

دور شبكات التواصل في الترويج الخارجي للسياحة الدينية
في الأردن (دراسة مسحية)

**The Role of Social Networks in External Promotion of
Religious Tourism in Jordan
(A Survey Study)**

إعداد

محمد علي سليمان الشاهين

إشراف

الأستاذ الدكتور عزت محمد حجاب

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

قسم الصحافة والإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

أيار، 2022

تفويض

أنا محمد علي سليمان الشاهين، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: محمد علي سليمان الشاهين.

التاريخ: 2022 / 05 / 31.

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة والموسومة ب: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الخارجي

للسياحة الدينية في الأردن (دراسة مسحية).

للباحث: محمد علي سليمان الشاهين.

وأجيزت بتاريخ: 2022 / 05 / 31.

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
أ. د. عزت محمد حجاب	مشرفاً	جامعة الشرق الأوسط	
د. كامل خورشيد مراد	عضواً من داخل الجامعة ورئيساً	جامعة الشرق الأوسط	
د. منى عيد أبو جامع	عضواً من داخل الجامعة	جامعة الشرق الأوسط	
د. عثمان منصور الطاهات	عضواً من خارج الجامعة	جامعة الزرقاء	

شكر وتقدير

قال تعالى: ((وَقَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وُلْدِي وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ))

(سورة النمل : 19)

يطيب لي أن أتقدم بوافر الشكر والعرفان إلى مشرف هذه الرسالة، والذي لولاه ولو توجيهاته

ونصحه وإرشاده ما كان أبصر حيز النور، إلى الأستاذ الدكتور عزت حجاب.

كما يسرني أن أتوجه بوافر الامتنان والتقدير إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة الأعزاء، وهم

الأساتذة الأفاضل:

الدكتور كامل خورشيد، الدكتورة ليلي جرار، والدكتور عثمان الطاهات

ويسعدني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى عميد كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط الدكتورة حنان

الشيخ، والدكتور محمود الرجبي والدكتور أحمد عريقات والدكتور رامت أبو حصيرة والدكتور أشرف

المناصير والدكتور مازن الفداوي والدكتور هاني البديري والدكتور عبد الكريم الديبسي

والأخت نسرين النجادا مسجلة الدراسات العليا، على كل ما قدموه من دعم

معنوي وتسهيل وتيسير طيلة فترة الدراسة.

الباحث

الإهداء

أهدي ثمرة هذا العمل إلى ...

مناضلة الحق... والشرف ... وصاحبة الصوت الحر

من عاشت تفاصيل الألم والكفاح مع الشعب المناضل الصامد..

أيقونة فلسطين.. الإعلامية شيرين أبو عاقلة.. رحمها الله وتغمدها بواسع جنانه..

وإلى شعب فلسطين الصامد الذي يناضل من أجل الحرية والعدالة والكرامة..

إلى من ساندتني في صلاتها ودعائها منير قلبي (أمي)

إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة (أبي)

إلى مصدر قوتي ودعمي الأول سندي وعضيدي أخي (أحمد)

إلى دافعي وملهمي وبسمة عمري ابني (عون)

إلى زوجتي وعزيزتي لن أشكرك سأعيش الشكر معك

إلى الخير بلا حدود وزهور حياتي اخواتي

وكما أهدي ثمرة هذا العمل إلى كل طالب يسعى لكسب المعرفة وزيادة رصيده العلمي.. كل محب

للخير وداعم له

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان.....	أ.....
تفويض.....	ب.....
قرار لجنة المناقشة.....	ج.....
شكر وتقدير.....	د.....
الإهداء.....	ه.....
فهرس المحتويات.....	و.....
قائمة الجداول.....	ح.....
قائمة الملحقات.....	ي.....
الملخص باللغة العربية.....	ك.....
الملخص باللغة الإنجليزية.....	ل.....

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة.....	1.....
مشكلة الدراسة.....	2.....
أهداف الدراسة.....	3.....
أهمية الدراسة.....	4.....
أسئلة الدراسة.....	5.....
فروض الدراسة.....	7.....
حدود الدراسة.....	8.....
محددات الدراسة.....	8.....
مصطلحات الدراسة.....	8.....

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الأدب النظري.....	10.....
ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة.....	36.....
ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة.....	40.....

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

41	نوعية الدراسة
41	منهج الدراسة
42	مجتمع الدراسة
42	عينة الدراسة
45	مصادر جمع البيانات
46	اختبارات أدوات الدراسة
46	أولاً: اختبار صدق أداة الدراسة
46	ثانياً: اختبار ثبات أداة الدراسة
49	الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

الفصل الرابع: عرض النتائج

50	المحور الأول: الإجابة على أسئلة الدراسة
69	المحور الثاني: نتائج اختبار الفروض الإحصائية
74	المحور الثالث: الإجابة على أسئلة المقابلة

الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات

82	ملخص النتائج
83	التوصيات

قائمة المصادر والمراجع

84	أولاً: المراجع العربية
90	ثانياً: المصادر الأجنبية
91	ثالثاً: المقابلة المعمقة
92	الملحقات

قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الفصل	محتوى الجدول	الصفحة
3.1	خصائص أفراد عينة الدراسة	43
3.2	معاملات الثبات (كرونباخ الفا) لمجالات الدراسة	47
3.3	اختبار مقياس الاستبانة	48
4.1	اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن	50
4.2	أسباب عدم الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية	52
4.3	أسباب ودوافع اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن	54
4.4	شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى السياح الأجانب كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن	56
4.5	درجة ثقة السياح الأجانب بفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن	58
4.6	الأماكن السياحية الدينية المفضلة لدى السياح الأجانب لزيارتها في الأردن	59
4.7	نتائج الآثار المعرفية المترتبة من اعتماد السياح الأجانب على شبكات تواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن	61
4.8	نتائج الآثار الوجدانية المترتبة من اعتماد السياح الأجانب على شبكات تواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن	63
4.9	نتائج الآثار السلوكية المترتبة من اعتماد السياح الأجانب على شبكات تواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن	65
4.10	تقييم السياح الأجانب لفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن	67
4.11	الفروق الإحصائية في درجة اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن تعزى للمتغيرات الديموغرافية التالية (النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، الفئة العمرية)	70

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل - رقم الفصل
71	الفروق الإحصائية في درجة ثقة السياح الأجانب بفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن تعزى للمتغيرات المتغيرات الديموغرافية التالية (النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، الفئة العمرية)	4.12
73	اختبار بيرسون لإيجاد العلاقة الارتباطية بين تقييم السياح الأجانب لفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن وبين الآثار الناتجة من اعتمادهم على هذه الشبكات	14.13

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
93	قائمة بأسماء السادة المحكمين	1
94	أداة الدراسة (الاستبانة)	2

دور شبكات التواصل في الترويج الخارجي للسياحة الدينية في الأردن (دراسة مسحية)

إعداد: محمد علي سليمان الشاهين

إشراف: الأستاذ الدكتور عزت محمد حجاب

الملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الخارجي للسياحة الدينية في الأردن، كما سعت إلى التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى السياح الأجانب، وماهي الأماكن السياحية الدينية المفضلة لديهم للزيارة في الأردن. تنتمي الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية، وفي إطار ذلك تم استخدام المنهج المسح الإعلامي، وكانت الاستبانة والمقابلة هي أدوات الدراسة المستخدمة، وتكونت العينة من (151) مفردة من السياح الأجانب وفق أسلوب العينة العشوائية القصدية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أبرزها:

1. يعتمد السياح الأجانب بدرجة متوسطة على شبكات التواصل الاجتماعي مصدراً للمعلومات حول السياحة الدينية.

2. يعد تزويد المتلقي بالصور والفيديوهات حول الأماكن السياحية المختلفة من أهم أسباب ودوافع اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي مصدراً للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن ما يشكل عنصر جذب وتشجيع لزيارتها

3. يعد موقع انستغرام أهم شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى السياح الأجانب مصدراً للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن

4. درجة ثقة السياح الأجانب بفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي مصدراً للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن متوسطة.

الكلمات المفتاحية: دور، شبكات التواصل الاجتماعي، الترويج الخارجي، السياحة الدينية، السياح الأجانب، الأردن.

The Role of Social Networks in External Promotion of Religious Tourism in Jordan (A Survey Study)

Prepared by: Muhammad Ali Suleiman Al Shaheen

Supervised by: Prof. Izzat Mohamed Higab

Abstract

The study aimed to know the role that social networks play in the external promotion of religious tourism in Jordan, it also sought to learn about the favorite social networks of foreign tourists, and what are their favorite religious tourist places in Jordan, the study belongs to the field of descriptive studies and within that the media survey method was used, the questionnaire and the in-depth interview were the study tools used, and the sample consisted of (151) foreign tourists.

The study reached a number of results, the most prominent of which were:

1. Foreign tourists rely to a moderate degree on social networks as a source of information about religious tourism.
2. Providing the recipient with photos and videos about the various tourist places is one of the most important reasons and motives for foreign tourists to rely on social networks as a source of information about religious tourism in Jordan, which constitutes an element of attraction and encouragement to visit it.
3. Instagram is the most preferred social networking site for foreign tourists as a source of information about religious tourism in Jordan
4. The degree of foreign tourists' confidence in the effectiveness of social media networks as a source of information about religious tourism in Jordan is medium.

Keywords: Role, social networks, external promotion, religious tourism, Jordan.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة

تعد السياحة الدينية في الأردن سياحة متكررة وتتضاعف في فترات قصيرة، وهي سياحة إيمانية ملتزمة، وغير انتقائية غالباً. وعلى الرغم أنها موسمية، إلا أنها لا تتقطع على مدار السنة، وترتبط بالتطورات السياسية، وهي غير قابلة للتنافس مع الأنواع الأخرى للسياحة، بل من الممكن أن تشكل حلقات متجانسة معها. إضافة إلى ما تقدم، فيعد من الصعب فصل السياحة الدينية عن السياحة الثقافية، فالعديد من الباحثين يرى أن السياحة الدينية تدخل في منظومة السياحة الثقافية، فالسياحة الدينية من حيث الهدف منها سياحة ثقافية روحانية تهتم بالجانب الروحي للإنسان إلى جانب اهتمامها بالنواحي الثقافية والدينية، لذلك لو أنها نالت قسطاً من الاهتمام والرعاية في الأردن لأصبحت مصدراً رئيسياً من مصادر الجذب السياحي، ومورداً أساسياً للإيرادات في الأردن (بظاظو، 2020، ص222).

أطلقت هيئة تنشيط السياحة الأردنية حملة للتسويق والترويج للسياحة الدينية في المملكة الأردنية الهاشمية واستقطاب السياح من مختلف الدول الغربية والإسلامية، باعتبار الأردن مقراً وبوابة للأماكن المقدسة الإسلامية والمسيحية.

فالأماكن الإسلامية تشمل: مواقع المعارك التي وقعت على أرضه مثل اليرموك ومؤتة، إضافة إلى مقامات الصحابة المنتشرة في مختلف مناطق الأردن، وهناك سياحة دينية لأماكن مسيحية مثل: مواقع الحج المسيحي كالمغطس وجبل نيبو، إضافة إلى انتشار العديد من الكنائس المسيحية والتي

تعود إلى عصور تاريخية مختلفة، مثل: كنيسة سيدة الجبل في عنجرة، وكنيسة العذراء في مادبا، وهذه تتال قسطاً كبيراً من برامج الهيئة لترويج السياحة الدينية المسيحية في الأردن (رضا، 2017، ص18).

يتسم العمل الاتصالي والإعلامي في المجتمع الحديث بأهمية كبيرة، ترتبط بقدراته التأثيرية العالية في آراء واتجاهات الأفراد، وبذلك يمكن توجيه هذه الآراء نحو اتخاذ سلوك معين يتلاءم مع ما يتم التخطيط له، لذا يمثل الإعلام السياحي أحد أهم محفزات دوافع السفر لدى الجمهور لممارسة النشاط السياحي واتخاذ قراراته من خلال ما يقدمه من مواد إعلامية جذابة حول المرافق والخدمات السياحية (إبراهيم، 2020 ، ص13)، ومن هنا تبرز أهمية شبكات التواصل الاجتماعي ودورها الهام والمحوري في دعم قطاع السياحة، من خلال استخدامها لمختلف التقنيات الحديثة التي تملكها لدعم والترويج الخارجي للسياحة.

وبناءً على ذلك تضطلع مهمة الدراسة الحالية في الوقوف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الخارجي للسياحة الدينية في الأردن.

مشكلة الدراسة

شكلت شبكات التواصل الاجتماعي منصة للتواصل بين أفراد المجتمع، واستطاعت منذ نشأتها خلق مجال عام سهل تبادل المحتوى الإلكتروني، كما أصبحت من الوسائل المستخدمة لعملية الترويج بمختلف المجالات، وهو ما شجع القطاعات المختلفة ومنها قطاع السياحة إلى محاولة استثمار هذه الشبكات في الترويج للسياحة، نظراً لما تملكه من وسائل تفاعلية وحديثة لا توجد في وسائل الإعلام التقليدية.

وبعد جائحة كوفيد التي مر بها العالم منذ 2020 ودمرت معظم اقتصاديات الدول، بات لا بد من محاولة إنعاش الاقتصاد لكل دولة، وحيث أن السياحة تشكل في بلد كالأردن أحد مصادر رفق الخزينة بالموارد المالية وتسهم في إنعاش الاقتصاد، تأتي هذه الدراسة لمحاولة التعرف على الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الخارجي للسياحة الدينية في الأردن، ومدى نجاح هذه الشبكات في الترويج للسياحة الدينية في الاردن.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى معرفة الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الخارجي للسياحة الدينية في الأردن، ومن الهدف الرئيس يتفرع مجموعة الأهداف الفرعية التالية:

أولاً - الأهداف المتعلقة بالدراسة الميدانية

- 1- معرفة درجة اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي مصدراً للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن.
- 2- معرفة أسباب عدم اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي مصدراً للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن.
- 3- معرفة أسباب ودوافع اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي مصدراً للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن.
- 4 - التعرف إلى شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى السياح الأجانب مصدراً للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن.
- 5- درجة ثقة السياح الأجانب بفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدراً للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن.

6- الأماكن السياحية الدينية المفضلة لدى السياح الأجانب لزيارتها في الأردن.

7- الآثار المترتبة من اعتماد السياح الأجانب على شبكات تواصل الاجتماعي مصدراً للمعلومات

حول السياحة الدينية في الأردن.

8- تقييم السياح الأجانب لفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي مصدراً للمعلومات حول السياحة

الدينية في الأردن.

ثانياً - الأهداف المتعلقة بالمقابلة المعمقة مع أصحاب المصلحة

1- مدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الخارجي للسياحة الدينية في الأردن.

2- آلية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الخارجي للسياحة الدينية في الأردن.

3- مقومات ومزايا توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الخارجي للسياحة الدينية

في الأردن.

4- أبرز معوقات الترويج الخارجي للسياحة الدينية في الأردن.

5- أماكن السياحة الدينية التي يتم التركيز عليها في الترويج الخارجي للسياحة الدينية في

الأردن.

6- تقييم فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الخارجي للسياحة في الأردن.

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية للدراسة

تعد هذه الدراسة من ضمن الدراسات القليلة التي اهتمت بدراسة السياحة الدينية في الأردن،

وكيفية الترويج لها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. ويمكن لهذه الدراسة أن تشكل إضافة

نوعية في مجال الترويج السياحي للمكتبة العربية بشكل عام، والمحلية بشكل خاص لأنها تدرس

وتتناول ما تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الخارجي للسياحة الدينية في الأردن. كما أن هذه الدراسة ممكن أن تحفز طلبة الدراسات العليا والباحثين لإجراء المزيد من الدراسات في هذا المجال.

الأهمية التطبيقية للدراسة

تأتي الأهمية التطبيقية لهذا البحث من أهمية الموضوع البحثي نفسه المتمثل بالسياحة الدينية في الأردن وأهميتها البالغة، نظراً لأن الأردن يعد منطقة جذب لمثل هذا النوع من السياحة، فيضم الأردن العديد من المناطق الدينية الإسلامية مثل أماكن المعارك، وأضرحة الصحابة، إضافة إلى الأماكن المقدسة المسيحية مثل المغطس، والكنائس التاريخية، وهو ما يؤكد ضرورة الاهتمام والتركيز على هذا النوع من السياحة ومعرفة كيفية الترويج له وجذب السياح لهذه المناطق، فنتائج هذه الدراسة ستفيد القائمين على قطاع الترويج السياحي في الأردن للترويج وعبر شبكات التواصل الاجتماعي للسياحة العلاجية و سياحة المؤتمرات و سياحة الأماكن الاثرية و السياحة البيئية.

أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس التالي: هل استطاعت شبكات التواصل الاجتماعي الترويج للسياحة الدينية وجذب السياح من خارج الأردن لزيارة الأردن؟ ويتفرع من هذا السؤال الأسئلة التالية:

أولاً - الأسئلة المتعلقة بالدراسة الميدانية

1- ما درجة اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول

السياحة الدينية في الأردن؟

2- ما أسباب عدم اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات

حول السياحة الدينية في الأردن؟

3- ما أسباب اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات

حول السياحة الدينية في الأردن؟

4- ما شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى السياح الأجانب للاعتماد عليها كمصدر

للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن؟

5- ما درجة ثقة السياح الأجانب بفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول

السياحة الدينية في الأردن؟

6- ما الأماكن السياحية الدينية المفضلة لدى السياح الأجانب لزيارتها في الأردن؟

7- ما الآثار المترتبة من اعتماد السياح الأجانب على شبكات تواصل الاجتماعي كمصدر

للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن؟

8- ما تقييم السياح الأجانب لفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول

السياحة الدينية في الأردن؟

ثانياً - الأسئلة المتعلقة بالمقابلة المعمقة

1- ما مدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الخارجي للسياحة الدينية في

الأردن؟

2- ما آلية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الخارجي للسياحة الدينية في الأردن؟

3- ما مقومات ومزايا توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الخارجي للسياحة الدينية

في الأردن؟

4- ما أبرز معوقات الترويج الخارجي للسياحة الدينية في الأردن؟

5- ما أماكن السياحة الدينية التي يتم التركيز عليها في الترويج الخارجي للسياحة الدينية في

الأردن؟

6- ما تقييم فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الخارجي للسياحية في الأردن؟

فروض الدراسة

تسعى الدراسة إلى اختبار الفروض الإحصائية التالية:

الفرض الأول

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل

الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن وبين المتغيرات الديموغرافية التالية

(النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، الفئة العمرية).

الفرض الثاني

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة السياح الأجانب بفاعلية شبكات التواصل

الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن وبين المتغيرات الديموغرافية التالية

(النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، الفئة العمرية).

الفرض الثالث

توجد علاقة ارتباطية بين الآثار المترتبة من اعتماد السياح الأجانب على شبكات تواصل

الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن وبين تقييمهم لفاعلية هذه الشبكات.

حدود الدراسة

تنقسم حدود هذه الدراسة إلى:

- **الحدود المكانية:** الأماكن السياحية الدينية في المملكة الأردنية الهاشمية وهذه الأماكن هي: السلط (ضريح النبي أيوب والنبي شعيب)، اربد (مكان معركة اليرموك)، الغور (مغطس السيد المسيح)، مادبا (جبل نبو وكنيسة الفسيفساء)، عنجرة (كنيسة سيد الجبل)، أم قيس (مكان مرور السيد المسيح).
- **الحدود الزمانية:** تم إجراء الدراسة خلال الفترة (2021 - 2022).
- **الحدود البشرية:** طبقت الدراسة على السياح غير الأردنيين من العرب والأجانب الذين يزورون الأردن.
- **الحدود الموضوعية:** تتطرق الدراسة إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الخارجي للسياحة الدينية في الأردن فقط.

محددات الدراسة

لا يوجد محددات تمنع تعميم نتائج هذه الدراسة، حيث أن العينة وأدوات جمع البيانات كانت مناسبة للإجابة على أسئلة الدراسة.

مصطلحات الدراسة

• الدور

هو عبارة عن معايير السلوك أو القواعد التي تحكم وصفاً معيناً في البناء الاجتماعي أو الأداء الذي يقوم به الإعلام بالنسبة للجمهور في مجالات مختلفة منها (التعليم، الأخبار، التنمية، والترفيه)

(حمائل، 2011، ص 10). ولغايات هذه الدراسة عرف الدور إجرائياً بأنه ما تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي عبر منصاتها للترويج للسياحة الدينية في الأردن.

• شبكات التواصل الاجتماعي

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها (أبو النصر، 2017، ص 149). ولغايات هذه الدراسة عرفت شبكات التواصل الاجتماعي إنها كافة وسائل التواصل الاجتماعي التي تروج للسياحة الدينية في الأردن.

