's Encyclopedia of Industrial Chemistry, Wiley-VCH, Weinheim

Klosowski, T. (2010). "How WiFi Cameras Work". HowStuffWorks. Retrieved 2016-10-22.

Kotler, P.& Keller, K. (2006), Marketing Management, Pearson Prentice Hall.

Malik, A., Dhir, A.; Nieminen, Marko (2016). "Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook". Telematics and Informatics. 33 (1): 129–138.

Negroponte, N. (1996) Being Digital. Vintage USA. 1996. p 37.

Obar, J, Wildman, S. (2015). "Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue". Telecommunications Policy. 39 (9): 745–750.

Olson, Dr. Randal S. (2016). "Why is Reddit replacing Imgur?". Retrieved 4 May 2017.

Rouse, M. (2017)"social networking" ،TechTarget, Retrieved 18-7-2017. Edited.

Solomon, C.J.; Breckon, T.P. (2010). Fundamentals of Digital Image Processing: A Practical Approach with Examples in Matlab. Wiley-Blackwell. doi:10.1002/9780470689776. ISBN 0470844736.

Statista (2016). "Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2016 (in millions)". Retrieved 13 October 2016.

Stephens, M. (1998) The Rise of the Image the Fall of the Word. New York: Oxford University Press.

Stokes, N. (2016). "The Best Photo Sharing Sites". Retrieved 2016-10-22.

Tomita, K. (2015), Principles and elements of visual design, Educational Studies 57, International Christian University, p. 167-168.

Windows Home Server Team Blog(2016),"Secure online photo sharing with Windows Home Server and Community Add-Ins". . Retrieved 2016-10-22.

المواقع الإلكترونية:

Michael Karlsson: Immediacy of Online News: Journalistic Credo Under Pressure, available online at www.allacasmic.com

https://web.archive.org/web/20170429120027/http://www.downsapps.com/android-app/facebook-messenger.html الساعة 2019/12/09 تم الدخول 10:13 PM

https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com الساعة 2019/12/10 تم الدخول 08:42 PM

Christina Michelle Bailey (3-1-2018), "How to Use WhatsApp on Your Laptop or Desktop Computer". www.lifewire.com, Retrieved 10-12-2019. Edited.10:12 PM

"Explainer: What is WhatsApp?", www.webwise.ie, Retrieved 10-12-2019. Edited 10:39 PM

https://web.archive.org/web/20171018160017/http://blog.instagram.com/post/8755444024/the-instagram-community-one-million-and-counting.

www.eternalegypt.org, , Retrieved 13-12-2019

https://alghad.com/5, Retrieved 20-12-2019

https://mota.gov.jo/Contents/Studies__ResearchesAr.aspx., Retrieved 20-12-2019

https://mota.gov.jo/Contents/Jordan_Tourism_BoardAr.aspx, Retrieved 21-12-2019

https://www.rss.jo/ar/news, Retrieved 22-12-2019

http://www.johotels.org/industry-resourcesar.aspx, Retrieved 22-12-2019

https://www.almadenahnews.com,Retrieved 23-12-2019

https://ar.tripadvisor.com/Tourism-g293989-Madaba_Madaba_Governorate-Vacations.html, Retrieved 25-12-2019

الملاحق

ملحق رقم 1

الاستبانة بشكلها الأولي

بسم الله الرحمن الرحيم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الفاضل/ة ..... المحترم/ة

تحية طيبة وبعد:

أضـــع بين أيديكم الكريمة هذه الاســتبانة، آملًا أن تمنحوني جزءاً من وقتكم، وأشــكر لكم حســن التعاون ابتداءً، وكلي ثقة بدقة الإجابة وموضوعيتها حول جميع الفقرات الواردة فيها.

إن الغرض من تصـميم هذه الاسـتبانة هو وضـع أداة لقياس متغيرات الدراسـة والتي هي جزء من متطلبات نيل درجة الماجســتير التصــميم الجرافيكي من جامعة الشــرق الأوســط، كلية العمارة والتصميم وهـــــي بعنوان (فاعلية مشاركة الصور على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لمناطق الأردن الأثرية الأقل شهرة"مدينة مادبا أنموذجاً").