• السياحة الدينية

ذلك التدفق المنظم من السياح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية وتاريخها، والقيام بالشعائر الدينية بما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد (المغربي، 2021، ص 154). ولغايات هذه الدراسة عرفت السياحة الدينية إجرائياً بأنها السياحة التي تدعو لزيارة الأماكن الدينية داخل المملكة من قبل السياح غير الاردنيين من العرب والأجانب.

• الترويج

ممارسة إخبار وإقناع واتصال، بقصد التأثير بسلوك الآخرين من خلال مشاركة الأفكار والمعلومات والمشاعر، كما يعتبر هو الاتصال التسويقي الساعي لإبلاغ الأفراد أو تذكيرهم لحثهم والتأثير عليهم لقبول سلعة أو خدمة أو فكرة ثم البحث عنها (الصيرفي، 2016، ص 280). ولغايات هذه الدراسة تم تعريف الترويج إجرائياً بأنها كافة الجهود الاتصالية التي تتم عبر شبكات وسائل التواصل الاجتماعي والتي تهدف للترويج للسياحة الدينية في الأردن.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الأدب النظري

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

يستند المدخل النظري لهذه الدراسة إلى "نموذج الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والأنظمة الاجتماعية"، الذي يرى أن كلا من الانظمة الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية تعتمد على المعلومات التي توفرها لها وسائل الإعلام، كما أن وسائل الإعلام تعتمد في المقابل على الأنظمة في توفير مصادر المعلومات، والتمويل، والتشريعات اللازمة لهذه الوسائل.

شهدت أواخر الستينات والسبعينات ظهور نماذج جديدة لدراسة آثار وسائل الإعلام، التي أصطلح على تسميتها بنظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، إذ تتفق هذه النماذج بأنها تفاعلية تضع جميع العناصر والظروف المتصلة بالعملية الاتصالية في الحُساب، فيما ترى بأن الوسائل الإعلامية عبارة عن نظم اجتماعية ذات طبيعة بنائية تتفاعل مع النظم الأخرى في المجتمع، مراعية بذلك الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور (الدجيلي ومهدي، 2018، ص67).

سُجّلت بداية ظهور نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام للباحثة ساندرابول روكيتش حينما قدمت ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات" عام (1974م) التي أوضحت من خلالها قدرة وسائل الإعلام على خلق المعلومات ومعالجتها ونشرها ليس للجمهور المحلي بل أيضاً للجمهور العالمي.

ففي عام (1976م) جاء "ملفن ديفلير وساندرابول روكيتش" ليقدموا النموذج الأول لاعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، الذي يبين منطلق نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام من ثلاث مكونات هي

(الجمهور، وسائل الاعلام، المجتمع) ويفسر علاقات الاعتماد بأنها تقوم على طبيعة أهداف ومصادر كل مكون من هذه المكونات بما يحقق الأهداف الفردية والمجتمعية على السواء.

يفسر هذا الأنموذج أهمية الاخذ في الحسبان أن العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي تختلف من مجتمع لآخر إذ تسيطر بعض المجتمعات على نظامها الإعلامي، بينما تمتلك نظم إعلامية في مجتمعات أخرى السلطة والقدرة على التأثير في المجتمع، وأن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور يختلف أيضاً، لذا نجد في بعض الأحيان تتبع وسائل الاعلام الجمهور وتعكس اراءه وفي احيان اخرى تؤدي وسائل الإعلام دوراً قيادياً وأكثر سيطرة. (صالح، 1996، ص28).

قدم "ديفلير وروكيتش" عام (1982م) أنموذجاً متكاملأً يبين تأثيرات وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي، فضلاً عن قائمة معقدة من العوامل والمتغيرات التي تؤدي الى التأثيرات المتوقعة للوسائل الاعلامية.. وواصل الباحثان دراستهما في تطوير هذا الأنموذج، إذ قدما عام (1982م) أنموذجاً آخر يوضح كيف يؤثر الاعتماد في وسائل الإعلام على الفرد من خلال علاقة الاعتماد بينهما، منطلقاً هذا الأنموذج من أنموذج الإدراك العقلي الذي يفترض بوجود ارتباط بين محتوى الوسيلة ودوافع الانتباه كعملية نفسية إدراكية تزيد من احتمال أن يتأثر الفرد بمضامين معينة من خلال الوسائل الاعلامية.

وبما أن هذا الأنموذج هو التحديث الأخير الذي طرأ على النظرية لذا لا بد من معرفة التصور الذي يقوم عليه من خلال ما يلي (هلال، 2007، ص67):

1- ازدياد الحاجة الى المعلومات للتعرف على البيئة المحيطة ومجريات الأحداث في المجتمع

من الافراد والمجتمعات لتحقيق التسلية والمجالات الحياتية التي ينبغي على الفرد اتخاذ

قرارات حاسمة تجاهها.

2- تعتمد المجتمعات الحديثة في حصولها للمعلومات على الوسائل الاعلامية الحديثة لذلك تتميز بتطور علاقتها وتداخلها مع بعضها بعضاً، عكس ما كان في المجتمعات التقليدية التي تعتمد على الاتصال الشخصي.

3- أصبح من الضرورة الحصول على المعلومات في مختلف المجالات، لتتوسع انتشار وسائل الاعلام مما يتطلب الخروج بالنظرية مع تطبيقها في ظل ظروف الصراع والغموض والكوارث التي تتعرض لها المجتمعات.

4- تبرز الحاجة الى دراسة وسائل الاعلام وتأثير تنوعها وتطورها على علاقات اعتماد الأفراد عليها من اجل الحصول على المعلومات.

الأهداف الرئيسية للنظرية

هنالك مجموعة من الأهداف وضعتها هذه النظرية هي (مكاوي والسيد، 2009، ص320):

1- الفهم: يعتمد الفرد على وسائل الإعلام محاولاً فهم ذاته وتطوير شخصيته من خلال النماذج التي تقدمها تلك الوسائل.

2- التوجيه: المقصود هنا إنّ وسائل الإعلام تساعدنا في اتخاذ بعض قراراتنا اليومية مثل ماذا تشتري؟ واي لون سوف ترتدي؟ فضلاً عن تقديمها دلالات عن كيفية التعامل مع المواقف الجديدة.

3- التسلية: تشمل الراحة، الاسترخاء، الاستثارة والتسلية كالذهاب الى السينما او حضور عرض مسرحي.

مراحل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تمر نظرية اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام بعدة مراحل:

المرحلة الأولى: تشير هذه المرحلة إلى الجمهور النشط الذي يختار مضمونا معيناً، أو وسيلة معينة من وسائل الإعلام وفقاً لضوابط ودوافع موجودة من قبل، أما الأفراد العاديون غير النشطين فإنهم إما أن تستثار دوافعهم ليتم التعرض، أو أن يخرجوا نهائياً من هذه العملية (مكاوي والشريف، 2000، ص 27)

على سبيل المثال يقابل المراقبون العرضيون لمحتويات وسائل الإعلام مصادفة دون أية توقعات مشكلة مسبقاً مثل: دخول محل للغسيل الآلي يوجد به جهاز تلفزيون مفتوح، وقد يجد البعض من خلال التعرض أن علاقة اعتماد أو أكثر قد تحركت وتحفزهم على الاستمرار في التعرض. وأغلب الناس يختارون بنشاط ما يودون مشاهدته في أغلب الأوقات، ولكنهم مراقبون عرضيون لوسائل الإعلام في بعض الأحيان " (ديفلير وروكينش، "، 1999، ص 425).

المرحلة الثانية: وفيها تأكيد على "أنه كلما زاد توقع الأشخاص لتلقي معلومات مفيدة، زادت الاستثارة المعرفية والعاطفية وبالتالي زادت المشاركة .

المرحلة الثالثة: وفيها تأكيد على أنه كلما زاد توقع الأشخاص لتلقي معلومات مفيدة زادت قوة اعتمادهم ، وتزداد درجة الاندماج والمشاركة واستيعاب المعلومات كلما زادت درجة الاستثارة المعرفية "، فالأشخاص الذين يكونون، هم أنفسهم أو أحبائهم مصابين بمرض خطير، كثيراً ما ينشئون علاقات اعتماد قوية بوسائل الإعلام، من أجل التمكن من الوصول إلى معلومات مناسبة قد تسهم في عثورهم على أفضل خدمات طبية ومساعدة، فهم يجب أن يستجيبوا بصورة خاصة لمعلومات صحية مناسبة تقدم في برامج الدردشة، والتمثيلات، وأعمدة الأخبار الصحية وما إلى ذلك "

المرحلة الرابعة: وتوضح "أنه كلما زادت درجة الاندماج زادت احتمالات حدوث التأثيرات المعرفية، العاطفية والسلوكية نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات".

رابعاً- آثار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

وضع "ديفلير وروكينش" مجموعة من الآثار تنتج عند اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام وهي (كنعان، 2019، ص170):

(1) الآثار المعرفية: ويشمل هذا المكون المعلومات والحقائق ذات الصلة بموضوع الاتجاه ومن هذه الآثار:

- الغموض: ترتبط مشكلة الغموض بالآثار المعرفية لوسائل الإعلام، فالغموض عبارة عن مشكلة ناتجة عن نقص في المعلومات، أو معلومات بها صراع وتناقض ويحدث الغموض للجمهور في ظروف التغيرات الاجتماعية والأزمات، والأفراد الذين يعتمدون أكثر على وسائل الإعلام، هم الذين يحاولون الحصول على معلومات بسرعة لإزالة الغموض.
- تكوين الاتجاه: من الآثار المعرفية الشائعة للأفراد الذين يعتمدون على وسائل الإعلام، إنهم يستخدمون معلومات تلم الوسائل في تكوين الاتجاهات نحو القضايا الجدلية المثارة في المجتمع، فضلاً عن دور العوامل الانتقائية في تكوين الاتجاهات.
- ترتيب الأولويات: تلعب وسائل الإعلام دورها في ترتيب أولويات الجمهور الذي يعتمد على تلك الوسائل في معرفة القضايا البارزة والمشكلات الملحة من بين العديد من القضايا المطروحة في المجتمع

- اتساع المعتقدات: تساهم وسائل الإعلام في توسيع المعتقدات التي يدركها أفراد الجمهور، ويتم تنظيم هذه المعتقدات في فئات تنتمي إلى الأسرة والدين والسياسة بما يعكس الاهتمامات الأساسية للأنشطة الاجتماعية.

- القيم: وهي مجموعة المعتقدات التي يشترك فيها الأفراد، ويرغبون في ترويجها والحفاظ عليها، وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية القيم.

(2) الآثار العاطفية والوجدانية: ويمكن التعرف على آثار وسائل الإعلام على الوجدان وقياس هذه الآثار، ولعل أبرزها:

- الخوف والقلق: عندما تعرض وسائل الإعلام أحداث العنف والرعب والكوارث فإنها تثير مشاعر الخوف والقلق لدى جمهور المتلقين.

- الفتور العاطفي: يفترض أن كثرة التعرض للعنف في وسائل الإعلام يؤدي إلى الشعور بالتبدل أو اللامبالاة، فالاستثارة الناتجة عن مشاهدة أعمال العنف تتعرض للنقصان التدريجي وتؤدي إلى الفتور العاطفي.

- الدعم المعنوي والاعتزاز: إن المجتمعات التي تقوم وسائل الإعلام فيها بأدوار اتصالية ومباشرة ورئسية ترفع الروح المعنوية لدى الأفراد نتيجة للشعور الجمعي والتوحيد والاندماج، خاصة إذا كانت وسائل الإعلام تعكس الفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، ويلاحظ أن اغتراب الفرد يزداد حين لا يجد معلومات وسائل الإعلام معبرة عن نفسه وثقافته وانتماءاته الدينية والعرقية والسياسية.

(3) الآثار السلوكية: وتتضمن كل أنواع السلوك والتصرفات التي يتخذها الفرد في حياته، وتتحصر الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام في سلوكين أساسيين هما:

- التنشيط: ويعني قيام الفرد بعمل ما أو نشاط معين نتيجة للتعرض للوسيلة الإعلامية، وهو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية بالوجدانية.
- الخمول: يعني عدم النشاط وتجنب القيام بفعل، وقد يحدث ذلك نتيجة تغطية إعلامية مبالغ فيها تدفع الفرد إلى عدم المشاركة.

اختار الطالب هذه النظرية كونها تركز على مدى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدراً للمعلومات في العصر الحديث، حيث يعد اعتماد الفرد على معلومات ووسائل الإعلام بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص وبصورة مكثفة سمة تميز المجتمعات المتحضرة. كما أن النظرية ركزت على أن السياح الأجانب هم جمهوراً نشطاً يختار مضموناً معيناً أو وسيلة إعلام معينة وفقاً لدوافعه وحاجاته ويشارك في الترويج للسياحة الدينية وزيارة الأردن.

ثانياً- الإعلام السياحي (مفهومه، خصائصه، وظائفه، واستراتيجياته)

أثبتت الدراسات أن السياحة هي أكثر الصناعات اعتماداً على وسائل الإعلام والذي هو عبارة عن نشاطات وفعاليات هدفها نقل المعلومات ونشر المعرفة. ويكمن دور الإعلام السياحي تحديداً في تعزيز الوعي لدى الجمهور وخلق رؤية إيجابية عن أي وجهة سياحية وذلك بجذبهم وتشجيعهم على الزيارة من خلال التعريف بالمنتج السياحي وبمزاياه المختلفة على أمل تحقيق الاستجابة المنشودة على النحو المرجو، كما أنه يساعد كافة الفاعلين في قطاع السياحة على الترويج والتعريف بمختلف الأنشطة والمشاريع والفعاليات بشكل موضوعي، وذلك عبر مجموعة من التقنيات أو الأدوات أو الوسائل سواء المسموعة أو المقروءة أو المكتوبة (محمدي، 2021، ص 21)

كما تهتم الحكومات بالمفاعيل والنتائج الاقتصادية والتي هي عبارة عن شواهد طبيعية وأثرية والتي تمثل ما قد اصطلح على تسميته بالصناعة السياحية وهي تعد من أهم روافد التنوع في المجالات

الاقتصادية كونها تسهم في توفير الموارد المالية للدولة من ناحية وهي كذلك صناعة متجددة تمثل تنمية مستدامة وتوافق متوازن مع متطلبات سوق العمل من ناحية أخرى.

ووفقا لذلك وجب على الحكومات مواكبة التنوع الاقتصادي والعمل على تكوين معالم أوطانها الأثرية وتنوعها وأهمية تأسيس مرافق وهياكل وهيئات إدارية وخدمية خاصة وعامة، وأن تربط جميعها وفق أجنحة واحدة تُحمى بموجب تشريعات وقوانين ولوائح نافذة ونظم إدارية بالمؤسسة الإعلامية المختصة بالسياحة، وذلك للتوعية والتعريف بجوانبها المعرفية والتاريخية والعلمية المختلفة لدفع القائمين على تلك الهياكل والهيئات والمؤسسات الإدارية لتحفيزهم لتقديم مزيد من الخدمات المناطة بهم وفق أسس وضوابط ومعايير علمية وفنية ناجحة.

فالعلاقة بين التكوينات السياحية والإعلام في الواقع تعد علاقة اشتراطية ولازمة في الوقت ذاته فلا يمكن أن يوجد أشخاص ودلالة معرفية لتلك المكونات السياحية إلا ضمن أطرها، ففي ظل وجود إدارة إعلام متخصصة مهنية فاعلة وحقيقية ستسهم في تسليط الضوء على واحداً من المورد للدولة عبر الصناعة السياحية (السلطني، 2021، ص79).

يتجلى دور الإعلام السياحي كصناعة واستثمار واستقطاب لرؤوس الأموال الأجنبية وتوظيفها في المجال السياحي وانتعاش اقتصاديات البلدان الفقيرة وخصوصاً التي تعتمد على السياحة بشكل أساس كمصدر للدخل القومي لأن الإعلام الناجح يصنع سياحة ناجحة، ومن أهم الأمور التي على الإعلام السياحي أن يعيها جيداً هي الفروق الجوهرية بين البلدان والدول المختلفة من حيث الدين والفكر والحرية وتبني أفكار ما قد تؤثر مباشرة على قرار العميل المنتظر (الياسين، 2019، ص190).

يؤدي الإعلام دورًا هامًا في تنمية القطاع السياحي والاقتصادي، ذلك أن وسائل الإعلام تعمل على ترابط المجتمع وتبادل المعلومات حول مختلف القضايا ذات الصلة والتي تساعد في اتخاذ القرارات، بالإضافة لدورها كرقيب من خلال الكشف عن مختلف أشكال الفساد والقيام بعملية الاتصال الصاعد والهابط، فضلا عن الدور الإعلاني خاصة في عملية إمداد المعلومات للمستهلكين حول السلع والخدمات (بن سعيد، 2015، ص202). ويعد الإعلام السياحي أحد الروافد للدفع بصناعة السياحة والتعريف بمقوماتها السياحية والذي يعد عامل أساسي في الترويج السياحي من خلال إعطاء الصورة الحقيقية والصادقة عن المنطقة المراد تنشيط السياحة بها من خلال وسائله المختلفة، والتي تلعب دورا مُهمًا في إقناع السائح وإغرائه، وهنا تبرز الحاجة إليه باعتباره صفة لازمة ومحورية لصناعة السياحة (لطيفة، الزاهة، 2018، ص1).

مفهوم الإعلام السياحي

هو ذلك الفعل المؤسسي الذي يتولى مهمة الإحاطة والتعريف بكافة المشتكلات السياحية التي يزرخ بها الوطن سواء كانت تلك المشتكلات طبيعية أو أثرية أو تاريخية أو دينية أو خدمات سياحية أو أي مظهر آخر متعلق بمجالات الجذب السياحي، وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية ومنابرها المتعددة (العلمي، 2016، ص 8).

ويعرفه إسماعيل (2022، ص27) على أنه شكل من أشكال الإعلام المتخصص، الذي ظهر نتيجة للحاجة إلى المعلومات المتخصصة والجديدة وتنمية الجوانب المعرفية لدى الجمهور والمتخصصين إضافة إلى معلوماتهم السابقة فهو يهدف إلى تزويد الجمهور بالحقائق والمعلومات بما يحقق الوعي والإدراك وتكوينه، في مجال خاص وليس في مجال عام.

ومن وجهة نظر عباس (2014، ص 75). هو عبارة عن الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها، وهو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية، سواء أكانت طبيعية أم أثرية، تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي، وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية.

أهمية الإعلام السياحي

تأتي أهمية الإعلام السياحي من الطبيعة الخاصة بصناعة السياحة، وتعد ممارسته ذات إسهام مهم في تنمية اقتصاديات العمل السياحي من خلال الكشف عن الفرص الاستثمارية في هذا المجال، وبث روح التنافس بين المناطق السياحية والمستثمرين لتطوير منتجاتهم السياحية، فضلا عن أهمية الإعلام السياحي في النواحي الاقتصادية، حيث تتضاعف أهميته في ظل وجود طلب كامن على السياحة يمكن تحويله من خلال جهود الإعلام وباستخدام الاتصال التسويقي إلى طلب نشط، أما أهمية الإعلام السياحي من النواحي الاجتماعية والثقافية فإنه يسهم في إيصال المعلومات الصحيحة والدقيقة، وبما لا يسمح بانتشار المعلومات المغلوطة التي قد تؤثر سلبا على صناعة السياحة (خطاب، 2016، ص 163).

ويرى (عميش، 2015، ص 164) ان الترويج السياحي يمثل أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، فهو يمثل كافة الجهود المبذولة عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية وغيرها لتوضيح الصورة السياحية، وذلك باستخدام عدة وسائل كالمصقات والنشرات الدعائية، إضافة إلى وسائل الإعلان المسموعة في الإذاعات المختلفة والمقروءة في الصحف والمجلات اليومية

والأسبوعية والمرئية في التلفزيون والسينما وكذلك باستخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال وفي مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي.

بينما يعتبره إبراهيم (2020، ص28): "أحد أشكال الإعلام المتخصص ويعرف بأنه كافة أوجه الأنشطة الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى".

ويعد الإعلام السياحي من أهم وسائل التثقيف لما له من قدرة على التأثير في حياة الناس وطريقة معيشتهم وانطلاقا من هنا يمكن بلورة المحاور المختلفة لأهمية الإعلام السياحي على النحو التالي (لحميره، لعدارة، 2019، ص 13-14):

- **نشر المعرفة السياحية:** يعد الإعلام السياحي أحد الوسائل الأساسية لنشر الثقافة والمعرفة وتغيير الاتجاهات والمواقف لدى الجمهور الداخلي والخارجي من خلال المعلومات التي

تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والبرامج السياحية المختلفة

- **تحقيق التوعية السياحية:** تتزايد أهمية الإعلام السياحي والتثقيف الجماهيري عن طريق الأساليب والوسائل الملائمة لزيادة وعي جميع أفراد المجتمع وفهمهم لواقع السياحة في بلدهم، وكيفية الحفاظ على المعالم السياحية والآثار الموجودة وتنمية الوعي بأهمية الدور الذي تلعبه السياحة كصناعة تحقق زيادة ملموسة في دخول الأفراد خاصة والدخل القومي عامة.

وتبرز أهمية الإعلام السياحي من خلال ما يلي (الزاهي، 2018، ص22):

- يقوم الإعلام السياحي بتزويد الناس بما يحتاجون إلى معرفته من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات وتحدي المواقف قبل الرحلات السياحية فهو يقوم بإشباع حاجات الجمهور وخدمته.
- يكتسب الإعلام السياحي أهمية خاصة نتيجة لاهتمام العالمي بالسياحة وزيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول بالإضافة إلى منافسة السياحة لغيرها اقتصادياً.
- قدرته على تنمية الشعوب واعلام الناس بأهداف السياحة وبرامجها بالإضافة إلى أنها منافسة لسلعة وأنها إقناعية للشعوب بأهميتها.
- قدرته على نشر الثقافة المتعلقة والمتخصصة في السياحة مستغلاً إمكانيات الفنية لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال المتطورة الأخرى.
- التعاون مع متخصصين في مجال السياحة والمجالات التي تتعلق بها وتعاون مع أفراد المجتمع عبر وسائل الإعلام السياحي من أجل تطوير السياحة لخدمة المجتمع وحل مشكلاته.
- قدرة الإعلام السياحي على توصيل المعلومات المتخصصة للجمهور العام بأساليب متنوعة ووسائل متعددة يسهل على المستقبل فهمها واستيعابها.
- يوفر الإعلام السياحي فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية مما يشجع على زيادة المستثمرين والمشاريع.

- كما للإعلام السياحي أهمية كبيرة في مجال تحفيز الطلب على المضمون السياحي من خلال:
- إبراز عناصر الجذب المتعددة والمتوفرة بالمناطق السياحية مثل: خلو البيئة من التلوث، كرم الضيافة، حسن معاملة الأجانب، انخفاض معدل الجريمة.
 - فتح أسواق جديدة للطلب السياحي.
 - استخدام أجندة المناسبات السياحية والموسيقية والرياضية في الجذب السياحي.
 - وضع المشكلات والأزمات التي تواجه السياح في إطارها وحجمه الصحيح.
 - تحقيق الإقناع لدى السائح: يتحقق النشاط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الإعلامية وأساليبه الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدول وخارجها إلى جانب زيادة أعداد السائحين الفعليين.
 - الترويج للخدمات السياحية: هو أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي ومن مكونات الترويج السياحي: البيع، الإعلانات، الإعلام، تنشيط المبيعات، ويتم من خلال الاتصال بوسائل الإعلام المختلفة لإقناع السائح بأهمية التعامل على برنامج معين.

وسائل الإعلام السياحي

- حتى يتم إيصال الرسالة الإعلامية إلى المستفيدين، يتطلب اختيار وسيلة إعلام مناسبة، وفيما يأتي عرض لأهم الوسائل (بالبحاري، 2015، ص178-179):
- الإنترنت: وتكمن أهمية استخدام الإنترنت في الإعلام السياحي من خلال قدرته الواسعة في الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة بصورة تختصر كثيرا من الجهد والوقت والمال، وبأساليب بالغة التأثير والفعالية، حيث تتيح للمستهلك السياحي للحصول على جميع البيانات

والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.

- **الفضائيات التليفزيونية:** تتميز هذه الفضائيات التليفزيونية ببث الصورة السياحية مستخدماً الصوت والصورة مبرزاً أهم مقومات المقصد السياحي وعوامل جذبه للسياح، ومن مميزات هذه الوسيلة الإعلامية أن لها قدرة على مخاطبة جميع الفئات والشرائح، وبمختلف المستويات الثقافية والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين في وقت واحد وهم في منازلهم.
- **الصحف:** تمثل أحد الوسائل الرئيسية في مخاطبة الجمهور السياحي لانتشارها الواسع وبتكلفة منخفضة، إذ تحمل في طياتها مختلف الأخبار حول الوجهات السياحية في البلاد.
- **الإذاعة:** وهي من أنجح وسائل الإعلام السياحي التي تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية، حيث يتم التفاعل بين هذه الوسيلة والمجتمع بالاعتماد على حاسة السمع من خلال جُمْل لفظية وتعبيرات كلامية، يكون لها وقع في أذان المستمع، تهدف إلى جذب انتباه السياح وإيصال الرسالة الإعلامية وترسيخها لديهم، ونقل المعارف إليهم وتزويدهم بمختلف المعلومات حول مختلف الأماكن السياحية.
- **المجلات:** تصدرها الأجهزة السياحية الرسمية ويجمع هذا النوع من الدعاية بين وظيفتين رئيسيتين وهما: التعبير بطريقة فنية عن روح المكان أو المنطقة السياحية، بالاعتماد على الصور والالوان سواء كانت صوراً فوتوغرافية أم مرسومة، والتأثير في الجوانب العاطفية للسياح من خلال المقالات التي يحررها الكتاب والمقالات العلمية وعرض الأحداث الثقافية والرياضية، والتي يجب اختيارها بعناية فائقة بغية التأثير في اللاشعور بالنسبة للقارئ.
- **المهرجانات والمعارض السياحية:** تقوم الأجهزة السياحية الرسمية وشركات السياحة الكبرى بالتركيز والاهتمام بالمهرجانات والمعارض السياحية، بهدف تنشيط السياحة الداخلية، والسعي

إلى تحقيق الاتصال المباشر بينها وبين زائري هذه التظاهرات، وتكوين صورة سياحية إيجابية لديهم من خلال إبراز مختلف مقومات البلد من حرف وصناعات تقليديه وهياكل ومنشآت سياحية.

وظائف وأهداف الإعلام السياحي

لا تختلف وظائف الإعلام السياحي عن بقية وظائف الإعلام إلا في جانب التخصص في المجال السياحي. ويمكن إجمال الوظائف الأساسية للإعلام السياحي بالإخبار أو الإعلام والذي يعني تزويد الجمهور بالأخبار أو الإعلام والذي يعني تزويد الجمهور بالأخبار والأنشطة التي تساعد على تنمية الوعي السياحي، وكذلك تفسير القضايا والأحداث والمشكلات السياحية والتنقيف والتعليم عن طريق بث الأفكار والقيم والمفاهيم ومن ثم الإقناع لتعديل الميول والمعتقدات وكذلك فإن الترفيه وظيفة أساسية من وظائف الإعلام السياحي وأخيرا التسويق والإعلان والذي يعد بالمقابل مصدرا أساسيا لتمويل وسائل الإعلام.

يمكن إيجاز أهداف الإعلام السياحي في العناصر التالية (بن عيسى، 2020، ص166):

- إقناع وجذب السياح المحتملين في مختلف الأسواق المستهدفة وذلك من خلال فهم دوافع السفر والسياحة لديهم، ثم تنفيذ وتصميم البرامج الترويجية المناسبة لكل قطاع سياحي للأسواق المستهدفة.
- محاولة التأثير على المدركات الحسية للسياح، إيجابية كانت أو سلبية، بالشكل أو الاتجاه المرغوب فيه، والذي يخدم الأهداف المنشودة ضمن الاستراتيجية السياحية العامة للدولة.
- تعريف منافذ التوزيع من وسطاء منظمي الرحلات السياحية، وكالات السفر، خطوط طيران وفنادق بالمنافع والقيم السياحية في مختلف المواقع السياحية.

- تحقيق زيادات ملموسة في الطلب السياحي أو في الحصة السوقية للمنطقة السياحية، أو على الأقل المحافظة على ثبات الطلب السياحي للمنتجات السياحية.

- تنمية مناطق سياحية جديدة وبعض المناطق الأخرى التي تتميز بعرض سياحي غير متناسب مع مستوى الطلب السياحي عليه.

ويرى الحميدات (2013، ص45-46)، أن الإعلام السياحي في العموم يهدف إلى تحقيق ما

يلي:

1. أهداف وطنية: وتتمثل في غرس روح الانتماء لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري والتميز للبلد وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية، إضافة إلى العمل على تيسير التوافق الاجتماعي بين مختلف مستويات التحضر في المجتمع.

2. أهداف بيئية: حيث يدعم الإعلام السياحي التوجه الإيجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية والتعريف بمقومات السياحة البيئية في البلد إضافة إلى تنمية الوعي العام بأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.

3. أهداف اجتماعية: فالإعلام السياحي يدعم التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة ويعمل على تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقا لمفهومها الذي تقره أعلى المستويات في الدولة إضافة إلى أن السياحي يعمل على تعزيز احترام المواطنين للسياحة بجميع فئاتهم وأنواعهم والتعامل معهم بصورة حسنة من منطلق الضيافة الكريمة.

4. أهداف ثقافية: حيث يعمل على التعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للبلد ودعم احترام السياح غير المواطنين لخصوصية المجتمع وثقافته كما يعمل على تشجيع المحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية.

5. أهداف اقتصادية: الإعلام السياحي يلعب دورا رياديا في إنعاش الاستثمار الإيجابي لصناعة السياحة وفي دعم الاقتصاد فضلا عن التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المتعددة لصناعة السياحة كما يعمل على تعزيز مبدأ الشراكة بين الجهات الحكومية وجميع قطاعات المجتمع ذات العلاقة بصناعة السياحة.

مقومات الإعلام السياحي

تلجأ المؤسسات الحكومية والخاصة إلى الإعلام بوسائله المتنوعة للإعلان عن برامجها وأنشطتها فالإعلام السياحي ذو أهمية كبيرة في تغطية الموضوعات السياحية المختلفة فلذلك يجب أن تتوفر العديد من المقومات الرئيسية وهي كالتالي (الأمين، 2016، ص 114):

- وضوح الرؤية والمهمة بحيث يتم من خلالها تحديد الأهداف العامة والخاصة للإعلام السياحي وفقا لقدرات ووسائله المختلفة.
- توفير مقومات الجذب السياحي سواء كانت تتمثل في المقومات الطبيعية والأثرية والتاريخية بشكل عام أو في المقومات الدورية المتمثلة في المهرجانات أو المؤتمرات والفعاليات بأشكالها المختلفة.
- توفير الكوادر البشرية والإمكانيات المادية والفنية لتسهيل عمليات تنفيذ العمل الذي ينبغي أن تتوفر فيه شروط الصدق والوضوح والجمال والقوة.

خصائص الإعلام السياحي

يركز الإعلام السياحي على التعريف بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسائح ليتمتع بها عند قدومه للمقصد السياحي ومن أبرز خصائص الإعلام السياحي (لطيفة، الزاهرة مرجع سابق، ص26):

- الجاذبية والبساطة: أي تمكن الرسالة الإعلامية السياحية من جذب انتباه السياح، كما تتميز بالبساطة في عرضها للمعلومات التي يسهل استيعابها.
- المصدقية مع الوضوح: تبنى الرسالة على أرقام ومعلومات صادقة وواضحة يتأكد منها السياح عند قيامهم برحلات سياحية ولا يجدون اختلافا بين ما ورد بها وبين الواقع.
- التحفيز مع التركيز: إن تستشير رغبات السياح من خلال التركيز على المميزات التي تنفرد بها الدولة المستضيفة.
- التركيز مع التأثير: تتجج الرسالة الإعلامية السياحية إذا ذكرت السياح المحتملين بالمميزات السياحية لدى دولة ما بحيث تؤثر على اتخاذ قراراتها.

مساهمات وسائل الإعلام في التنمية السياحية

تقوم وسائل الإعلام بدور مباشر في المساهمة بتنمية السياحة في دولة ما وتتمثل هذه المساهمات فيما يلي (رضا، 2017، ص92-93):

- عرض خطط التنمية السياحية والمشروعات الاستثمارية في المناطق السياحية الجديدة على المستثمرين الأجانب تشجيعا لهم على استثمار رؤوس الأموال في هذه المشروعات بما يضيف طاقات استيعابية جديدة إلى الطاقات المتوافرة.
- إبراز عناصر الجذب المتوافرة بالمناطق السياحية الجديدة، مثل: خلو البيئة من التلوث، وكرم الضيافة، وحسن معاملة الأجانب، وانخفاض معدل الجريمة وغيره.
- فتح أسواق جديدة أمام السياحة في أسواق بديلة (مثل: مخاطبة أسواق دول شرق آسيا، والهند وأمريكا اللاتينية) لم تمارس جهود التنشيط بشكل مكثف من قبل.
- استخدام أجندة المناسبات الأثرية والموسيقية والرياضية في الجذب السياحي.

• الوصول إلى المستهلك أو إلى السائح الأجنبي باستخدام وسائل الإعلام الدولي واسعة الانتشار لإعلامه والتأثير عليه بالجهود التنشيطية المختلفة.

ثالثاً- السياحة الدينية في الأردن (مفهومها، أهميتها، وتصنيفاتها)

السياحة في عالم اليوم لم تعد قطاعاً بالغ الأهمية أو قطاعاً ضمن قائمة أهم القطاعات لتأثيرها البارز اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً وبيئياً، بل تعدت ذلك وأصبحت بكل المقاييس أكبر وأهم الصناعات؛ فهي ظاهرة حضارية واجتماعية وأحد أسرع الصناعات نمواً، إذا أصبحت تعرف بأنها الصناعة الأولى في العالم، وأداة فعالة لتحقيق التنمية المستدامة وتلعب دوراً هاماً وأساسياً في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

مفهوم السياحة الدينية

السياحة الدينية هي ذلك النشاط السياحي الذي يعتمد على انتقال السائحين من أماكن إقامتهم إلى مناطق أخرى، وذلك بهدف القيام بزيارات ورحلات دينية لفترة من الوقت (عمر، 2016، ص273)، وتعد السياحة الدينية من الأنماط السياحية قصيرة الأمد، أي أن الشعائر الدينية من الممكن أن تؤدي في فترة قصيرة نسبياً مقارنة بالأنماط السياحية الأخرى طويلة الأجل كالسياحة العلاجية أو الاستجمام أو الاصطياف التي قد تطول إلى أشهر أو أكثر، أما بالنسبة للسياحة الدينية فلا تتجاوز أياماً معدودة من يوم إلى ثلاثة أيام لإنهاء الزيارة في الموقع الديني الواحد.

ويمكن تعريفها بأنها: السياحة التي القصد منها طلب الثواب والأجر، وقد يكون القصد شرعياً؛ كالحج والعمرة، وزيارة المسجد النبوي والمسجد الأقصى، أو من أجل الاعتبار والتخويف. فيما عرفها البعض بأنها ذلك التدفق المنتظم من السياح القادمين من داخل أو خارج بلد يمتلك أماكن جذب

سياحي ديني مقدسة لغرض إشباع الجانب الروحي لهم وفق ما تمليه عليهم اعتقاداتهم الدينية (القزويني، 2017، ص20-21).

مرتكزات السياحة الدينية

تقوم السياحة الدينية على عدة مرتكزات من أهمها اعتراف السائحين المحتملين بالقيمة الدينية الفعلية للموقع وبأهميته، وضرورة زيارته من أجل الغاية الروحية المنشودة، والاهتمام المستمر بالمواقع وتطوير المرافق بشكل مستمر من أجل استقبال روادها من الزوار والسائحين، وربط المواقع بشبكة ذات مستوى عالٍ من الخدمات كالمواصلات والاتصالات والخدمات الأخرى كالفنادق والمطاعم، وتوفير سلع ومنتجات سياحية تعبر عن القيمة الروحانية للمواقع، ووضع استراتيجية تسويقية وتحديثية للمواقع والإبقاء على الصورة الدينية الذهنية لدى المؤمن كي يحافظ على الخصوصية الدينية له، وعدم المساس بطبيعة الموقع وأصالته (الروابدة، وآخرون، 2018، ص73).

وتعد السياحة الدينية من أقدم أنواع السياحة وتهدف إلى عدة أمور منها:

1. القيام بشعائر دينية كما هو الحال عند المسلمين من حج والعمرة أو زيارة مرقد الأنبياء

والأولياء والصالحين.

2. الترويج والتوسعة عن الأفراد والأسر.

عرف الأردن هذا النوع من السياحة منذ القدم عندما كان يفد إليه الكثير من الزائرين لزيارة

المعالم الدينية والمساجد والأضرحة رغبة منهم في توسيع دائرة الثقافة الدينية لديهم، وممارسة الطقوس

الدينية، وتعتبر السياحة الدينية في الأردن سياحة متكررة وتتضاعف في فترات قصيرة، وهي سياحة

إيمانية ملتزمة، وغير انتقائية غالبا، وهي موسمية غالبا لكنها لا تتقطع على مدار السنة، وترتبط

بالتطورات السياسية، وهي غير قابلة للتنافس مع الأنواع الأخرى للسياحة (القزويني، 2017، ص23).

مراحل تطور مواقع السياحة الدينية في الأردن

يرى (بظاظو، 2020، ص 146-158) ان تطور مواقع السياحة الدينية في الأردن مرت

بأربعة مراحل:

المرحلة الأولى: تمتد من عام 1921-1952 تتميز هذه المرحلة بوجود عدد كبير من مواقع

السياحة الدينية المجهولة، فلم يكن هناك أي تركيز على تطوير مواقع السياحة الدينية

والنهوض بها، وكانت الأردن خلال هذه الفترة معبراً برياً لطريق الحج الشامي.

المرحلة الثانية: تمتد من عام 1952-1967 (الوحدة بين الضفتين)، تتميز هذه المرحلة بحركة

سياحية دينية ملموسة، من خلال وجود المسجد الأقصى كمعلم مهم للسياحة الدينية

الإسلامية، وكذلك وجود مدينة بيت لحم كمعلم بارز في السياحة الدينية المسيحية، وبقيت

مواقع السياحة الدينية على الجانب الآخر في الضفة الشرقية مهملة ولم تأخذ الاهتمام الكافي.

المرحلة الثالثة: تمتد من عام 1967-1999، شهدت هذه المرحلة خسارة الأردن لأراضي

الضفة الغربية، وخسارة مواقع السياحة الدينية فيها، والتي كانت تشكل عنصراً مهماً في تقوية

أركان السياحة الدينية في الأردن، إضافة إلى توفيرها للعملات الصعبة، وبعدها بدأ الأردن

بالكشف والاهتمام بمواقع السياحة الدينية في الضفة الشرقية.

المرحلة الرابعة: تمتد من عام 1999-2020، تتميز هذه المرحلة بتطور نوعي وكمي للسياحة

الدينية في الأردن، والمتمثل بإعادة الترميم والتأهيل لمواقع السياحة الدينية، ووضع العديد

من المواقع السياحية على خرائط السياحة الدولية، وتشجيع الاستثمار في هذه المواقع.

ويرى (صويص، 2001، ص 19-25)، أن مواقع السياحة الدينية في الأردن تصنف إلى:

1. مواقع السياحة الدينية الإسلامية، مثل: مواقع المعارك الإسلامية التي درات رجالها على

أرض الأردن، كاليرموك وموثة، إضافة إلى مقامات الصحابة المنتشرة في كافة بقاع الأردن.

2. مواقع السياحة الدينية المسيحية، مثل: مواقع الحج المسيحي كالمغطس وجبل نيبو ومكاور

وتل مار إلياس وكنيسة سيدة الجبل في عنجرة، إضافة إلى انتشار العديد من الكنائس

المسيحية والتي تعود إلى عصور تاريخية مختلفة، مثل: كنيسة العذراء في مادبا.

أهم المعالم الدينية في الأردن (مقابلة معمقة مع رئيس قسم السياحة الدينية في هيئة تنشيط

السياحة، 2022):

1. المغطس

حتى وقت قريب جدا كان الاعتقاد السائد بين الناس كافة أن تعميد السيد المسيح تم على يد

يوحنا المعمدان في مجرى نهر الأردن في قرية صغيرة قريبة من القدس على الضفة الغربية من نهر

الأردن تعرف بالعزيزية وكانت تسمى بيثاني (بيت عنيا)، ومعطيات الإنجيل المقدس تشير إلى أمور

كثيرة استنتج منها المسيحيون أن يوحنا عمد السيد المسيح على الضفة الشرقية من نهر الأردن،

إضافة إلى المكتشفات الأثرية الحديثة في الأردن والناجمة عن التنقيبات الأثرية التي تجريها وزارة

السياحة الأردنية دائرة الآثار العامة منذ مطلع عام 1997 ولا تزال مستمرة في منطقة الأغوار

الأردنية.

2. سيدة الجبل

هو واحد من ألقاب عديدة أطلقت على السيدة مريم العذراء عليها السلام وهو الاسم الذي أطلق

على مقامها أو مزارها في كنيسة اللاتين في مدينة عنجرة الأردنية والتي تبعد نحو 3 كم إلى الجنوب

من مدينة عجلون.