يرجى التفضـل بملء فقرات الاستبانة نظراً لما تتمتعون به من خبرة ومعرفة دقيقة في ميدان عملكم الوظيفي، مما يســاعد في نجاح هذه الدراســة ويثري جانبها العملي،علمًا بأنه ســيتم التعامل مع إجاباتكم ومعلوماتكم بسرية تامة لغايات البحث العلمي.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

الباحث

فواز خلف عبد النبي الرواحنة

تتكون هذه الاستبانة من قسمين:

القسم الأول: البيانات الشخصية

أولاً: معلومات خاصة بالمجيب

يرجى وضع إشارة (✓) في المربع المناسب:

1) الجنس:

ذكر ☐		أنثى ☐

2) العمر:

أقل من 25 سنة ☐	25 – أقل من 35 سنة ☐	35 – أقل من 45 سنة ☐
45 – أقل من 55 سنة ☐	55 سنة فأكثر	☐

3) المؤهل العلمي:

ثانوية عامة ☐	بكالوريوس ☐	دبلوم عالي ☐
ماجستير ☐	دكتوراة ☐	أي مؤهل علمي آخر

القسم الثاني: مجموعة من العبارات المرتبطة بكل محور من المحاور المكتوبة في أعلى الجدول.

الرجاء قراءتها جيدًا، ثم وضع إشارة (✔) أمام الدرجة التي تعبر عن وجهة نظرك:

استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي						
الرقم	**العبارات**	**موافق**	**موافق بشدة**	**محايد**	**لا اوافق**	**لا اوافق بشدة**
1	عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة تقوم بنشر صور خاصة عن مدينة مادبا					
2	عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة تقوم بمشاهدة صور خاصة عن مدينة مادبا					
3	عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة تقوم بنشر فيديوهات حول السياحة في مدينة مادبا					
4	عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة تقوم بمشاهدة فيديوهات حول السياحة في مدينة مادبا					
5	عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة تقوم الدردشة معا لأصدقاء حول المواضيع السياحية في مدينة مادبا					
6	أقوم بالاشتراك في الصفحات والمجموعات الخاصة بالسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
7	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي للحصول على جديد السياحة					
8	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي لمشاركة المعلومات السياحية مع الآخرين					
9	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على أماكن سياحية لم تزرها من قبل					
10	أكثر المواقع التواصل الاجتماعي التي حققت لك إشباعا في التعرف على السياحة بمدينة مادبا هي فيسبوك تويتر يوتيوب أنستغارم					
11	أكثر المواقع التواصل الاجتماعي التي حققت لك إشباعا في التعرف على السياحة بمدينة مادبا هي تويتر					

الرقم	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
12	أكثر المواقع التواصل الاجتماعي التي حققت لك إشباعا في التعرف على السياحة بمدينة مادبا هي يوتوب					
13	أكثر المواقع التواصل الاجتماعي التي حققت لك إشباعا في التعرف على السياحة بمدينة مادبا هي أنستغرام					
14	أكثر المواقع التواصل الاجتماعي التي حققت لك إشباعا في التعرف على السياحة بمدينة مادبا هي الواتساب					
15	نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة السياحة في مدينة مادبا مقارنة بباقي وسائل الإعلام التقليدية					
16	نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف وتعزيز ثقافة السياحة في مدينة مادبا					
مدى توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي						
17	توفر مواقع التواصل معلومات عن الشأن السياحي للمدينة					
18	تعتبر مواقع التواصل وسيلة اتصال هامة مع الجماهير المستهدفة					
19	تعمل مواقع التواصل على اشباع رغبات المتلقي					
20	تعكس مواقع التواصل الجانب الجمالي للمواقع الأثرية في المدينة					
21	تعكس مواقع التواصل صورة واقعية عن هوية المدينة					
22	يعمل مواقع التواصل على التأثير في رغبة المتلقي في زيارة المدينة					
23	تواكب مواقع التواصل رغبات المتلقي في تلقي المزيد من المعلومات عن المدينة					
24	تعمل مواقع التواصل على إبراز الصورة الجمالية عن المدينة					
25	تساعد مواقع التواصل في تعزيز المتلقي					
26	تعمل مواقع التواصل على عرض صور جذابة للمتلقي عن المدينة					