أشارت عديد من الكتب إلى عبور السيد المسيح عليه السلام في العديد من الممرات إلى شرقي الأردن.

3. مكاور

يقع جبل مكاور في منطقة لواء ذيبان على مسافة تبعد نحو 35 كم إلى الجنوب الغربي من مدينة مادبا وكان يسمى قديما مكابروس، ويعني استدارة الجبل وتفردته في وسط الوادي ويعتقد أن أصل التسمية يعود في التاريخ إلى عهد المؤابيين الذين حكموا الأردن في الفترة الواقعة بين القرنين التاسع والثامن قبل الميلاد وكانت ذيبان عاصمة مملكتهم الشمالية.

يرجع تاريخ جبل مكاور إلى القرن الأول قبل الميلاد حينما تمكن الإمبراطور الروماني بومبي من السيطرة على بلاد الشام وفلسطين وبعض مناطق الأردن، فاتخذ قائده اسكندر جانيوس قمة الجبل مركزا لبناء قلعته الحصينة، نظرا لأهمية موقعه الاستراتيجي في الدفاع عن الممالك الرومانية الجنوبية من خطر الأنباط.

4. جبل نيبو

يعتبر واحدا من أهم وأقدم المواقع الدينية والأثرية والتاريخية في الأردن، ونيبو، واحد من سلسلة جبال مؤاب المطلة غربا على البحر الميت، ووادي الأردن وجبال القدس وفلسطين، ويبعد نحو 8 كم إلى الشمال الغربي من مدينة مادبا وعلى بعد 4 كم عن قرية الفيصلية التي كانت تسمى قديما كفير الوحيان.

تأتي أهمية الجبل الدينية أنه الشاهد على اللحظات الأخيرة من حياة النبي موسى عليه السلام، وهو من دعا إلى التوحيد بالله واتباع أحكامه، يرجع تاريخ جبل نيبو إلى عهد موسى عليه السلام في

حدود القرن الثاني عشر قبل الميلاد حيث ورد أول ذكر في التاريخ لقمة جبل نيبو في الكتاب المقدس بإسم (رأس الفسجة) أي القمة ثم أطلق عليه هذا الاسم وهي كلمة آرامية تعني الكنيسة أو الدير.

رابعاً - شبكات التواصل الاجتماعي

أصبح العصر الحالي يعرف بعصر الإعلام والاتصال الرقمي، حيث أصبحنا نعيش في عصر الأرقام الصناعية فائقة التطور وشبكة الإنترنت العالمية وليدة ثورة المعلومات الحديثة، وقد تغلغت هذه التقنيات إلى كافة الأنشطة والمجالات الحياتية، وأصبحت واقعا ملموسا لا مفر منه وله دور كبير في التأثير على مستخدميه سواء كان هذا التأثير إيجابيا أم سلبيا، وقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي الموجودة على الإنترنت مثل الفيس بوك واليوتيوب والإنستغرام من أكثر الشبكات الجاذبية واستقطابا للملايين من رواد الإنترنت.

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها مواقع أو تطبيقات مخصصة لإتاحة المقدره للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات، وتعليقات، ورسائل وصور. ويرى آخرون أنها صفحات الويب الموجودة على الإنترنت، والتي تسهل التواصل والتفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين فيها عبر مختلف مناطق العالم إضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى التي تشمل خدمات المراسلة الفورية مشاهدة وتبادل الفيديوهات، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني المدونات، إضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى كمشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وإقامة الصفقات وغيرها من أشكال التفاعل التي تتم داخلها (عبادة، 2016، ص289).

تختلف استخدامات هذه الشبكات بحسب تعدد حاجيات المستخدمين لها، فهناك من يستعملها لمشاركة تفاصيل حياته اليومية من صور وفيديوهات قصد تبادلها مع الأصدقاء، كما توجد فئة أخرى لمستعملي هذه الشبكات تلجأ إليها بغرض نشر الأفكار والآراء والتواصل وهناك من يستخدمها كأداة

تسويقية فعالة لترويج السلع والخدمات، كما استخدمت في السنوات الأخيرة من قبل الباحثين من أجل مشاركة نتائج أبحاثهم (شباب وآخرون، 2018، ص 50).

تطورت شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم وبلغت ذروتها خلال الفترة ما بين 2002 و2004 من خلال ظهور ثلاثة مواقع كان أولها Myspace، تلاه موقع Friendster، ثم موقع Facebook، الذي ظهر عام 2003، والذي أصبح بسرعة من أهم المواقع الاجتماعية وأكثرها شعبية، وظهرت أنواع أخرى من الشبكات الاجتماعية التي تهتم بالصور مثل موقع "فلوكر" الذي ظهر عام 2004، وموقع يوتيوب الذي ظهر عام 2005، ويهتم بنشر مقاطع الفيديو (الأسدودي، 2012، ص 101).

- تشير أحدث الإحصاءات المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي الى ما يلي (الدقموني، 2021):
- أكثر من نصف سكان العالم حالياً، البالغ عددهم 7.87 مليارات نسمة، يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي.
 - 4.80 مليار شخص حول العالم يستخدمون الإنترنت حتى يوليو/تموز 2021، بزيادة 316 مليوناً (7.3%) عن عددهم يمثل هذا الوقت من العام الماضي، ويشكلون ما نسبته 60.9% من سكان العالم.
 - 4.48 مليار شخص يستخدمون شبكات التواصل (بحسب إحصائيات يوليو/تموز 2021) ، ويشكل نسبة 56.8% من سكان العالم.
 - 520 مليون مستخدم جديد انضموا إلى استخدام شبكات التواصل في الـ 12 شهراً الأخيرة من يوليو/تموز 2012.

- تشير تلك الأرقام إلى أن أكثر من 9 من كل 10 مستخدمين للإنترنت يستخدمون الآن شبكات التواصل كل شهر.
- يملك الشخص العادي حسابات على أكثر من 9 شبكات تواصل مختلفة.
- يستخدم الشخص العادي أو يزور بنشاط ما متوسطة 6.6 شبكات او منصات وسائط مختلفة كل شهر، ويقضي ما يقرب من ساعتين و 30 دقيقة باستخدام شبكات التواصل يوميا.
- 91% من مستخدمي شبكات التواصل يصلون إليها عبر أجهزتهم الجواله.
- على فرض أن الناس ينامون ما بين 7 و 8 ساعات يوميا، فإن الأرقام الأخيرة تشير إلى أنهم يمضون نحو 15% من حياة اليقظة يستخدمون شبكات التواصل.
- يمضي العالم أكثر من 10 مليارات ساعة يوميا يستخدم شبكات التواصل، وهذا يعادل نحو 1.2 مليون سنة من عمر الوجود البشري.

ويرى (عثامنة، 2017، ص21-25) أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً:

1. **الفيسبوك:** من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف من يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه ولذلك يشترط في هذا الموقع استعمال الأسماء الحقيقية، وتمنع الأسماء المستعارة والألقاب. يستخدم فيسبوك 2.85 مليار مستخدم نشط شهريا (الدلقموني، 2021).
2. **تويتر:** وهو موقع من مواقع الشبكة الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر، وهو تدوين يسمح بعدد محدود من المداخلات بحد أقصى مائة وأربعين حرفا فقط للرسالة الواحدة، ويمكن إرسال هذه التحديثات مباشرة من تويتر أو على شكل رسائل SMS وهي رسالة نصية مختصرة ترسل عن طريق الهاتف النقال. ويستخدم تويتر 397 مليون مستخدم نشط شهريا (المرجع السابق).

3. **اليوتيوب:** هو ظاهرة ثقافية عالمية، انطلقت منه عشرات الأفكار باستخدام كلمة Tube مقترنة

بالعديد من المسميات لمواقع فيديو دينية وسياسية. تأسس هذا الموقع في بداية عام 2005.

يستخدم يوتيوب 2.29 مليار مستخدم نشط شهريا (مرجع سابق).

4. **إنستغرام:** هو أحد التطبيقات الحديثة التي تم تحديثها وإنشاؤها للهواتف الذكية وأطلق عام

2010م، حيث يتيح هذا التطبيق نشر الصور التي يرغب المستخدم بعرضها وتنزيل مقاطع

الفيديو القصيرة، بالإضافة إلى متابعة حسابات أخرى (التميمي، 2015).

حيث حقق هذا التطبيق نجاحاً هائلاً، مما جعل الفيس بوك يستحوذ عليه في أبريل عام 2012م،

وذلك بقيمة مليار دولار مما جعله أكثر تلائماً مع شبكتها، والاستفادة منه مادياً عبر الإعلانات التي

تظهر لدى المستخدمين (المرجع السابق). يستخدم الانستجرام 1.38 مليار مستخدم نشط شهريا

(الدقموني، 2021).

ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة

قام الباحث بمسح التراث العلمي للدراسات السابقة القريبة من موضوعه البحثي، وبعد الاطلاع

تمكن من إدراج الدراسات التالية:

دراسة Martín & Daries (2014). بعنوان: الترويج السياحي عبر الشبكات الاجتماعية

هدفت الدراسة إلى تحليل الوضع الحالي لاستخدام الإنترنت والشبكات الاجتماعية في الترويج

السياحي في كتالونيا/اسبانيا. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي من خلال مسح لمديري الترويج

السياحي الكتالوني.

أبرزت نتائج الدراسة أن استخدام التقنيات الجديدة غير متكافئ للغاية بين المؤسسات المختلفة، وان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات التجارية في كل منطقة قد شهد قدرًا كبيرًا من الزيادة. ومع ذلك، فإن ممثلي المؤسسات التجارية السياحية الكتالونية يدركون أهمية استخدام الشبكات الاجتماعية والإنترنت للترويج لمؤسساتهم لأن كل منهم لديه موقع على شبكة الإنترنت، و78٪ منهم يمتلكون ملفًا شخصيًا على Facebook و Twitter وقناة YouTube.

1. دراسة مخطارية (2018). بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية دراسة ميدانية لأراء عينة من الوكالات السياحية بولاية ورقلة

تناولت الدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج للسياحة الدينية في الجزائر، ومدى التعرف على آراء الوكالات السياحية في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى فعاليتها في ترويج السياحة الدينية وكذلك معرفة الأدوات والوسائل التي يمكن استخدامها لمشاركة الأفراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على المعوقات التي تحول دون الاستخدام الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي في ترويج للسياحة الدينية، حيث اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي في جانب النظري، والمنهج التحليلي في الاستبيان الذي تم توزيعه كجانب من الدراسة التطبيقية على عينة من الوكالات السياحية.

توصلت الدراسة إلى النتيجة التالية: أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في الترويج بصفة عامة وفي الترويج للسياحة الدينية بصورة أخص، كونها تتيح التواصل والتحاور بين الوكالات السياحية وزبائنهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي دون قيود مكانية ولا زمانية.

2. دراسة الرفاعي (2019). بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، وتكونت عينة الدراسة من (359) سائح وسائحة محليين وعرب، اتبعت هذه

الدراسة المنهج الوصفي المسحي، واعتمدت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة التي جاءت هنا عينة متاحة.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها: وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، وكما وازهرت الدراسة أن غالبية أفراد عينة الدراسة سواء كانوا عرب أو محليين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة من ساعة إلى ساعتين، وأن تطبيق إيمو هو الأكثر استخداماً من قبل السياح العرب والأجانب.

3. دراسة يوسف وآخرون (2019). بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية في الجزائر

هدفت الدراسة إلى التعرف على التنمية السياحية الدينية المستدامة ومرتكزاتها في الجزائر وعلى الترويج السياحي الديني، كما تسعى الدراسة إلى حصر أهم المناطق السياحية الدينية في الجزائر وتحديد دور وسائل الاعلام في التسويق السياحي الديني واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: توضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بمتغيري الدراسة (التنمية السياحية المستدامة والترويج السياحي) ، كما توصلت الدراسة إلى حصر أهم المناطق السياحية الدينية في الجزائر التي يكثر عليها الطلب السياحي الديني من قبل السائحين .

4. دراسة أبو دلو (2020). دور إعلانات الشركات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الأردنية لدى الشباب الجامعي

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور إعلانات الشركات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الأردنية لدى الشباب الجامعي، واعتمدت على المنهج الوصفي

المسحي، وتم الحصول على البيانات من المبحوثين باستخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة للدراسة، حيث بلغت عينة الدراسة (339) طالباً وفق أسلوب العينة المتاحة، وتوصلت الدراسة إلى أن:

(63.1%) من طلبة جامعة اليرموك يتعرضون لإعلانات الشركات السياحية عبر شبكات

التواصل الاجتماعي وأن مستوى تعرضهم "أحياناً" جاء في المرتبة الأولى من حيث درجة التعرض.

جاءت فئة نوع (الإعلانات السياحية الشبابية) في المرتبة الأولى من حيث تفضيل تعرض طلبة

جامعة اليرموك لها بدرجة كبيرة.

جاءت شبكة الفيسبوك في المرتبة الأولى كأكثر الشبكات الاجتماعية تفضيلاً لدى طلبة جامعة

اليرموك في متابعة إعلانات الشركات السياحية.

5. دراسة بالعياشي (2020). بعنوان: مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة السياحية في الجزائر

هدف الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة موقع الفيسبوك كشبكة للتواصل الاجتماعي في

الترويج الإلكتروني للأنشطة السياحية في الجزائر، وذلك من خلال دراسة حالة مؤسسة الترفيه

والتسلية موسنا لاند بارك لولاية مستغانم، حيث تم تحليل منشورات الصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك

لهذه الأخيرة لسنة 2019 م والبالغ عددها 195 منشور، وذلك بالاعتماد على أدوات الدراسة والمتمثلة

في برنامج (EXCEL و 2NVIVO).

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثل أبرزها في الدور الإيجابي والفعال لموقع

الفيسبوك في الترويج للأنشطة السياحية.

ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة

- اختلفت الدراسة الحالية من حيث استخدامها لمنهج المسحي عن دراسات (يوسف 2019، بلعياشي 2020، Martin 2014) وتشابهت بذلك مع دراسات (أبودلو 2020، الرفاعي 2019، مخطارية 2018).

- تميزت الدراسات الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الموضوع البحثي المتناول، حيث تناولت الدراسة الحالية موضوع الترويج للسياحة الدينية في الأردن، واختلفت بذلك مع دراسات (أبو دلو 2020 والرفاعي 2019، و Martin 2018، ويوسف 2019)، بينما تشابهت في ذلك مع دراسة بالعيشي 2020.

- تميزت الدراسة الحالية عن جميع الدراسات السابقة في عينة الدراسة والتي تكونت من السائحين الأجانب، والتي لم تتطرق لها من أي الدراسات السابقة.

- اختلفت الدراسة الحالية من حيث استخدامها للأداة البحثية (الاستبانة والمقابلة المعمقة) عن جميع الدراسات السابقة، بينما تشابهت مع دراسات (أبودلو 2020، الرفاعي 2019، Mrtin 2018) في استخدامها لأداة الاستبانة فقط.

استفاد الباحث الاستفادة من الدراسات السابقة في صياغة مشكلة الدراسة، ووضع أسئلة وأهداف الدراسة، وبناء الفروض الإحصائية، وتطوير أداة الدراسة.

وبعد استعراض الدراسات السابقة، تبين للباحث أن الدراسة الحالية مهمة كونها تتطرق لموضوع

لم يدرس سابقاً وهو السياحة الدينية في الأردن، كما تأتي أهمية الموضوع من كون السياحة بشكل

عام والسياحة الدينية بشكل خاص تشكل مورداً مالياً مهماً يرفد خزينة الدولة الأردنية.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

يشتمل هذا الفصل على منهجية الدراسة، وأهم الإجراءات التي استخدمها الباحث من أجل تنفيذ هذه الدراسة، والتي تمثلت في تحديد مجتمع الدراسة، والطرق التي استخدمت في جمع البيانات التي احتاجت إليها الدراسة، وأهم الأساليب الإحصائية التي تم من خلال تحليل البيانات، وكيفية الوصول إلى نتائج الدراسة.

نوعية الدراسة

تتنمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية والتي تستهدف وصف وتحليل وتقويم خصائص معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأوضاع، وذلك بهدف الوصول إلى معلومات كافية ودقيقة عنها، دون الدخول في أسباب والتحكم فيها (العززي، 2021، ص142).

منهج الدراسة

استخدمت الدراسة منهج مسح جمهور وسائل الاعلام وذلك بهدف الحصول على معلومات واقية عن موضوع الدراسة، والوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها وذلك للاستفادة بها للأغراض العلمية، وفي إطار هذا المنهج لجأ الباحث إلى توظيف الأدوات البحثية التالية:

- الاستبانة
- المقابلة

مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع السياح غير الاردنيين من العرب والأجانب ممن هم متواجدين في المواقع السياحية داخل حدود المملكة الأردنية الهاشمية في وقت اجراء الدراسة، بالإضافة إلى جميع العاملين في هيئة تنشيط قطاع السياحة.

عينة الدراسة

عينة الدراسة الميدانية

تم توزيع الاستبانة على ما مجموعه (159) مفردة من السياح العرب والأجانب من مختلف الشرائح العمرية، والمستويات التعليمية، المتواجدين في المملكة الأردنية الهاشمية. إلا أنه تم استثناء (8) مفردات من عينة الدراسة، لأنهم أجابوا بأنهم لا يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن، ويرى الباحث إن إخراجهم من العينة سيحقق الدقة والموضوعية في النتائج، ويتيح قدر عالٍ من تحقيق أهداف الدراسة بشكل سليم.

وبعد استثناء المفردات التي لا تعتمد إطلاقاً، أصبح المجموع النهائي للعينة (151) مفردة، تعتبر هي العينة الأصلية والممثلة لمجتمع الدراسة، وتم اختيار العينة وفق أسلوب العينة العشوائية القصدية على عدد من زوار أماكن السياحة الدينية وهي:

- جبل نيبو
- السلط (ضريح النبي أيوب والنبي شعيب).
- مكان معركة اليرموك.
- مغطس السيد المسيح.
- عنجرة (كنيسة سيد الجبل).

- أم قيس (مكان مرور السيد المسيح).

والجدول التالي يبين خصائص أفراد عينة الدراسة:

الجدول رقم (3.1)
خصائص أفراد عينة الدراسة

المتغير	البدائل	العدد	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	79	52.3
	أنثى	72	47.7
	المجموع	151	100
الحالة الاجتماعية	أعزب	60	39.7
	متزوج	51	33.8
	مطلق	34	22.5
	أرمل	6	4
	المجموع	151	100
الفئة العمرية	عام (18 - 25)	35	23.2
	عام (26 - 33)	60	39.7
	عام (34-41)	48	31.8
	عام فأكثر (42)	8	5.3
	المجموع	151	100
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فأقل	22	14.6
	دبلوم	51	33.8
	بكالوريوس	65	43
	دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه)	13	8.6
	المجموع	151	100
طبيعة العمل	أعمل بقطاع عام	24	15.9
	أعمل بقطاع خاص	78	51.7
	متقاعد	31	20.5
	لا أعمل	18	11.9
	المجموع	151	100

المتغير	البدايل	العدد	النسبة المئوية%
الدخل الشهري	أقل من (500 دولار) - دخل منخفض	71	47
	(500 - \$1000) - دخل متوسط	73	48.4
	أكثر من \$1000 - دخل مرتفع	7	4.6
	المجموع	151	100

توضح بيانات الجدول رقم (3.1) خصائص أفراد العينة المبحوثة، إذ تكشف النتائج أنه فيما يتعلق بفئة النوع الاجتماعي فقد بلغت نسبة الذكور (52.3%)، أما الإناث فبلغت نسبتهن (47.7%)، وفيما يتعلق بالحالة الاجتماعية فيتضح أن فئة أعزب جاءت بالمرتبة الأولى بما نسبته (39.7%)، تلتها بالمرتبة الثانية فئة متزوج وشكلت مانسبته (33.8%)، أما فئة مطلق شغلت المرتبة الثالثة بنسبة (22.5%)، بينما استقرت فئة أرمل بالمرتبة الرابعة والأخيرة وشكلت ما نسبته (4%).

وبالنسبة للفئة العمرية، فتشير النتائج إلى أن الفئة (26 - 33) عاماً جاءت بالمرتبة الأولى بما نسبته (39.7%)، أما الفئة (34-41) عام فقد شغلت المرتبة الثانية بنسبة (31.8%)، تلتها بالمرتبة الثالثة (18 - 25) عاماً بما نسبته (23.2%)، أما المرتبة الرابعة والأخيرة فجاءت بها الفئة (42) عاماً فأكثر وشكلت ما نسبته (5.3%).