مدى توظيف التصميم الجرافيكي للإعلان السياحي من وجهة نظر المصمم:						
الرقم	العبارات	موافق	موافـق بشدة	محايد	لا اوافق	لا اوافــق بشدة
27	يدرك المصمم أهمية التصميم الجرافيكي للإعلان السياحي عن المدينة					
28	يعمل التصميم الجرافيكي للإعلان السياحي في التأثير على عقل المتلقي					
29	يساعد التصميم الجرافيكي للإعلان السياحي على أن يكون واضح لدى المتلقي					
30	يعمل التصميم الجرافيكي للإعلان السياحي على إثارة رغبات المتلقي					
31	يساعد التصميم الجرافيكي للإعلان السياحي على ترسيخ صورة المدينة السياحية في ذهن المتلقي					
32	يساعد التصميم الجرافيكي للإعلان السياحي على تذكر الفئة المستهدفة للمدينة السياحية					
33	يساعد التصميم الجرافيكي للإعلان السياحي على وضوح الرسالة البصرية					
34	يساعد التصميم الجرافيكي للإعلان السياحي جذب انتباه المتلقي					
35	يعمل التصميم الجرافيكي للإعلان السياحي في جذب مستهدفون جدد					
36	يساعد التصميم الجرافيكي للإعلان السياحي في توفير كافة المعلومات عن المدينة السياحية					

ملحق رقم 2

الاستبانة في صيغتها النهائية

بسم الله الرحمن الرحيم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الفاضل/ة ..... المحترم/ة

تحية طيبة وبعد:

أضع بين أيدي حضراتكم هذه الاستبانة، آملاً منح هذا المجهود المتواضع جزءاً من وقتكم الثمين وراجياً منكم الحياد والموضوعية والدقة في الإجابة على الفقرات الواردة فيها، وأقدر لكم حسن تعاونكم.

إن الغرض من تصميم هذه الاستبانة هو قياس مدى الإجابة على أسئلة الدراسة،وهي تعد جزءاً من متطلبات نيل درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي بكلية العمارة والتصميم – جامعة الشرق الأوسط، والرسالة بعنوان:-

فاعلية مشاركة الصور على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لمناطق الأردن الأثرية الأقل شهرة
"مدينة مادبا أنموذجاً"

إنني آمل منكم التفضل بملء فقرات الاستبانة لما تتمتعون به من خبرة ومعرفة دقيقة في ميدان علمكم الغزير وعملكم الوظيفي، وهو ما يساعد في نجاح هذه الدراسة ويثري جانبها العملي،علماً بأنه سيتم التعامل مع إجاباتكم ومعلوماتكم بسرية تامة لغايات البحث العلمي.

وتفضلوا بقبول وافر الاحترام والتقدير

الباحث

فواز خلف عبد النبي الرواحنة

محاور الاستبانة:

<u>المحور الأول</u>:- البيانات الشخصية

يرجى وضع إشارة (✓) في المربع المناسب:

1) الجنس:

ذكر ☐		أنثى ☐

2) العمر:

أقل من 25 سنة ☐	25 – أقل من 35 سنة ☐	35 – أقل من 45 سنة ☐
45 – أقل من 55 سنة ☐	55 سنة فأكثر	☐

3) المؤهل العلمي:

ثانوية عامة ☐	بكالوريوس ☐	دبلوم عالي ☐
ماجستير ☐	دكتوراه ☐	أي مؤهل علمي آخر

المحور الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي

أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي						
الرقم	**الفقرات**	**أوافق بشدة**	**أوافق**	**محايد**	**أعارض**	**أعارض بشدة**
1	تعتبر مواقع التواصل وسيلة اتصال هامة مع الجماهير المستهدفة (السياح المحتملين)					
2	توفر مواقع التواصل معلومات سياحية عن المناطق الأثرية للمدينة					
3	تعكس مواقع التواصل الاجتماعي الجانب الجمالي للمواقع الأثرية في المدينة					
4	تعكس مواقع التواصل الاجتماعي صورة واقعية عن آثار المدينة					
5	يعمل مواقع التواصل على التأثير في رغبة المتلقي في زيارة المدينة					
6	تمد مواقع التواصل الاجتماعي السائح المحتمل بالمعلومات الكاملة عن المناطق الأثرية بالمدينة					
7	تعمل مواقع التواصل على إبراز المناطق الأثرية في المدينة بصورة جذابة					

المحور الثالث: درجة إسهام مشاركة الصور على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمناطق الأردن السياحية الأقل شهرة