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي تؤكد النتائج السابقة أن فئة بكالوريوس جاءت بالمرتبة الأولى وشكلت ما نسبته (43%)، تلتها بالمرتبة الثانية فئة دبلوم متوسط بنسبة (33.8%)، بينما جاءت فئة ثانوية عامة فأقل بالمرتبة الثالثة وبما نسبته (14.6%)، أما فئة دراسات عليا شكلت مانسبته (8.6%).

أما بالنسبة لطبيعة العمل، فتبين النتائج أن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة هم ممن يعملون بالقطاع الخاص بنسبة (51.7%)، أما المرتبة الثانية فقد تلتها فئة متقاعد بما نسبته (20.5%)، وجاءت فئة أعمل بقطاع حكومي بالمرتبة الثالثة وبنسبة (15.9%)، أما فئة لا أعمل فقد شغلت المرتبة الرابعة والأخيرة وشكلت ما نسبته (11.9%).

وفيما يخص مستوى الدخل الشهري، تثبت النتائج أن أصحاب الدخل المتوسط (500 - \$1000) جاءوا بالمرتبة الأولى بما نسبته (48.4%)، تلاهم في المرتبة الثانية أصحاب الدخل المنخفض أقل من (500 دولار) شكلوا ما نسبته (47%)، أما أصحاب الدخل المرتفع (أكثر من \$1000) فجاءوا بالمرتبة الرابعة وشكلوا أقل نسبة مئوية والتي بلغت (4.6%).

عينة المقابلة المعمقة

تم توزيع استمارة المقابلة المعمقة مع ما مجموعه (4) أشخاص من العاملين في هيئة تنشيط السياحة من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة الخاصة بهذا القسم.

مصادر جمع البيانات

اعتمد الباحث على مصدرين من مصادر جمع البيانات، وهما:

أولاً - المصادر الثانوية: وكان ذلك من خلال الرجوع إلى الكتب العلمية، والدوريات والمجلات العلمية المحكمة، ورسائل الماجستير، ورسائل الدكتوراه، بالإضافة إلى الأوراق العلمية ذات الصلة المقدمة في المؤتمرات المحكمة.

ثانياً - المصادر الأولية (الأساسية): الاستبانة واستمارة المقابلة المعمقة هي المصادر الأساسية التي استخدمها الطالب للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة للإجابة على أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها.

اختبارات أدوات الدراسة

أولاً: اختبار صدق أداة الدراسة

تم اختبار صدق أدوات الدراسة (الاستبانة، استمارة المقابلة المعمقة) من خلال نوعية الصدق الظاهري أو ما يعرف بصدق المحكمين والذي يعني " البحث عما يبدو أن الأداة تقيسه، أي المظهر العام للأداة أو الصورة الخارجية لها من حيث نوع الفقرات وكيفية صياغتها ومدى وضوحها (الزهيري، 2017، ص226).

ووفق هذه النوعية من الصدق، قام الباحث بتصميم الاستبانة، واستمارة المقابلة بصورتها الأولية، ومن ثم عرضها على مجموعة من أهل الخبرة والاختصاص في المجال العلمي، ومجال البحث العلمي، من أجل الحكم على الأدوات من حيث الشكل والمضمون، وإبداء الملاحظات اللازمة لتصبح قابلة للتطبيق والقياس، وقام البحث بإجراء التعديلات المطلوبة. الملحق رقم (1) يوضح قائمة بأسماء المحكمين

ثانياً: اختبار ثبات أداة الدراسة

اعتمد الباحث على طريقة (الاتساق الداخلي) لاستخراج معامل الثبات كرونباخ ألفا وقياس ثبات أداة الدراسة، "إذ تقيس هذه الطريقة معامل الثبات من خلال مدى الاتساق بين فقرات أداة الدراسة (هل الفقرات متجانسة أم لا)، ويتم حساب معامل ثبات لكل مجال من مجالات أداة الدراسة، وكذلك للدرجة الكلية إن لزم، وتعد هذه الطريقة من أنسب الطرق المستخدمة في حساب معاملات الثبات لأدوات البحوث المسحية" (الطيبي وأبو سمرة، 2019، ص73).

الجدول رقم (3.2)
معاملات الثبات (كرونباخ الفا) لمجالات الدراسة

معامل الثبات	المجال
0.90	اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية
0.90	أسباب عدم الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية
0.92	أسباب ودوافع اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية
0.92	شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى السياح الأجانب كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية
0.90	درجة ثقة السياح الأجانب بفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية
0.90	الأماكن السياحية الدينية المفضلة لدى السياح الأجانب لزيارتها في الأردن
0.91	الأثار المعرفية المترتبة من اعتماد السياح الأجانب على شبكات تواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن
0.91	الأثار الوجدانية المترتبة من اعتماد السياح الأجانب على شبكات تواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن
0.91	الأثار السلوكية المترتبة من اعتماد السياح الأجانب على شبكات تواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن
0.90	تقييم السياح الأجانب لفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية
0.91	الأداة ككل

يظهر الجدول رقم (3.2) ان جميع قيم معاملات الثبات بطريقة (كرونباخ الفا) كانت مقبولة لأغراض التطبيق، حيث إنها تراوحت بين (0.90-0.92)، وقد أشارت الدراسات إلى قبول معاملات الثبات وجمعها قيم مقبولة لأغراض التطبيق؛ إذ أشارت معظم الدراسات إلى أن نسبة قبول معامل الثبات (0.75) (Amir & Sonderpandian, 2002).

مقياس الأداة

لتحليل بيانات والإجابة عن أسئلة الدراسة تم الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي في الإجابة عن الأسئلة وذلك حسب الدرجة التالية: درجة (1) تعبر عن درجة موافق (2) تعبر عن درجة محايد، درجة (3) تعبر عن درجة غير موافق.

ولتفسير المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الاستبانة وعلى كل مجال من مجالاتها؛ تم استخدام المعيار الاحصائي الاتي والمبين في الجدول (3.2):

الجدول رقم (3.3)

اختبار مقياس الاستبانة

3	2	1	الدرجة
غير موافق	محايد	موافق	مستوى الموافقة

أما فيما يتعلق بالحدود التي اعتمدها هذه الدراسة عند التعليق على المتوسط الحسابي للمتغيرات الواردة في نموذجها لتحديد درجة الموافقة فقد حدد الباحث ثلاث مستويات هي (مرتفع، متوسط، منخفض) بناءً على المعادلة الآتية:

طول الفترة = (الحد الأعلى للبدل - الحد الأدنى للبدل) / عدد المستويات

$$(1-3) / 3 = 0.66 \text{ وهو المدى}$$

$$1.66 - 1 \text{ (درجة ضعيفة)}$$

$$1.67 - 2.33 \text{ (درجة متوسطة)}$$

$$2.34 - 3 \text{ (درجة مرتفعة)}$$

الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، واختبار صحة الفروض الإحصائية تم

استخدام مجموعة الأساليب الإحصائية التالية من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS):

- 1- التكرارات والنسب المئوية.
- 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 3- اختبار ANONA-One-way لاختبار الفروق الإحصائية للمتغيرات التي تحوي على أكثر من بديلين.
- 4- معامل ارتباط بيرسون.
- 5- معامل الثبات (ألفا كرونباخ).

الفصل الرابع

عرض النتائج

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي قام الباحث بجمعها، حيث تم اعتماد المنهجية التي وردت بالفصل الثالث من الرسالة وذلك لتحديد نوع التحليل والاختبارات الواجب تطبيقها، واستخدم الباحث الاستبانة والمقابلات المعمقة كأداة لجمع البيانات. ولاستخراج النتائج المتعلقة بالدراسة، حيث أجري التحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، واختبار ANONA-One-way، لاختبار الفروق الإحصائية للمتغيرات ومعامل الارتباط بيرسون. وسيتم عرض النتائج بالاعتماد على الإجابة عن أسئلة وفرضيات الدراسة.

المحور الأول: الإجابة على أسئلة الدراسة

أولاً - درجة اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن.

الجدول رقم (4.1)

اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن

المرتبة	%	التكرار	الفئة
الثانية	29.6	47	أعتمد بدرجة كبيرة
الأولى	39.6	63	أعتمد بدرجة متوسطة
الثالثة	25.8	41	أعتمد بدرجة منخفضة
الرابعة	5	8	لا أعتمد على الإطلاق
	100	159	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم (4.1) درجة اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي

كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن، ونلاحظ تفاوتاً ملحوظاً في درجة الاعتماد، إذ

أن بعض السياح يعتمدون بدرجة كبيرة، وبعضه الآخر بدرجة متوسطة، ومنهم بدرجة منخفضة، وهناك نسبة ضئيلة لا تعتمد مطلقاً.

وتفصيلاً، نلاحظ أن غالبية أفراد العينة يعتمدون بدرجة متوسطة على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة، إذ جاءت فئة (أعتمد بدرجة متوسطة) بالمرتبة الأولى، بما مجموعه (63) تكراراً وما نسبته (39.6%).

أما المرتبة الثانية فقد جاء بها فئة (أعتمد بدرجة كبيرة)، بما مجموعه (47) وبما نسبته (29.6%). بينما شغل أفراد عينة الدراسة من السياح الذين يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة منخفضة كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية المرتبة الثالثة بمجموع (41) تكراراً وما نسبته (25.8%). أما أفراد عينة الدراسة الذين (لا يعتمدون على الإطلاق) حازوا على أقل نسبة من المجموع الكلي، بما مجموعه (8) تكراراً وما نسبته (5%).

ولغايات تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن جميع تساؤلات الدراسة بشكل علمي وموضوعي، فسيتم إخراج فئة لا أعتمد على الإطلاق على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن.

إجابة السؤال الأول من الجانب الميداني للدراسة

يعتمد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي (بدرجة متوسطة) كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن.

ثانياً- أسباب عدم الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية

الجدول رقم (4.2)

أسباب عدم الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية

#	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	المرتبة
1.	لأنني لا أتابع شبكات التواصل الاجتماعي	2.75	.601	مرتفعة	الأولى
2.	لأنها مليئة بالشائعات والمعلومات المضللة حول الأماكن السياحية الدينية في الأردن	2.51	.731	مرتفعة	الرابعة
3.	لأنها تبالغ في تقديم المعلومات حول الأماكن السياحية الدينية في الأردن	2.66	.614	مرتفعة	الثانية
4.	لدي اهتمام بمتابعة الاخبار والموضوعات المتعلقة بالسياحة الدينية في الأردن ولكن عبر وسائل التواصل الأخرى غير القيسبوك	2.53	.804	مرتفعة	الثالثة
5.	لا أثق بالمعلومات المرتبطة بالأماكن السياحية الدينية في الأردن	1.66	.912	منخفضة	السابعة
6.	لأنني اعتمد على وسائل الإعلام الأخرى للحصول على المعلومات حول الأماكن السياحية الدينية في الأردن	2.45	.828	مرتفعة	الخامسة
7.	صعوبة الوصول إلى المحتوى المتعلق بالأماكن السياحية الدينية في الأردن	2.14	.963	متوسطة	السادسة
	المتوسط الحسابي العام	2.38	0.78	مرتفعة	

تشير بيانات الجدول رقم (4.2) إلى أسباب عدم الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية، وتوضح النتائج أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة بلغ (2.38) وانحراف معياري يُقدر بـ (0.78) وبمقارنة هذا المتوسط مع المقياس الرئيس للدراسة نجد أنه يشكل درجة مرتفعة، مما يعني أن غالبية أفراد العينة اتجهوا للموافقة على عبارات الدراسة، كما تبين النتائج أن العبارات تراوحت بين متوسط حسابي (1.66 – 2.75).

وتفصيلاً، فإن العبارة رقم (1)، وهي (لأنني لا أتابع شبكات التواصل الاجتماعي) تصدرت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.75)، ويشكل الوزن النسبي لهذه العبارة درجة مرتفعة في

إجابات أفراد عينة الدراسة، تلتها بالمرتبة الثانية العبارة رقم (3) وهي (لأنها تبالغ في تقديم المعلومات حول الأماكن السياحية الدينية في الأردن) بمتوسط حسابي مقداره (2.66)، ويشكل الوزن النسبي لهذه العبارة درجة مرتفعة في إجابات أفراد عينة الدراسة.

بينما شغلت العبارة رقم (4) المرتبة الثالثة وهي (لدي اهتمام بمتابعة الاخبار والموضوعات المتعلقة بالسياحة الدينية في الأردن عبر وسائل التواصل الأخرى) بمتوسط حسابي مقداره (2.53) ويشكل الوزن النسبي لهذه العبارة درجة مرتفعة في إجابات أفراد عينة الدراسة. وجاءت العبارة رقم (2) وهي (لأنها مليئة بالشائعات والمعلومات المضللة حول الأماكن السياحية الدينية في الأردن) بالمرتبة الرابعة على القائمة، حيث بلغ متوسطها الحسابي ما مقداره (2.51)، ويمثل الوزن النسبي لهذه العبارة درجة مرتفعة في إجابات أفراد عينة الدراسة. بينما جاءت العبارة رقم (6) في المرتبة الخامسة وهي (لأنني اعتمد على وسائل الإعلام الأخرى للحصول على المعلومات حول الأماكن السياحية الدينية في الأردن) بمتوسط حسابي مقداره (2.46) وتلتها في المرتبة السادسة العبارة رقم (7) وهي (صعوبة الوصول إلى المحتوى المتعلق بالأماكن السياحية الدينية في الأردن) بمتوسط حسابي بلغ (2.14). وشكل الوزن النسبي لهذه العبارة درجة متوسطة. بينما شغلت العبارة رقم (5) وهي (لا أثق بالمعلومات المرتبطة بالأماكن السياحية الدينية في الأردن) المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي مقداره (1.66) ويمثل الوزن النسبي لهذه العبارة درجة ضعيفة.

إجابة السؤال الثاني

إن عدم متابعة شبكات التواصل الاجتماعي من أهم أسباب عدم الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي مصدراً للمعلومات حول السياحة الدينية.

ثالثاً- أسباب ودوافع اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن.

الجدول (4.3)

أسباب ودوافع اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن

#	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	المرتبة
1.	لأن شبكات التواصل الاجتماعي تمتلك عناصر تفاعلية تمكنني من التفاعل والتعليق ومشاركة الموضوع	2.38	.855	مرتفعة	السادسة
2.	أرى أن شبكات التواصل الاجتماعي تتمتع بالمصداقية العالية لأنها شعبية وجماهيرية أكثر من غيرها من الوسائل	2.58	.760	مرتفعة	الثالثة
3.	لأنها تقوم بالتحديث المستمر للموضوعات المتعلقة بالسياحة الدينية في الأردن	2.39	.836	مرتفعة	الخامسة
4.	لأنني أتمكن من رؤية آراء وتعليقات الزوار حول أماكن السياحة الدينية التي أود زيارتها	2.47	.858	مرتفعة	الرابعة
5.	هناك معلومات متوفرة في شبكات التواصل الاجتماعي حول الأماكن السياحية في الأردن غير موجودة في وسائل الاتصال الأخرى	2.59	.811	مرتفعة	الثانية
6.	لأن شبكات التواصل الاجتماعي تزود المتلقي بالصور والفيديوهات حول أماكن السياحة الدينية في الأردن وهو ما يشكل عنصر جذب وتشجيع لزيارتها	2.73	.679	مرتفعة	الأولى
7.	من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أتمكن من الحصول على العروض التي تقدمها مكاتب السياحة لزيارة الأماكن السياحية الدينية في الأردن	2.27	.727	متوسطة	الثامنة
8.	تعرفني شبكات التواصل الاجتماعي على أماكن سياحة دينية لم أكن أعرفها من قبل في الأردن	2.36	.830	مرتفعة	السابعة
	المتوسط الحسابي العام	2.83	0.78		

توضح بيانات الجدول رقم (4.3) أسباب ودوافع اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل

الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن، وتشير النتائج إلى أن المتوسط

العام لإجابات أفراد العينة بلغ (2.38) وبانحراف معياري يُقدر بـ (0.78) وبمقارنة هذا المتوسط مع المقياس الرئيس للدراسة نجد أنه يشكل درجة مرتفعة، مما يعني أن غالبية أفراد العينة اتجهوا للموافقة على عبارات الدراسة، كما تبين النتائج أن العبارات تراوحت بين متوسط حسابي (2.73) - (2.27).

وتفصيلاً، فإن العبارة رقم (6)، وهي (لأن شبكات التواصل الاجتماعي تزود المتلقي بالصور والفيديوهات حول أماكن السياحة الدينية في الأردن وهو ما يشكل عنصر جذب وتشجيع لزيارتها) تصدرت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.73)، ويشكل الوزن النسبي لهذه العبارة درجة مرتفعة في إجابات أفراد عينة الدراسة، تلتها بالمرتبة الثانية العبارة رقم (5) وهي (هناك معلومات متوافرة في شبكات التواصل الاجتماعي حول الأماكن السياحية في الأردن غير موجودة في وسائل الاتصال الأخرى) بمتوسط حسابي مقداره (2.59)، ويشكل الوزن النسبي لهذه العبارة درجة مرتفعة في إجابات أفراد عينة الدراسة.

بينما شغلت العبارة رقم (2) المرتبة الثالثة وهي (أرى أن شبكات التواصل الاجتماعي تتمتع بالمصداقية العالية لأنها شعبية وجماهيرية أكثر من غيرها من الوسائل) بمتوسط حسابي مقداره (2.58) ويشكل الوزن النسبي لهذه العبارة درجة مرتفعة في إجابات أفراد عينة الدراسة.

وجاءت العبارة رقم (4) وهي (لأنني أتمكن من رؤية آراء وتعليقات الزوار حول أماكن السياحة الدينية التي أود زيارتها) بالمرتبة الرابعة على القائمة، حيث بلغ متوسطها الحسابي ما مقداره (2.47)، ويمثل الوزن النسبي لهذه العبارة درجة مرتفعة في إجابات أفراد عينة الدراسة.

بينما جاءت العبارة رقم (3) في المرتبة الخامسة وهي (لأنها تقوم بالتحديث المستمر للموضوعات المتعلقة بالسياحة الدينية في الأردن) بمتوسط حسابي مقداره (2.39) ويمثل الوزن النسبي لهذه

العبارة درجة مرتفعة في إجابات أفراد عينة الدراسة وتلتها في المرتبة السادسة العبارة رقم (1) وهي (لأن شبكات التواصل الاجتماعي تمتلك عناصر تفاعلية تمكنني من التفاعل والتعليق ومشاركة الموضوع) بمتوسط حسابي بلغ (2.38). وشكل الوزن النسبي لهذه العبارة درجة مرتفعة.

بينما شغلت العبارة رقم (8) وهي (تعرفني شبكات التواصل الاجتماعي على أماكن سياحة دينية لم أكن أعرفها من قبل في الأردن) المرتبة السابعة بمتوسط حسابي مقداره (2.37) ويمثل الوزن النسبي لهذه العبارة درجة مرتفعة، في حين جاءت العبارة رقم (7) وهي (من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أتمكن من الحصول على العروض التي تقدمها مكاتب السياحة لزيارة الأماكن السياحية الدينية في الأردن) بالمرتبة الثامنة والأخيرة بمتوسط حسابي مقداره (2.27) وهو ما شكل درجة متوسطة.

إجابة السؤال الثالث

يعتبر بعد تزويد المتلقي بالصور والفيديوهات حول الأماكن السياحية المختلفة من أهم أسباب ودوافع اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي مصدراً للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن ما يشكل عنصر جذب وتشجيع لزيارتها. رابعاً- شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى السياح الأجانب كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن.

الجدول رقم (4.4)

شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى السياح الأجانب كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن

#	شبكات التواصل الاجتماعي	التكرار	%	المرتبة
1.	الفيسبوك	75	22.5	الثانية
2.	تويتر	67	20.1	الثالثة
3.	انستجرام	82	24.6	الأولى
4.	يوتيوب	57	17.1	الرابعة
5.	لنكد إن	28	8.4	الخامسة

#	شركات التواصل الاجتماعي	التكرار	%	المرتبة
.6	Pinterest	18	5.4	السادسة
.7	جوجل بلاس	9	2.7	السابعة
	المجموع الكلي	333	100	

* سُمح لأفراد العينة المبحوثة في هذا السؤال من اختيار أكثر من بديل

تبين بيانات الجدول رقم (4.4) قائمة شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى السياح الأجانب كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن، ويلاحظ من السابق اختلاف النسب المئوية في تفضيل أفراد عينة الدراسة لكل شبكة من الشبكات المذكورة.

وبالعودة إلى النتائج السابقة، نجد أن استجرام احتل المرتبة الأولى على القائمة بما مجموعه (82) تكراراً وما نسبته (24.6%).

أما المرتبة الثانية فقد شغلها موقع (الفيسبوك)، بما مجموعه (75) تكراراً وما نسبته (22.5%)، تلتها بالمرتبة الثالثة شبكة تويتر بتكرار بلغ مجموعه (67) وما نسبته (20.1%).

أما موقع اليوتيوب فقد جاء بالمرتبة الرابعة بما مجموعه (57) تكراراً وبنسبة مئوية وصلت إلى (17.1%)، تلاه بالمرتبة الخامسة موقع (لينكد إن) بتكرار مجموعه (28) وما نسبته (8.4%)، وفيما يخص (Pinterest) جاء بالمرتبة السادسة وشكل ما مجموعه (18) تكرار، وبنسبة مئوية تساوي (5.4%).

بينما شغل موقع جوجل بلاس المرتبة السابعة والأخيرة بما مجموعه (9) تكرارات وبما نسبته (2.7%).

إجابة السؤال الرابع

يعد موقع انستجرام أهم مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى السياح الأجانب كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن.

خامساً - درجة ثقة السياح الأجانب بفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن.

الجدول رقم (4.5)

درجة ثقة السياح الأجانب بفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن

المرتبة	%	التكرار	درجة الثقة
الثالثة	16.6	25	أثق بدرجة كبيرة
الأولى	45	68	أثق بدرجة متوسطة
الثانية	30.5	46	أثق بدرجة قليلة
الرابعة	7.9	12	لا أثق على الإطلاق
	100	151	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم (4.5) درجة ثقة السياح الأجانب بفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي

كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن، إذ تكشف النتائج عن تنوع في درجات الثقة لأفراد العينة المبحوثة.

وبالعودة إلى النتائج السابقة، يتضح أن غالبية أفراد العينة المبحوثة يتقنون بدرجة متوسطة

بشبكات التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بحصولهم على المعلومات حول السياحة الدينية في الأردن،

إذ شكلت فئة (أثق بدرجة متوسطة) ما مجموعه (68) تكراراً وبما نسبته (45%).

أما أفراد العينة المبحوثة ممن يتقنون بدرجة قليلة فجاءوا بالمرتبة الثانية بما مجموعه (46) تكراراً

وما نسبته (35.5%)، تلاهم الأفراد الذين يتقنون بدرجة كبيرة بالمرتبة الثالثة بمجموع تكرارات بلغ

(25) وبنسبة مئوية تساوي (16.6%)، أما الذين لا يتقون مطلقاً فشغلوا المرتبة الرابعة والأخيرة بما مجموعه (12) تكراراً وبما نسبته (7.9%).

إجابة السؤال الخامس

درجة ثقة السياح الأجانب بفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن متوسطة.

سادساً - الأماكن السياحية الدينية المفضلة لدى السياح الأجانب

الجدول رقم (4.6)

الأماكن السياحية الدينية المفضلة لدى السياح الأجانب لزيارتها في الأردن

#	الأماكن السياحية الدينية	التكرار	%	المرتبة
1.	مكان مرور السيد المسيح في أم قيس	36	10.5	الخامسة
2.	مغطس السيد المسيح	48	14	الثالثة
3.	جبل نيبو	61	17.7	الأولى
4.	كنيسة سيدة الجبل في عنجرة	47	13.7	الرابعة
5.	تل مار إلياس	54	15.7	الثانية
6.	مكاور	29	8.4	السابعة
7.	البحر الميت	35	10.2	السادسة
8.	ضريح النبي أيوب، وضريح النبي شعيب والد زوجة موسى، وأضرحة جاد وأشر أولاد أيوب في السلط	17	4.9	الثامنة
9.	مكان معركة الكرامة	16	4.7	التاسعة
10.	ضريح جعفر بن أبي طالب، ومقام زيد بن حارثة، عبد الله بن رواحة في وادي الأردن	1	0.2	العاشرة
	المجموع الكلي	344	100	

تبين بيانات الجدول رقم (4.6) الأماكن السياحية الدينية المفضلة لدى السياح الأجانب لزيارتها

في الأردن، ويلاحظ من السابق اختلاف النسب المئوية في تفضيل أفراد عينة الدراسة للأماكن السياحية الدينية المذكورة.

وبالعودة إلى النتائج السابقة، نجد أن جبل نيبو احتل المرتبة الأولى على القائمة بما مجموعه (61) تكراراً وما نسبته (17.7%).

أما المرتبة الثانية فقد شغلها تل مار إلياس، بما مجموعه (54) تكراراً وما نسبته (15.7%)، تلاها بالمرتبة الثالثة مغطس السيد المسيح بتكرار بلغ مجموعه (48) وما نسبته (14%).

أما كنيسة سيده الجبل في عنجرة فقد جاءت بالمرتبة الرابعة بما مجموعه (47) تكراراً وبنسبة مئوية وصلت إلى (13.7%)، تلاها بالمرتبة الخامسة كنيسة سيده الجبل في عنجرة بتكرار مجموعه (36) وما نسبته (10.5%)، وفيما يخص البحر الميت فقد جاء بالمرتبة السادسة وشكلت ما مجموعه (35) تكرار، وبنسبة مئوية تساوي (10.2%).

وجاءت مكاور في المرتبة السابعة بما مجموعه (29) وبما نسبته (8.4%)، بينما شغلت الأماكن (ضريح النبي أيوب، وضريح النبي شعيب والد زوجة موسى، وأضرحة جاد وأشر أولاد أيوب في السلط، مكان معركة الكرامة، وضريح جعفر بن أبي طالب، ومقام زيد بن حارثة، عبد الله بن رواحة في وادي الأردن) بالمراتب الأخيرة من القائمة لم تصل أي منها إلى ما نسبته (5%).

إجابة السؤال السادس

يعد جبل نيبو من الأماكن السياحية الدينية المفضلة لدى السياح الأجانب لزيارتها في الأردن 1
7 نتائج الآثار المعرفية المترتبة من اعتماد السياح الأجانب على شبكات تواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن

الجدول رقم (4.7)

نتائج الآثار المعرفية المترتبة من اعتماد السياح الأجانب على شبكات تواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن

المرتبة	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
الثانية	مرتفعة	0.46	2.53	1. زودتني بالمعلومات الكافية حول أماكن السياحة الدينية في الأردن وأمدتني بمعلومات جديدة لم أكن أعرفها من قبل
الأولى	مرتفعة	0.230	2.73	2. سلطت الضوء على أهمية الأماكن السياحية الدينية في الأردن والتي لم تكن ضمن دائرة معرفتي أو اهتماماتي.
الخامسة	متوسطة	1.26	2.26	3. إزالة الغموض حول بعض الأماكن السياحية الدينية الأردنية
الرابعة	مرتفعة	0.96	2.44	4. عملت على ترتيب أجندة أولوياتي تجاه أماكن السياحة الدينية في الأردن
الثالثة	مرتفعة	0.78	2.47	5. كونت لدي اتجاهات وآراء إزاء بعض أماكن السياحة الدينية في الأردن
-	مرتفعة	0.73	2.49	المتوسط العام

تظهر بيانات الجدول رقم (4.7) نتائج الآثار المعرفية المترتبة من اعتماد السياح الأجانب على شبكات تواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن، وتؤكد النتائج على أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة بلغ (2.49) وبانحراف معياري يُقدر بـ (0.73) وبمقارنة هذا المتوسط مع المقياس الرئيس للدراسة نجد أنه يشكل درجة مرتفعة، مما يعني أن غالبية أفراد العينة اتجهوا للموافقة على عبارات الدراسة، كما تبين النتائج أن العبارات تراوحت بين متوسط حسابي (2.26 - 2.73).

وتفصيلاً، فإن العبارة رقم (2)، وهي (سلطت الضوء على أهمية الأماكن السياحية الدينية في الأردن والتي لم تكن ضمن دائرة معرفتي أو اهتماماتي) تصدرت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ

(2.73)، ويشكل الوزن النسبي لهذه العبارة درجة مرتفعة في إجابات أفراد عينة الدراسة ، تلتها بالمرتبة الثانية العبارة رقم (1) وهي (زودتني بالمعلومات الكافية حول أماكن السياحة الدينية في الأردن وأمدتني بمعلومات جديدة لم أكن أعرفها من قبل) بمتوسط حسابي مقداره (2.53)، ويشكل الوزن النسبي لهذه العبارة درجة مرتفعة في إجابات أفراد عينة الدراسة.

بينما شغلت العبارة رقم (5) المرتبة الثالثة وهي (كونت لدي اتجاهات وآراء نحو بعض أماكن السياحة الدينية في الأردن) بمتوسط حسابي مقداره (2.47) ويشكل الوزن النسبي لهذه العبارة درجة مرتفعة في إجابات أفراد عينة الدراسة.

وجاءت العبارة رقم (4) وهي (عملت على ترتيب أجندة أولوياتي تجاه أماكن السياحة الدينية في الأردن) بالمرتبة الرابعة على القائمة، حيث بلغ متوسطها الحسابي ما مقداره (2.44)، ويمثل الوزن النسبي لهذه العبارة درجة مرتفعة في إجابات أفراد عينة الدراسة.

بينما جاءت العبارة رقم (3) في المرتبة الخامسة والأخيرة وهي (إزالة الغموض حول بعض الأماكن السياحية الدينية الأردنية) بمتوسط حسابي مقداره (2.26) ويمثل الوزن النسبي لهذه العبارة درجة متوسطة في إجابات أفراد عينة الدراسة.

7 |2 نتائج الآثار الوجدانية المترتبة من اعتماد السياح الأجانب على شبكات تواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن

الجدول رقم (4.8)

نتائج الآثار الوجدانية المترتبة من اعتماد السياح الأجانب على شبكات تواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن

المرتبة	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
الرابعة	مرتفعة	1.10	2.39	1- شعرت بالتشجيع والحماس لزيارة الأماكن السياحية الدينية في الأردن
الأولى	مرتفعة	0.24	2.66	2- إن متابعتي للأماكن السياحية الدينية في الأردن عبر شبكات التواصل الاجتماعي جعلتني بالفخر والاعتزاز لمعتقداتي الدينية
الخامسة	متوسطة	1.22	1.93	3- الشعور بالرضا على الواقع الحالي للأماكن السياحية الدينية في الأردن
الثانية	مرتفعة	0.78	2.59	4- الشعور بالانتماء الوطني نظراً لوجود هذه الأماكن السياحية الدينية في الأردن
الثالثة	مرتفعة	1.03	2.48	5- عدم الخوف والاطمئنان على مستقبل الأردن سياحياً نظراً لوجود هذه الأماكن السياحية الدينية في الأردن
-	مرتفعة	0.87	2.41	المتوسط العام

تبين بيانات الجدول رقم (4.8) نتائج الآثار الوجدانية المترتبة من اعتماد السياح الأجانب على شبكات تواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن، وتؤكد النتائج على أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة بلغ (2.41) وبانحراف معياري يُقدر بـ (0.87) وبمقارنة هذا المتوسط مع المقياس الرئيس للدراسة نجد أنه يشكل درجة مرتفعة، مما يعني أن غالبية أفراد العينة اتجهوا للموافقة على عبارات الدراسة، كما تبين النتائج أن العبارات تراوحت بين متوسط حسابي (1.93 - 2.66).

وتفصيلاً، فإن العبارة رقم (2)، وهي (إن متابعتي للأماكن السياحية الدينية في الأردن عبر شبكات التواصل الاجتماعي جعلتني بالفخر والاعتزاز لمعتقداتي الدينية) تصدرت المرتبة الأولى

بمتوسط حسابي بلغ (2.66)، ويشكل الوزن النسبي لهذه العبارة درجة مرتفعة في إجابات أفراد عينة الدراسة، تلتها بالمرتبة الثانية العبارة رقم (4) وهي (الشعور بالانتماء الوطني نظراً لوجود هذه الأماكن السياحية الدينية في الأردن) بمتوسط حسابي مقداره (2.59)، ويشكل الوزن النسبي لهذه العبارة درجة مرتفعة في إجابات أفراد عينة الدراسة.

بينما شغلت العبارة رقم (5) المرتبة الثالثة وهي (عدم الخوف والاطمئنان على مستقبل الأردن سياحياً نظراً لوجود هذه الأماكن السياحية الدينية في الأردن) بمتوسط حسابي مقداره (2.48) ويشكل الوزن النسبي لهذه العبارة درجة مرتفعة في إجابات أفراد عينة الدراسة.

وجاءت العبارة رقم (1) وهي (شعرت بالتشجيع والحماس لزيارة الأماكن السياحية الدينية في الأردن) بالمرتبة الرابعة على القائمة، حيث بلغ متوسطها الحسابي ما مقداره (2.39)، ويمثل الوزن النسبي لهذه العبارة درجة مرتفعة في إجابات أفراد عينة الدراسة.

بينما جاءت العبارة رقم (3) في المرتبة الخامسة والأخيرة وهي (الشعور بالرضا على الواقع الحالي للأماكن السياحية الدينية في الأردن) بمتوسط حسابي مقداره (1.93) ويمثل الوزن النسبي لهذه العبارة درجة متوسطة في إجابات أفراد عينة الدراسة.

3 | 7 نتائج الآثار السلوكية المترتبة من اعتماد السياح الأجانب على شبكات تواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن

الجدول رقم (4.9)

نتائج الآثار السلوكية المترتبة من اعتماد السياح الأجانب على شبكات تواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن

المرتبة	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
الرابعة	مرتفعة	1.25	2.43	1. جعلتني أزور بعض الاماكن السياحية الدينية في الأردن بسبب نجاح شبكات التواصل الاجتماعي بالترويج لها
الثانية	مرتفعة	1.20	2.48	2. قمت بمشاركة صور وفيديوهات أماكن السياحة الدينية مع أصدقائي وأهلي وزملائي بالعمل
السادسة	متوسطة	1.32	1.92	3. لم أتخذ أي موقف إزاء ما تابعته في مواقع التواصل الاجتماعي حول الأماكن السياحية في الأردن
الأولى	مرتفعة	1.19	2.68	4. إبداء الرأي من خلال الكتابة ونشر المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي حول الأماكن السياحية الدينية في الأردن
الخامسة	متوسطة	1.31	2.33	5. قمت بمشاركة صور وفيديوهات أماكن السياحة الدينية مع أصدقائي وأهلي وزملائي بالعمل
الثالثة	مرتفعة	1.22	2.46	6. لم أتخذ أي موقف إزاء ما تابعته في مواقع التواصل الاجتماعي
-	مرتفعة	1.24	2.38	المتوسط العام

تبين بيانات الجدول رقم (4.9) نتائج الآثار السلوكية المترتبة من اعتماد السياح الأجانب على

شبكات تواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن، وتؤكد النتائج على

أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة بلغ (2.38) وبانحراف معياري يُقدر بـ (1.24) وبمقارنة

هذا المتوسط مع المقياس الرئيس للدراسة نجد أنه يشكل درجة مرتفعة، مما يعني أن غالبية أفراد

العينة اتجهوا للموافقة على عبارات الدراسة، كما تبين النتائج أن العبارات تراوحت بين متوسط حسابي

(1.92 – 2.68).

وتفصيلاً، فإن العبارة رقم (4)، وهي (إبداء الرأي من خلال الكتابة ونشر المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي حول الأماكن السياحية الدينية في الأردن) تصدرت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.68)، ويشكل الوزن النسبي لهذه العبارة درجة مرتفعة في إجابات أفراد عينة الدراسة، تلتها بالمرتبة الثانية العبارة رقم (2) وهي (قمت بمشاركة صور وفيديوهات أماكن السياحة الدينية مع أصدقائي وأهلي وزملائي بالعمل) بمتوسط حسابي مقداره (2.48)، ويشكل الوزن النسبي لهذه العبارة درجة مرتفعة في إجابات أفراد عينة الدراسة، بينما شغلت العبارة رقم (6) المرتبة الثالثة وهي (لم أتخذ أي موقف إزاء ما تابعت في مواقع التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي مقداره (2.46) ويشكل الوزن النسبي لهذه العبارة درجة مرتفعة في إجابات أفراد عينة الدراسة.

وجاءت العبارة رقم (1) وهي (جعلتني أزور بعض الأماكن السياحية الدينية في الأردن بسبب نجاح شبكات التواصل الاجتماعي بالترويج لها بالمرتبة الرابعة على القائمة، حيث بلغ متوسطها الحسابي ما مقداره (2.43)، ويمثل الوزن النسبي لهذه العبارة درجة مرتفعة في إجابات أفراد عينة الدراسة.

بينما جاءت العبارة رقم (5) في المرتبة الخامسة وهي (قمت بمشاركة صور وفيديوهات أماكن السياحة الدينية مع أصدقائي وأهلي وزملائي بالعمل) بمتوسط حسابي مقداره (2.33) ويمثل الوزن النسبي لهذه العبارة درجة متوسطة في إجابات أفراد عينة الدراسة، وشغلت العبارة رقم (3) المرتبة السادسة والأخيرة وهي (لم أتخذ أي موقف إزاء ما تابعت في مواقع التواصل الاجتماعي حول الأماكن السياحية في الأردن) بمتوسط حسابي مقداره (1.92) إذ يشكل هذا الوزن النسبي لهذه العبارة درجة متوسطة في إجابات أفراد عينة الدراسة.

إجابة السؤال السابع

إن الآثار المترتبة من اعتماد السياح الأجانب على شبكات تواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن جاءت كما يلي:

- الآثار المعرفية: سلطت الضوء على أهمية الأماكن السياحية الدينية في الأردن والتي لم تكن ضمن دائرة معرفة أو اهتمامات السياح الأجانب.
- الآثار الوجدانية: جعلت السياح الأجانب يشعرون بالفخر والاعتزاز لمعتقداتي الدينية.
- الآثار السلوكية: إبداء الرأي من خلال الكتابة ونشر المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي حول الأماكن السياحية الدينية في الأردن.

ثامناً - تقييم السياح الأجانب لفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن.

الجدول رقم (4.10)

تقييم السياح الأجانب لفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن

#	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	المرتبة
1.	أثبتت شبكات التواصل الاجتماعي فاعليتها في الترويج للسياحة الدينية	2.52	0.570	مرتفعة	الثانية
2.	ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي بزيادة عدد السياح إلى المناطق الدينية في الأردن	2.43	0.900	مرتفعة	الثالثة
3.	نجحت شبكات التواصل الاجتماعي في توفير معلومات شاملة ووافية حول الأماكن السياحية الدينية في الأردن	2.12	1.33	متوسطة	السادسة
4.	تقوم شبكات التواصل الاجتماعي على عنصر الاتصال الشخصي وهو ما ساهم في إنجاحها بعمل الترويج للسياحة الدينية	2.21	1.29	متوسطة	الخامسة

#	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	المرتبة
5.	تمكنت شبكات التواصل الاجتماعي من توظيف خصائصها التي تميزها عن غيرها بشكل فاعل في الترويج للسياحة الدينية في الأردن	2.29	1.27	متوسطة	الرابعة
6.	تعد شبكات التواصل الاجتماعي مكاناً لتبادل الخبرات والآراء حول الأماكن السياحية في الأردن	2.54	0.400	مرتفعة	الأولى
	المتوسط العام	2.35	0.96	مرتفعة	-

تشير بيانات الجدول رقم (4.10) تقييم السياح الأجانب لفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن، وتظهر النتائج أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة بلغ (2.35) وانحراف معياري يُقدر بـ (0.96) وبمقارنة هذا المتوسط مع المقياس الرئيس للدراسة نجد أنه يشكل درجة مرتفعة، مما يعني أن غالبية أفراد العينة اتجهوا للموافقة على عبارات الدراسة، كما تبين النتائج أن العبارات تراوحت بين متوسط حسابي (2.54 - 2.12).

وتفصيلاً، فإن العبارة رقم (6)، وهي (تعد شبكات التواصل الاجتماعي مكاناً لتبادل الخبرات والآراء حول الأماكن السياحية في الأردن) تصدرت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.54)، ويشكل الوزن النسبي لهذه العبارة درجة مرتفعة في إجابات أفراد عينة الدراسة، تلتها بالمرتبة الثانية العبارة رقم (1) وهي (أثبتت شبكات التواصل الاجتماعي فاعليتها في الترويج للسياحة الدينية) بمتوسط حسابي مقداره (2.52)، ويشكل الوزن النسبي لهذه العبارة درجة مرتفعة في إجابات أفراد عينة الدراسة.

بينما شغلت العبارة رقم (2) المرتبة الثالثة وهي (ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي بازدياد عدد السياح إلى المناطق الدينية في الأردن) بمتوسط حسابي مقداره (2.43) ويشكل الوزن النسبي لهذه العبارة درجة مرتفعة في إجابات أفراد عينة الدراسة.

وجاءت العبارة رقم (5) وهي (تمكنت شبكات التواصل الاجتماعي من توظيف خصائصها التي تميزها عن غيرها بشكل فاعل في الترويج للسياحة الدينية في الأردن) بالمرتبة الرابعة على القائمة، حيث بلغ متوسطها الحسابي ما مقداره (2.29)، ويمثل الوزن النسبي لهذه العبارة درجة متوسطة في إجابات أفراد عينة الدراسة.

بينما جاءت العبارة رقم (4) في المرتبة الخامسة وهي (تقوم شبكات التواصل الاجتماعي على عنصر الاتصال الشخصي وهو ما ساهم في نجاحها بعمل الترويج للسياحة الدينية) بمتوسط حسابي مقداره (2.21) ويمثل الوزن النسبي لهذه العبارة درجة متوسطة في إجابات أفراد عينة الدراسة وتلتها في المرتبة السادسة العبارة رقم (3) وهي (نجحت شبكات التواصل الاجتماعي في توفير معلومات شاملة ووافية حول الأماكن السياحية الدينية في الأردن) بمتوسط حسابي بلغ (2.12). وشكل الوزن النسبي لهذه العبارة درجة متوسطة في إجابات أفراد عينة الدراسة.

إجابة السؤال الثامن

قيم السياح الأجانب شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن بأنها تعد مكاناً لتبادل الخبرات والآراء حول الأماكن السياحية في الأردن.

المحور الثاني: نتائج اختبار الفروض الإحصائية

الفرض الأول

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن تعزى للمتغيرات الديموغرافية التالية (النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، الفئة العمرية).

الجدول رقم (4.11)

الفروق الإحصائية في درجة اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن تعزى للمتغيرات الديموغرافية التالية (النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، الفئة العمرية)

اختبار LSD لمعرفة الفروق لصالح أي فئة	مستوى الدلالة وفقاً لاختبار ANOVA	الفئة	درجة الاعتماد
-	0.12	النوع الاجتماعي	
البكالوريوس	0.000	المستوى التعليمي	
-	0.23	الفئة العمرية	

مستوى الدلالة 0.05 فأقل

تظهر بيانات الجدول رقم (4.11) الفروق الإحصائية في درجة اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن تعزى للمتغيرات الديموغرافية التالية (النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، الفئة العمرية)، وتشير بيانات الجدول السابق، إلى أنه تم التوصل إلى ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن تعزى للمتغير الديموغرافي النوع الاجتماعي، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.12) وهو أكبر من المستوى (0.05) ، وبالتالي فهو غير دال إحصائياً .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن تعزى للمتغير الديموغرافي المستوى التعليمي، حيث بلغ مستوى الدلالة عندها (0.000) ويعتبر هذا المستوى ذو دلالة لأنه أقل من المستوى (0.05)، وأشار اختبار LSD إلى أن الفروق كانت لصالح فئة البكالوريوس.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن تعزى للمتغير الديموغرافي الفئة العمرية، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.23) وهو أكبر من المستوى (0.05)، وبالتالي فهو غير دال إحصائياً.

الفرض الثاني

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة ثقة السياح الأجانب بفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن تعزى للمتغيرات الديموغرافية التالية (النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، الفئة العمرية).

الجدول رقم (4.12)

الفروق الإحصائية في درجة ثقة السياح الأجانب بفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن تعزى للمتغيرات الديموغرافية التالية (النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، الفئة العمرية)

الفئة	مستوى الدلالة وفقاً لاختبار ANOVA	لمعرفة LSD اختبار الفروق لصالح أي فئة
النوع الاجتماعي	0.05	أنثى
المستوى التعليمي	0.003	البكالوريوس
الفئة العمرية	0.100	-

مستوى الدلالة 0.05 فأقل

تبين بيانات الجدول رقم (4.12) الفروق الإحصائية في درجة ثقة السياح الأجانب بفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن تعزى للمتغيرات الديموغرافية التالية (النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، الفئة العمرية)، وتشير بيانات الجدول السابق، إلى أنه تم التوصل إلى ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة في درجة ثقة السياح الأجانب بفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن تعزى للمتغير الديموغرافي النوع الاجتماعي، حيث بلغ مستوى الدلالة عندها (0.05) ويعتبر هذا المستوى ذو دلالة لأنه يساوي المستوى (0.05)، وأشار اختبار LSD إلى أن الفروق كانت لصالح فئة أنثى.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة ثقة السياح الأجانب بفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن تعزى للمتغير الديموغرافي المستوى التعليمي، حيث بلغ مستوى الدلالة عندها (0.03) ويعتبر هذا المستوى ذو دلالة لأنه أقل من المستوى (0.05)، وأشار اختبار LSD إلى أن الفروق كانت لصالح فئة البكالوريوس.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة ثقة السياح الأجانب بفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن تعزى للمتغير الديموغرافي الفئة العمرية، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.1) وهو أكبر من المستوى (0.05)، وبالتالي فهو غير دال إحصائياً.

الفرض الثالث

توجد علاقة ارتباطية بين تقييم السياح الأجانب لفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن وبين الآثار الناتجة من اعتمادهم على هذه الشبكات.

جدول رقم (4.13)

اختبار بيرسون لإيجاد العلاقة الارتباطية بين تقييم السياح الأجانب لفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن وبين الآثار الناتجة من اعتمادهم على هذه الشبكات

الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط	الفئات المتغيرات	تقييم السياح الأجانب لفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن
0.002	0.92	الآثار المعرفية	
0.2	0.45	الآثار الوجدانية	
0.000	0.86	الآثار السلوكية	

مستوى الدلالة = 0.01 فأقل.

تظهر بيانات الجدول رقم (4.13) مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين

تقييم السياح الأجانب لفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن وبين الآثار الناتجة من اعتمادهم على هذه الشبكات.

وتوصلت نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم السياح الأجانب لفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن وبين الآثار المعرفية الناتجة من اعتمادهم على هذه الشبكات، إذ بلغ مستوى الدلالة عندها (0.002)، وهو دالة إحصائية لأنه أقل من المستوى (0.01)، أما معامل الارتباط فقد بلغ (0.92) مما يعني أن العلاقة ارتباطية إيجابية قوية.

لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم السياح الأجانب لفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن وبين الآثار الوجدانية الناتجة من اعتمادهم على هذه الشبكات، إذ بلغ مستوى الدلالة عندها (0.2)، وهي غير دالة إحصائية لأنها أكبر من المستوى (0.01).

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم السياح الأجانب لفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن وبين الآثار السلوكية الناتجة من اعتمادهم على هذه الشبكات، إذ بلغ مستوى الدلالة عندها (00.00)، وهو دالة إحصائية لأنه أقل من المستوى (0.01)، أما معامل الارتباط فقد بلغ (0.86) مما يعني أن العلاقة ارتباطية إيجابية قوية.

المحور الثالث: الإجابة على أسئلة المقابلة

تم إجراء مقابلات يوم الأحد الموافق 2022-03-27، الساعة: 12:30 PM مع رئيس هيئة تنشيط السياحة في الأردن، الدكتور عبد الرزاق عربيات، والسادة رؤساء الأقسام: الأستاذ عامر عصام الطوال - مسؤول قسم السياحة الدينية في الهيئة، السيدة صبا مبارك - مسؤولة قسم المواقع الاجتماعية في الهيئة، السيد حكيم التميمي - علاقات عامة. المقابلات كان هدفها الحصول على إجابات لأسئلة الدراسة المذكورة في الفصل الأول، وتالياً تحليل الإجابات على هذه الأسئلة.

أولاً - مدى توظيف هيئة تنشيط السياحة لشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الخارجي للسياحة الدينية في الأردن.

أكد السيد عامر عصام الطوال أن الهيئة لديها وعي كاف بأهمية شبكات التواصل الاجتماعي ومدى فاعليتها في الترويج للسياحة الدينية في الأردن، مؤكداً إن هذه الوسائل تمتلك العديد من الخصائص، أبرزها التفاعلية، وإمكانية إيصال المعلومات لقطاع كبير من الجمهور السياحي مما يجعلها ذات فائدة كبيرة في ترويج برامج السياحة في الأردن، وهو ما لفت نظر هيئة السياحة إلى ضرورة مواكبة هذا التطور وتوظيفه في خدمة الترويج الخارجي لا سيما في مجال السياحة الدينية.

وأضاف أن الهيئة تعمل على برنامج لزيادة الوعي حول الأراضي المقدسة وأراضي الأنبياء الموجودة في الأردن، وأنه يقوم من خلال زيارات متعددة بالتواصل مع رجال الدين والجمعيات وشركات السياحة والسفر في الخارج من أجل التسويق للأماكن الدينية في الأردن.

وقد تم إطلاق برنامج "على خطى يوحنا المعمدان" الذي يمتد من مكاور - مادبا - جبل نيبو - المغطس، وتعد كنيسة (دير اللاتين) حيث قطع رأس يوحنا المعمدان مزاراً للحج بدل مكاور للحجاج الذين لا يستطيعون صعود جبل مكاور.

وقال إنه يركز على المجتمع المحلي بالإضافة إلى الأماكن الدينية باعتبارها رافداً اقتصادياً.

ثانياً - الطرق والآليات المتبعة في شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الخارجي للسياحة الدينية في الأردن من قبل هيئة تنشيط السياحة.

وحول هذا المحور أجابت السيدة صبا مبارك مسؤولة المواقع الاجتماعية في هيئة تنشيط قطاع السياحة بأنه يتم توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الخارج للسياحة الدينية في الأردن عبر الطرق التالية:

- نشر صور وفيديوهات للأماكن الدينية في الأردن بشكل احترافي كي يتم جذب السياح إليه.
- نشر بطاقات تعريفية حول الأماكن السياحية الدينية بهدف التعريف بها وإعطاء نبذة عنها.
- تسليط الضوء على أهمية زيارة هذه الأماكن الدينية.
- نشر البرامج التي تنفذها هيئة تنشيط السياحة ولا سيما تلك البرامج الاقتصادية التي من هدفها تشجيع السياحة إلى الأردن.

ثالثاً - مقومات ومزايا توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الخارجي للسياحة الدينية في الأردن من وجهة نظر هيئة تنشيط السياحة.

وذكرت السيدة صبا مبارك أن من أهم ما تتمتع به شبكات التواصل الاجتماعي هي أنها

جماهيرية، ولعل أبرز ما تتميز به في مجال الترويج الخارجي للسياحة الدينية ما يلي:

- التعريف بالمناطق السياحية ومرافق الخدمات الموجودة في المنطقة.
- من خلال الرسائل والتعليقات التي تصل لصفحة الهيئة، يمكن التعرف على رغبات السياح، ودرجات تفصيلهم لمناطق سياحية على أخرى، والخدمات الخاصة التي يحتاجونها، مما يتيح للهيئة فرصة تطوير وتجويد نشاطها السياحي.
- تخفيض النفقات التسويقية والإشهار والحملات الإعلامية والمطبوعات والمطويات والخرائط، فالخدمة التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي عظيمة الأثر في تنويع الخدمات السياحية وتطويع القطاع عامة.
- تمكن وسائل التواصل الاجتماعي الهيئة من التواصل مع عدد كبير من السياح، والاعلان عن العروض المقدمة والاستفادة من تعليقات السياح للعمل على تحسين الخدمة وتجويدها. وبينت أن الهيئة تقوم بدراسات استطلاع رأي لدى السياح الأجانب حول الوسائل الاتصالية المفضلة لديهم للحصول على المعلومات، ووجدت أنهم يفضلون شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من غيرها، على اعتبار أنها أكثر المواقع جماهيرية وشعبية.

رابعاً - أبرز معوقات الترويج الخارجي للسياحة الدينية في الأردن من وجهة نظر هيئة تنشيط السياحة.

- قلة في عدد الأدلة السياحيين المتحدثين للغات المختلفة.

- قلة الادلة المتخصصين في السياحة الدينية.

- ارتفاع أسعار رسوم الدخول لهذه المواقع، وارتفاع أسعار التذاكر والإقامة مقارنة مع الدول المجاورة مثل مصر.

- عدم توفر الخدمات اللوجستية المناسبة، فالطرق غير الصالحة وبحاجة لصيانة، والمرافق الصحية بحاجة لمزيد من الاهتمام.

خامساً - الأماكن السياحية الدينية التي يتم التركيز عليها في الترويج الخارجي للسياحة الدينية في الأردن من قبل هيئة تنشيط السياحة.

يتم التركيز على كافة الأماكن السياحية الدينية بشكل عام، ولكن في بعض الأحيان يتم تسليط

الضوء على الأماكن التي تلقى إقبالاً من قبل السياح الأجانب وهي:

- مغطس السيد المسيح
- وادي الأردن
- البحر الميت

الفصل الخامس

مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات

يستعرض هذا الفصل لأهم النتائج التي توصلت لها الدراسة ومن ثم تتم مناقشتها وربطها

بالدراسات السابقة، أخيراً، يتم تقديم التوصيات المنبثقة من نتائج الدراسة.

- النتيجة الأولى: يعتمد السياح الأجانب بدرجة متوسطة على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية.

يرى الباحث أن النتيجة مقبولة ومنطقية على اعتبار أن هناك مصادر أخرى للمعلومات حول

الأماكن الدينية في الأردن لاسيما تلك المعروفة ومشهورة محلياً وعالمياً مثل مغطس السيد المسيح

والبحر الميت وأم قيس، وقد تكون هذه المصادر هي: مصادر اتصال شخصية (أصدقاء، أهل

ومعارف)، أو قنوات إعلام أخرى مثل التلفاز والمواقع الإلكترونية، النشرات التعريفية.

ولعل سهولة الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي، وسرعة انتشارها لدى الفئات المجتمعية

المختلفة، جعلها مصدراً للمعلومات والأخبار، وموسوعة للمعرفة، في جميع المجالات المعرفية العامة

ومنها المجال السياحي.

واتفقت هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (الرفاعي، 2019) والتي أفادت بوجود

درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن.

- النتيجة الثانية: يعتبر تزويد المتلقي بالصور والفيديوهات حول الأماكن السياحية المختلفة

من أهم أسباب ودوافع اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر

للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن ما يشكل عنصر جذب وتشجيع لزيارتها.

ومن الممكن أن يكون ذلك بسبب حاجة السائح ليرى بعينه الأماكن وهو ما يجعله يتشجع لزيارة هذه الأماكن ومعرفة طبيعتها ورؤيتها، خصوصاً تلك التي يسمع عنها ولا يراها، بمعنى أن الصور والفيديوهات تضيء طابعاً من التحفيز لزيارة هذه الأماكن مع تسليط الضوء على أهميتها.

• **النتيجة الثالثة: يعد موقع إنستغرام أهم مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى السياح الأجانب كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن.**

وترتبط هذه النتيجة ارتباطاً وثيقاً بالنتيجة السابقة، إذ يعد موقع إنستغرام هو موقع لمشاركة الصور والفيديوهات أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، وتتيح مشاركة الصور وعمل ما يعرف بتاغ للأماكن وإبداء الرأي حولها عبر التعليقات، لاسيما أن موقع الإنستغرام يعد موقع واسع الانتشار لدى الدول الأجنبية.

إضافة لما تقدم فإنه يمتلك العديد من الميزات الحديثة التي تم إضافتها إلى سلسلة مزايا عمل إنستغرام وهي ميزة التسجيل الحي والمباشر للفيديوهات Live، والتي تجعل المتابع قريب من الأماكن بشكل أكبر.

واختلفت هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (رفاعي، 2019) والتي بينت أن تطبيق Imo هو الأكثر استخداماً لدى السياح.

• **النتيجة الرابعة درجة ثقة السياح الأجانب بفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن متوسطة.**

ويجد الباحث أن هذه النتيجة منطقية إلى حد ما، لأن شبكات التواصل الاجتماعي من الممكن أن تزود السائح بالمعلومات والصور والفيديوهات حول الأماكن التي يرغب بزيارتها لكن يبقى رؤية هذه الأماكن على أرض الواقع شيء آخر.

وتتفق هذه النتيجة مع ما جاء في المقابلة المعمقة والتي أكدت على أن هيئة تنشيط قطاع السياحة تقوم بدراسات استطلاع رأي لدى السياح الأجانب حول الوسائل الاتصالية المفضلة لديهم للحصول على المعلومات، ووجدت أنهم يفضلون شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من غيرها، على اعتبار أنها أكثر المواقع جماهيرية وشعبية.

• **النتيجة الخامسة: يعد جبل نيبو من الأماكن السياحية الدينية المفضلة لدى السياح الأجانب لزيارتها في الأردن.**

ومن الممكن أن اختيار هذا المكان جاء للأهمية الدينية التي يتمتع بها لدى الطائفة المسيحية والتي شكلت الديانة لأغلبية أفراد العينة، ويعتبر موقع ذو قداسة تاريخية ويميز موقعه انه يكشف مناطق واسعة تصل إلى اراضي فلسطين وجبل الشيخ، حيث تظهر في الأيام ذات الاجواء الصافية قبة الصخرة منه. فهو أحد أهم المواقع التاريخية والجغرافية في الأردن.

وهو موقع ذو أهمية تاريخية ودينية إذ يعتقد انه يضم رفات النبي موسى وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج المقابلة، فيما يفضل السياح الأجانب موقع جبل نيبو، تركز هيئة تنشيط السياحة على المغطس ووادي الأردن والبحر الميت، الأمر الذي يحتم على هيئة قطاع السياحة أن تواكب مايفضله السياح الأجانب وتحاول إبرازه وإظهاره، إضافة إلى أنه لا بد من التركيز على بقية المناطق السياحية الأخرى حتى تُعرف وتنتشر بشكل أكبر.

• **النتيجة السادسة: الآثار المعرفية المتحققة لدى السياح الاجانب: سلطت شبكات التواصل الاجتماعي الضوء على أهمية الأماكن السياحية الدينية في الأردن والتي لم تكن ضمن دائرة معرفة أو اهتمامات السياح الأجانب.**

ويرى الباحث أنه يجب أيضاً التركيز على تلك الأماكن المغيية عن الدعاية الإعلامية، أو التي لا تحظى بتغطية إعلامية كبيرة مثل بقية الأماكن، ويشير الباحث إلى أن هناك العديد من الأماكن السياحية في الأردن ذات الأهمية الدينية ولكنها لا تحظى بذلك الاهتمام مثل غيرها.

• الآثار الوجدانية: جعلت السياح الأجانب يشعرون بالفخر والاعتزاز لمعتقداتي الدينية.

وبهذا الصدد يرى الباحث بأن زيارة الأماكن الدينية هي تقوية للوازع الديني وإنعاش للجانب الروح للسائح.

• الآثار السلوكية: إبداء الرأي من خلال الكتابة ونشر المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي حول الأماكن السياحية الدينية في الأردن.

وهو ما توفره العديد من شبكات التواصل الاجتماعي التي تتيح إمكانية الكتابة والتعليق على المنشورات والصور وغيرها.

• النتيجة السابعة: قيم السياح الأجانب شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن بأنها تعد مكاناً لتبادل الخبرات والآراء إزاء الأماكن السياحية في الأردن.

وهي الميزة التي تتمتع بها شبكات التواصل الاجتماعي، التمكن من التعليق وإبداء الرأي من خلال التقييم أو التعليق على الصور أو مشاركة الصور غيرها، إضافة لما توفره من إمكانية التواصل المستمر بين الناس وبطريقة سهلة جعل من السهل التعرف على تجارب الآخرين. مما جعل من السهل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مشاركة الخبرات مع الآخرين وتبادلها مع بعضهم البعض. وبصفة خاصة عندما يكون الأشخاص لهم اهتمامات متشابهة ومتفقة تجمعهم.

ملخص النتائج

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، ندرجها كما يلي:

- يعتمد السياح الأجانب بدرجة متوسطة على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية.
- يعتبر تزويد المتلقي بالصور والفيديوهات حول الأماكن السياحية المختلفة من أهم أسباب ودوافع اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن ما يشكل عنصر جذب وتشجيع لزيارتها
- يعد موقع انستغرام أهم مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى السياح الأجانب كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن
- درجة ثقة السياح الأجانب بفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن متوسطة.
- يعد جبل نيبو من الأماكن السياحية الدينية المفضلة لدى السياح الأجانب لزيارتها في الأردن
- إن الآثار المترتبة من اعتماد السياح الأجانب على شبكات تواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن جاءت كما يلي:
- الآثار المعرفية: سلطت الضوء على أهمية الأماكن السياحية الدينية في الأردن والتي لم تكن ضمن دائرة معرفة أو اهتمامات السياح الأجانب.
- الآثار الوجدانية: جعلت السياح الأجانب يشعرون بالفخر والاعتزاز لمعتقداتي الدينية.
- الآثار السلوكية: إبداء الرأي من خلال الكتابة ونشر المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي حول الأماكن السياحية الدينية في الأردن.

- قيم السياح الأجانب شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن بأنها تعد مكاناً لتبادل الخبرات والآراء حول الأماكن السياحية في الأردن.

التوصيات

بناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يوصي الباحث بضرورة ما يلي:

- 1- تفعيل الوسائل التفاعلية الأخرى في شبكات التواصل الاجتماعي لا سيما البث المباشر، والتقييم من قبل السياح للمناطق السياحية الدينية ومعرفة رغباتهم وتوجهاتهم.
- 2- تطوير برامج سياحية متخصص من قبل هيئة تنشيط السياحة من أجل التعريف بالمناطق الدينية غير المشهورة، وعمل برامج اقتصادية سياحية بأسعار تشجيعية للسياح الأجانب.
- 3- عقد برامج توعوية للمجتمع المحلي لكيفية التعامل الإيجابي مع السياح الأجانب من أجل تشجيعهم لزيارة الأردن.
- 4- إنتاج برامج وثائقية تعريفية بالأماكن الدينية في الأردن وبنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تسليط الضوء على أهمية هذه الأماكن.
- 5- الاهتمام بالبنية التحتية للأماكن السياحية الدينية وتعبيد الطرق المؤدية إليها من أجل تسهيل الوصول لها.
- 6- الاهتمام بالمرافق العامة والخدمات من قبل هيئة تنشيط قطاع السياحة والتي تجذب السياح.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

القرآن الكريم

أبو النصر، مدحت محمد (2017). التدريب عن بعد: بوابتك لمستقبل أفضل. القاهرة: المجموعة العربية للنشر والتوزيع.

أبو دلو، مجد (2020). دور إعلانات الشركات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الأردنية لدى الشباب الجامعي. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام. جامعة اليرموك، اربد، الأردن.

الأسدودي، نهى (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة 25 يناير. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية التربية النوعية. جامعة المنصورة، مصر.

إسماعيل، إبراهيم (2020). الإعلام السياحي الأسس والمبادئ. مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر.

آل ثاني، العنود (2017). شبكات التواصل الاجتماعي: تهديدات الأمن الوطني وإستراتيجية حمايته. مجلة الدراسات المالية والمصرفية. مجلد 25. عدد 2.

أمل صالح (1996). دور الصحف والتلفزيون في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات عن الأحداث الخارجية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، مصر.

الأمين، مرتضى البشير (2016). وسائل الاتصال والترويج السياحي. دار أمواج للنشر، عمان، الأردن.

التميمي، مهند حميد (2015). استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتعرض للتلفزيون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، بغداد العراق.

بظاظو، إبراهيم (2020). الجغرافيا السياحية في الأردن. دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

بليخاري، سامي (2015). أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين. دراسة ميدانية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية. جامعة باجي مختار. الجزائر.

بلعياشي، محمد أمين (2020). مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة السياحية في الجزائر. مجلة البشائر الاقتصادية. مج6، ع2، الجزائر.

بن داود، أسماء (2015). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية والقيمية الاجتماعية للأسرة الجزائرية. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.

بن سعيد، عبد العزيز (2015). دور الإعلام في التنمية الاقتصادية. ورقة علمية مقدمة إلى المنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال الموسوم بمنتدى الإعلام والاقتصاد، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية. السعودية.

بن عيسى، قواسم (2020). الإعلام السياحي ودوره الاستراتيجي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة. المجلة الدولية أبحاث في العلوم التربوية والإنسانية والآداب واللغات. جامعة البصرة. مجلد 1. عدد5، العراق.

بن قرية، صالح، شلوق، فتيحة (2014). العمارة الدينية الأثرية بمنطقة الزاب ومتطلبات توظيفها في تنمية السياحة الدينية. مجلة العلوم الانسانية-جامعة محمد خيضر بسكرة. العدد34، الجزائر.

بوكرون، يوسف ومجلخ، سليم وجرجس، ادوارد (2019). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية في الجزائر. مجلة الإبداع. المجلد9، العدد 1، الجزائر.

توفيق، ميمي محمد (2018). شبكات التواصل الاجتماعي: النشأة والتأثير. مجلة كلية التربية في العلوم الإنسانية والأدبية. المجلد24. العدد2، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر.

الحسين، أسعد (2016). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية. مجلة كلية التربية. جامعة الأزهر. عدد169، القاهرة، مصر.

الحميدات، فايز (2013). الإعلام السياحي في الأردن " إذاعة سياحة FM" نموذجاً. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

حمائل، عيد أحمد يوسف (2011). دور إذاعة " أم إف إم " في تعزيز الإلتناء الوطني لدى الطلبة الجامعيين. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الاعلام، عمان، الأردن. خطاب، محمد (2016). الإعلام السياحي والعلاقات العامة. دار أمجد للنشر والتوزيع. عمان، الاردن.

الدجيلي، الكناني وأحمد المهدي (2018). التلفزيون وتعزيز الوعي. دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

رضا، أماني (2017). الإعلام والسياحة. أطلس للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

الرفاعي، أشرف (2019). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

الروابدة، ندى، الزيود، إسماعيل، الزبون، نضال (2018). الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للسياح: السياحة الدينية في منطقة المغطس أنموذجاً. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. المجلد 45. العدد 4، عمان، الأردن.

الزاهة علاني (2018). الإعلام السياحي ودوره في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر.

الزهيري، حيدر عبد الكريم (2017). مناهج البحث التربوي. عمان: مركز دبيونو لتعليم الفكر، عمان، الأردن.

سعايدية، فوزية (2016). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالعلامة التجارية دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك بألم البواقي. رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر.

السلطني، ناصر محمد (2021). الإعلام السياحي ودوره في دعم الاقتصاد الوطني: السياحة الطبيعية والأثرية: أنموذج الفعل السياحي. مجلة التراث والتصميم، مجلد 1، عدد 1، ليبيا.

شباب، فاطمة، هجير، بوزيد، وسيلة، شوارفية (2018). شبكات التواصل الاجتماعي العلمية: فضاء لتنشيط الأدب الرمادي. الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات. عدد 21، تونس.

شقرة، علي خليل (2015). الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

صويص، سلام (2001). واقع الحركة السياحية في المواقع الدينية في الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الآداب، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

الصيرفي، محمد (2016). التسويق الصحي. دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

الطيبي، عبد الإله وأبو سمرة، محمد (2019). مناهج البحث العلمي من التبیین إلى التمكين. دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

عبادة، نور الهدى (2016). شبكات التواصل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية: الفرص والتحديات. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. عدد 26، عمان، الأردن.

عباس، بشرى (2014). الإعلام المتخصص الحديث. عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

عبود زرقين، وإيمان العلمي (2016). تعزيز دور الإعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة - الدرما التركية كنموذج إعلامي للتنمية السياحية. ورقة منشورة - مقدمة في أعمال المنتدى السنوي السابع حول الإعلام والاقتصاد، تكامل الأدوار في خدمة التنمية، الجزائر.

عثامنة، نزيهة (2017). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية للطلبة الجامعيين - دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة المسيلة. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.

العززي، وديع (2021). دراسات في استخدام وسائل الإعلام. دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

عمر، محمد عمر (2016). استخدام نظم المعلومات الجغرافية لتحليل خريطة السياحة الدينية في المدينة المنورة. مجلة كلية الآداب - جامعة القاهرة. مجلد 76. عدد 7. القاهرة، مصر.

عميش، سميرة (2015). دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة (1995-2015). أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية. جامعة فرحات عباس، الجزائر.

فنحي، شمس الدين (2013). شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر. دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.

القزويني، محمد (2017). السياحة الدينية وسبل تنظيمها بمنظور استراتيجي: دراسة حالة محافظة كربلاء. بحث مقدم إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد جامعة القادسية للحصول على شهادة الدبلوم العالي في التخطيط الاستراتيجي. كلية الإدارة والاقتصاد. جامعة القادسية، العراق.

كنعان، علي (2019). نظريات الإعلام. دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

لحميرة بوبكر، لعاددة فوزي (2018). أثر الإعلام السياحي على الصورة المدركة للسياح دراسة حالة - الحظيرة الوطنية تازة. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية. جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-، الجزائر.

لطيفة، مقدم، الزاهة، علاني (2018). الإعلام السياحي ودوره في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر دراسة تحليل مضمون موقع جريدة السياحي الإلكترونية الجزائرية. رسالة ماجستير في الإعلام. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية. قسم العلوم الإنسانية، الجزائر.

محمد نور، مصطفى (2016). شبكات التواصل الاجتماعي: Facebook الفيس بوك - Twitter تويتر - WhatsApp الوتساب أنموذجا. رسالة ماجستير. جامعة أم درمان الإسلامية. السودان.

محمد هلال (2007). دور القنوات الفضائية في إمداد الجاليات العربية في مصر بالمعلومات السياسية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة، كلية الاعلام، القاهرة، مصر.

محمدي، وافية (2012). دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر.

مخطارية، مقني (2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية دراسة ميدانية لأراء عينة من الوكالات السياحية بولاية ورقلة. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية. جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.

المغربي، محمد الفاتح (2021). تسويق خدمات السياحة. دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الاردن. مكايي، حسن عماد والسيد، ليلي (2009). نظريات الاتصال المعاصرة. الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر.

ملفين ديلفير وساندرا روكيتش (1999). نظريات وسائل الإعلام. ترجمة كمال عبد الرؤوف. القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع.

نور عزت الياسين (2019). دور الإعلام في إزدهار النشاط السياحي للبلاد، مجلة العربي للدراسات الإعلامية، عدد3، فلسطين.

ثانياً: المصادر الأجنبية

- Bouguerra, S. (2019). The Role of Facebook in Activating Local Tourism: An Analytical Study. *Management & Economics Research Journal*, 1(3), 77-86.
- Martín Fuentes, E., & Daries Ramón, N. (2014). Promotion of tourism through social networks. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2014, vol. 2, núm. 1, p. 34-55.

ثالثاً: المقابلة المعمقة

مقابلات مع رئيس هيئة تنشيط السياحة في الأردن، الدكتور عبد الرزاق عربيات، والسادة رؤساء

الأقسام: الأستاذ عامر عصام الطوال - مسؤول قسم السياحة الدينية في الهيئة، السيدة صبا مبارك

- مسؤولة قسم المواقع الاجتماعية في الهيئة، السيد حكيم التميمي - علاقات عامة، يوم الأحد 27-

03-2022، المكان: هيئة تنشيط السياحة.

الملحقات

الملحق (1)
قائمة بأسماء السادة المحكمين

الجامعة	التخصص	الرتبة	اسم المحكم
اليرموك	صحافة واعلام	استاذ	ا.د عزام عنانزة
الشرق الاوسط	صحافة واعلام	أستاذ مساعد	د. مازن الفداوي
الشرق الاوسط	اعلام رقمي	أستاذ مساعد	د. محمود الرجبي
الشرق الأوسط	صحافة واعلام	أستاذ مساعد	د. رامز أبوحصيرة
كلية الخوارزمي	إذاعة وتلفزيون	أستاذ مساعد	د. محمد المناصير

الملحق (2) الاستبانة

(دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الخارجي للسياحة الدينية في الأردن)

تحية طيبة وبعد:

يعد الباحث دراسة مسحية حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الخارجي للسياحة الدينية في الأردن، وهي رسالة لنيل درجة الماجستير في تخصص (الصحافة والاعلام) من كلية (الإعلام) في جامعة (الشرق الأوسط)، وتحت إشراف الأستاذ الدكتور (عزت حجاب)، حيث تهدف الدراسة إلى معرفة درجة اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن، وما أهم شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم للحصول على المعلومات، وما الآثار الناتجة والمتحققة من هذا الاعتماد.

لذا أرجو منكم تعبئة الاستبانة بكل أمانة وموضوعية، علماً أن جميع المعلومات الواردة بها، هي

معلومات سرية ووجدت لأغراض البحث العلمي فقط.

شكراً لحسن تعاونكم

الباحث: محمد الشاهين

المحور الأول - البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

1- املء بياناتك الشخصية، بوضع علامة أمام البديل المناسب:

1. النوع الاجتماعي

ذكر أنثى

2. الحالة الاجتماعية

متزوج / أعزب/عزباء مطلق/ة أرمل /ة

3. العمر

(18 - 25) عام (26 - 33) عام (34 - 41) عام 42 عام فأكثر

4. المستوى التعليمي

ثانوية عامة فأقل دبلوم متوسط بكالوريوس دراسات عليا (ماجستير /دكتوراه)

5. العمل

أعمل بقطاع حكومي أعمل بقطاع خاص متقاعد لا أعمل أعمال حرة

6. الدخل الشهري

أقل من (500) دولار من (500-1000) دولار 1000 دولار فأكثر

7. الهوية الجغرافية:

سائح عربي سائح دولي/ أجنبي

المحور الثاني- درجة اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن.

2- تكريماً، حدد درجة اعتمادك على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن:

- أعتد بدرجة كبيرة ○ أعتد بدرجة متوسطة
○ لا أعتد على الإطلاق ○ أعتد بدرجة قليلة

(إذا كنت لا تعتمد على الإطلاق، الرجاء الإجابة على السؤال رقم (3) وتسليم الاستبانة مشكوراً)

3- أسباب عدم الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية

#	العبارات	درجة الموافقة	موافق	محايد	غير موافق
1.	لأنني لا أتابع شبكات التواصل الاجتماعي				
2.	لأنها مليئة بالشائعات والمعلومات المضللة حول الأماكن السياحية الدينية في الأردن				
3.	لأنها تبالغ في تقديم المعلومات حول الأماكن السياحية الدينية في الأردن				
4.	ليس لدي اهتمام بمتابعة الاخبار والموضوعات المتعلقة بالسياحة الدينية في الأردن				
5.	لا أتق بالمعلومات المرتبطة بالأماكن السياحية الدينية في الأردن				
6.	لأنني اعتمد على وسائل الإعلام الأخرى للحصول على المعلومات حول الأماكن السياحية الدينية في الأردن				
7.	صعوبة الوصول إلى المحتوى المتعلق بالأماكن السياحية الدينية في الأردن				

المحور الثالث- أسباب ودوافع اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن.

4- أمامك العبارات التالية المتعلقة بدوافع اعتمادك على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن، حدد درجة الموافقة الملائمة من وجهة نظرك إزاء كل عبارة:

#	العبارات	درجة الموافقة	موافق	محايد	غير موافق
1.	لأن شبكات التواصل الاجتماعي تمتلك عناصر تفاعلية تمكنني من التفاعل والتعليق ومشاركة الموضوع				
2.	أرى أن شبكات التواصل الاجتماعي تتمتع بالمصداقية العالية لأنها شعبية وجماهيرية أكثر من غيرها من الوسائل				
3.	لأنها تقوم بالتحديث المستمر للموضوعات المتعلقة بالسياحة الدينية في الأردن				
4.	لأنني أتمكن من رؤية آراء وتعليقات الزوار حول أماكن السياحة الدينية التي أود زيارتها				
5.	هناك معلومات متوفرة في شبكات التواصل الاجتماعي حول الأماكن السياحية في الأردن غير موجودة في وسائل الاتصال الأخرى				
6.	لأن شبكات التواصل الاجتماعي تزود المتلقي بالصور والفيديوهات حول أماكن السياحة الدينية في الأردن وهو ما يشكل عنصر جذب وتشجيع لزيارتها				
7.	من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أتمكن من الحصول على العروض التي تقدمها مكاتب السياحة لزيارة الأماكن السياحية الدينية في الأردن				
8.	تعرفني شبكات التواصل الاجتماعي على أماكن سياحة دينية لم أكن أعرفها من قبل في الأردن				

المحور الرابع - شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى السياح الأجانب كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن.

5- حدد من القائمة التالية شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة لديك للحصول على المعلومات حول السياحة الدينية في الأردن. وذلك بوضع علامة أمام الخيار المناسب من وجهة نظرك، علماً أنه يمكن وضع علامة على أكثر من خيار:

#	شبكات التواصل الاجتماعي	العلامة
1.	الفيسبوك	
2.	تويتر	
3.	انستقرام	
4.	يوتيوب	
5.	لنكد إن	
6.	Pinterest	
7.	جوجل بلاس	
8.	أخرى، أذكرها	

المحور الخامس- درجة ثقة السياح الأجانب بفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن.

6- حدد درجة ثقتك بفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن:

- أثق بدرجة كبيرة
- أثق بدرجة قليلة
- أثق بدرجة متوسطة
- لا أثق على الإطلاق

المحور السادس - أماكن السياحة الدينية المفضلة لدى السياح الأجانب لزيارتها في الأردن.

7- من القائمة التالية، اختر أماكن السياحة الدينية المفضلة لديك لزيارتها في الأردن، وذلك بوضع علامة (√) أمام الاختيار المناسب من وجهة نظرك، علماً أنه يمكن اختيار أكثر من مكان:

#	الأماكن السياحية الدينية	العلامة
.1	ضريح جعفر بن أبي طالب، ومقام زيد بن حارثة، عبد الله بن رواحة في وادي الأردن	
.2	مغطس السيد المسيح	
.3	تل مار إلياس	
.4	مكان مرور السيد المسيح في أم قيس	
.5	كنيسة سيدة الجبل في عنجرة	
.6	مكوار	
.7	البحر الميت	
.8	ضريح النبي أيوب، وضريح النبي شعيب والد زوجة موسى، وأضرحة جاد وأشر أولاد أيوب في السلط	
.9	مكان معركة الكرامة	
.10	جبل نيبو	
.11	أخرى، أذكرها	

المحور السابع- الآثار المترتبة على اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن.

7 - لديك العبارات التالية، والمتعلقة بالآثار الناتجة عن اعتمادك على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن، تكمراً اختر درجة الموافقة الملائمة من وجهة نظرك أمام كل عبارة من العبارات

#	العبارات	درجة الموافقة	موافق	محايد	غير موافق
الآثار المعرفية	زودتني بالمعلومات الكافية حول أماكن السياحة الدينية في الأردن وأمدتني بمعلومات جديدة لم أكن أعرفها من قبل				
	سلطت الضوء على أهمية الأماكن السياحية الدينية في الأردن والتي لم تكن ضمن دائرة معرفتي أو اهتماماتي.				
	إزالة الغموض حول بعض الأماكن السياحية الدينية الأردنية				
	عملت على ترتيب أجندة أولوياتي تجاه أماكن السياحة الدينية في الأردن				
	كونت لدي اتجاهات وآراء إزاء بعض أماكن السياحة الدينية في الأردن				
الآثار	شعرت بالتشجيع والحماس لزيارة الأماكن السياحية الدينية في الأردن				
	إن متابعتي للأماكن السياحية الدينية في الأردن عبر شبكات التواصل الاجتماعي جعلتني بالفخر والاعتزاز لمعتقداتي الدينية				
الآثار السلوكية	الشعور بالرضا على الواقع الحالي للأماكن السياحية الدينية في الأردن				
	جعلتني أزور بعض الأماكن السياحية الدينية في الأردن بسبب نجاح شبكات التواصل الاجتماعي بالترويج لها				
	قمت بمشاركة صور وفيديوهات أماكن السياحة الدينية مع أصدقائي وأهلي وزملائي بالعمل				
	لم أتخذ أي موقف إزاء ما تابعته في مواقع التواصل الاجتماعي حول الأماكن السياحية في الأردن				
	إبداء الرأي من خلال الكتابة ونشر المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي حول الأماكن السياحية الدينية في الأردن				
	قمت بمشاركة صور وفيديوهات أماكن السياحة الدينية مع أصدقائي وأهلي وزملائي بالعمل				
	لم أتخذ أي موقف إزاء ما تابعته في مواقع التواصل الاجتماعي				

المحور الثامن - تقييم السياح الأجانب لفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات
حول السياحة الدينية في الأردن

8- لديك العبارات التالية والمتعلقة بتقييم فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات
حول السياحة الدينية في الأردن، حدد درجة الفاعلية أمام كل عبارة من العبارات التالية:

#	العبارات	درجة الموافقة		
		درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة منخفضة
1.	أثبتت شبكات التواصل الاجتماعي فاعليتها في الترويج للسياحة الدينية			
2.	ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي بازدياد عدد السياح إلى المناطق الدينية في الأردن			
3.	نجحت شبكات التواصل الاجتماعي في توفير معلومات شاملة وواقية حول الأماكن السياحية الدينية في الأردن			
4.	تقوم شبكات التواصل الاجتماعي على عنصر الاتصال الشخصي وهو ما ساهم في إنجاحها بعمل الترويج للسياحة الدينية			
5.	تمكنت شبكات التواصل الاجتماعي من توظيف خصائصها التي تميزها عن غيرها بشكل فاعل في الترويج للسياحة الدينية في الأردن			
6.	تعد شبكات التواصل الاجتماعي مكاناً لتبادل الخبرات والآراء حول الأماكن السياحية في الأردن			

انتهت أسئلة الاستبانة، نشكر لكم حسن تعاونكم