درجة إسهام مشاركة الصور على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمناطق الأردن السياحية الأقل شهرة						
الرقم	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
8	أقوم بمشاهدة صور خاصة عن الأماكن الأثرية في العالم عند تصفح منصات التواصل الاجتماعي التي تهتم بمجال السياحة					
9	أقوم بمشاهدة صور خاصة عن الأماكن الأثرية في الأردن عند تصفح منصات التواصل الاجتماعي التي تهتم بمجال السياحة					
10	أقوم بمشاهدة صور خاصة عن الأماكن الأثرية الأقل شهرة في الأردن عند تصفح منصات التواصل الاجتماعي التي تهتم بمجال السياحة					
11	أقوم بمشاهدة صور عن مدينة مادبا الأثرية في الأردن عند تصفح منصات التواصل الاجتماعي التي تهتم بمجال السياحة وأقوم بمشاركتها مع الأصدقاء					
12	أقوم بنشر صور فوتوغرافية لمدينة مادبا الأثرية على منصات التواصل الاجتماعي للترويج السياحي للمناطق الأقل شهرة في الأردن					
13	أقوم بمشاهدة فيديوهات حول السياحة في مدينة مادبا الأثرية على مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة					
14	أقوم بنشر مقاطع فيديو عن مدينة مادبا الأثرية على منصات التواصل الاجتماعي للترويج السياحي للمناطق الأقل شهرة في الأردن					
15	أقوم الدردشة معا لأصدقاء حول الأماكن السياحية في مدينة مادبا عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة					
16	أقوم بالإشتراك في الصفحات والمجموعات الخاصة بالسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي					

10	أقوم بزيارة مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي للحصول على المعلومات السياحية المفيدة					
11	أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة لمشاركة المعلومات السياحية معا لآخرين					
12	أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على أماكن سياحية لم أقم بزيارتها من قبل					
13	أفضل مواقع التواصل الاجتماعي التي تحقق إشباعاً في التعرف على السياحة بمدينة مادبا مثل Facebook, Twitter Instagram and Toutube					
14	أفضل المواقع التواصل الاجتماعي التي حققت لك إشباعاً في التعرف على السياحة بمدينة مادبا هي Facebook					
15	أفضل زيارة موقع Facebook في تعزيز ثقافة السياحة في مدينة مادبا مقارنة بباقي وسائل مواقع التواصل الاجتماعي					
16	نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمناطق الأقل شهرة في مادبا وتعزيز ثقافة السياحة في مدينة مادبا					

المحور الرابع: درجة فاعلية مشاركة الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمعالم مدينة مادبا الأثرية

درجة فاعلية مشاركة الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمعالم مدينة مادبا الأثرية						
الرقم	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
17	يدرك المصمم أهمية الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق الأثرية الأقل شهرة في الأردن					
18	يعمل الملصق السياحي في مواقع التواصل الاجتماعي على جذب انتباه المتلقي/ السائح المحتمل للأردن					
19	يؤثر الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي في عقول زوار مواقع التواصل الاجتماعي/ السياح المحتملين					
20	يتسم الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي برسالة بصرية واضحة تخاطب عقلية وتطلعات السائح المحتمل لمدينة مادبا الأثرية					
21	يؤثر الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز رغبات السائحين المحتملين في زيارة معالم مدينة مادبا الأثرية					
22	يسهم الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي في توفير بيانات ومعلومات كافية عن معالم مدينة مادبا الأثرية					
23	يعمل الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي في تذكر الفئة المستهدفة لمعالم مدينة مادبا الأثرية					
24	يقوم الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي بترسيخ صورة آثار مادبا السياحية في ذهن المتلقي/ السائح المحتمل					
25	يعمل الملصق السياحي في جذب مستهدفون جدد لزيارة معالم مدينة مادبا الأثرية					

ملحق رقم 3

قائمة بأسماء الأساتذة المحكِّمين

الأستاذ	التخصص	الجامعة
أ.د/ عادل عمر	التصميم الجرافيكي	جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة
د. ستار الجبوري	التصميم الجرافيكي	جامعة الشرق الأوسط
د. وائل عبد الصبور عبد القادر	التصميم الجرافيكي	جامعة الشرق الأوسط
د. محمد خيري عبد الصادق	التصميم الجرافيكي	جامعة البترا
د. نهى صلاح البسيوني	التصميم الجرافيكي	جامعة البترا
د. علاء جميل الشرع	التصميم الجرافيكي	جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة