

دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في
الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب

**The Role of Interactive Platforms in Promotion
Tourism Media in Jordan from the Point Of View of
Current and Arab Tourists**

إعداد:

أشرف عبد الرحيم الرفاعي

بإشراف الدكتور:

أحمد علي عريقات

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

قسم الصحافة والإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

حزيران، 2019

التفويض

أنا أشرف عبدالرحيم الرفاعي، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: أشرف عبدالرحيم الرفاعي.

التاريخ: 2019 / 06 / 15.

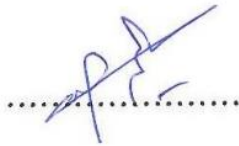
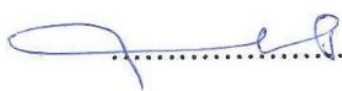


التوقيع:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، وأجيزت بتاريخ: 10 / 06 / 2019.

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
د. أحمد علي عريقات	رئيساً ومشرفاً	جامعة الشرق الأوسط	
د. سليم محمد خنفر	عضواً داخلياً	جامعة الشرق الأوسط	
د. أحمد حسين محمدين	عضواً خارجياً	جامعة البتراء	

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ

وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ﴾ سورة النمل الآية 19

الحمد لله الذي هدانا لهذا كتابه، وفضلنا على سائر الأمم بأكرم أحبابه، حمداً يستجلب المرغوب من رضائه ويستعطف المخزون من عطائه ويجعلنا من الشاكرين لنعمائه والعارفين لأوليائه وآله، وصلى الله على سيدنا محمد رسوله المصطفى ونبيه المجتبي وعلى آله وأصحابه وأمته أجمعين....
أما بعد:

من لا يشكر الناس لا يشكر الله لذا لا يسعني إلا ان اتقدم بشكري وعرفاني وتقديري وامتناني الى الاستاذ الدكتور أحمد عريقات الذي لم يترك جهداً إلا وقدمه ولم يبخل علي بإرشاداته ونصائحه وتوجيهاته السديدة وحرصه الدائم لإتمام هذا العمل فقد كان هو العون والأخ في كل مراحل دراستي في الماجستير وفي مراحل اعداد هذه الرسالة

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى لجنة المناقشة على جهودهم الكبيرة التي بذلوها لمساعدتي، ولما قدموه من مساعدة وإرشادات قيمة وملاحظات دقيقة ساهمت في إثراء هذه الرسالة.

كما وأتوجه بالشكر الجزيل إلى الصرح العلمي الشامخ جامعة الشرق الأوسط من أساتذة وعاملين فيها.

وأخيراً لا يسعني إلا أن أتوجه بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدني وساهم في إنجاز هذا العمل.

والله ولي التوفيق

الباحث

الاعاء

كن عالما فان لم تستطع فكن متعلما فان لم

تستطع فأحب العلماء فان لم تستطع فلا

تبغضهم

واخص بالتقدير والشكر والدي والدي زوجتي

واولادي

والى من دفعني الى العلم وبه ازدد افتخار



فهرس المحتويات

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

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة	1
مشكلة الدراسة	3
أهداف الدراسة	3
أهمية الدراسة	4
أسئلة الدراسة	5
حدود الدراسة	6
محددات الدراسة	6
مصطلحات الدراسة	7

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري	9
ثانياً: الدراسات السابقة	52
ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة	55
رابعاً: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة	56

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

57	 منهجية الدراسة
57	 مجتمع الدراسة
57	 عينة الدراسة
62	 مصادر جمع البيانات
64	 اختبارات أداة الدراسة
64	 اختبار الصدق الظاهري
64	 صدق البناء
66	 ثبات الأداة
67	 الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

الفصل الرابع: عرض النتائج

68	 التحليل الإحصائي
----	------------------------

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

89	 مناقشة النتائج
99	 النتائج والتوصيات

المصادر والمراجع

101	 أولاً: المراجع العربية
106	 ثانياً: المراجع الأجنبية
108	 الملحقات

قائمة الجداول

رقم الفصل رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
3 - 1	الاستبانات الموزعة والمستردة في كل موقع من المواقع الثلاث	58
3 - 2	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية	59
3 - 3	اختبار مقياس الاستبانة	63
3 - 4	معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات مجالات الدراسة بالدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه والمجال ككل	65
3 - 5	معاملات الثبات (كرونباخ الفا) لمجالات الدراسة	66
4 - 6	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال " دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظرك كسائح" مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي	69
4 - 7	نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) على مجال دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن	70
4 - 8	التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن الأسئلة الخاصة بالجزء الأول من الاستبانة والذي يهدف لتحديد عادات وأنماط استخدام السياح (المحليين، والعرب) لشبكات التواصل الاجتماعي	71
4 - 9	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال " درجة اعتماد السائح على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن" مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي	72
4 - 10	نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) على مجال درجة اعتماد السائح على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن	74
4 - 11	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال " مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريفك بالمعالم السياحية في الأردن" مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي	75
4 - 12	نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) على مجال درجة نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريفك بالمعالم السياحية في الأردن	76

77	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال " دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية " مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي	13 - 4
78	نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) على مجال دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية	14 - 4
79	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال " دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات عن السياحة في الأردن " مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي	15 - 4
80	نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) على مجال دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات عن السياحة في الأردن	16 - 4
81	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال " دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة " مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي	17 - 4
82	نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) على مجال دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة	18 - 4
83	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم سمعة وشعبية الخدمات السياحية المقدمة للسياح " مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي	19 - 4
84	نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) على مجال دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم سمعة وشعبية الخدمات السياحية المقدمة للسياح	20 - 4
85	نتائج تطبيق اختبار (Independent Samples T-Test) على المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن مجالات أداة تبعاً لمتغير الجنس	21 - 4
87	نتائج تطبيق اختبار (Independent Samples T-Test) على المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن مجالات أداة تبعاً لمتغير الجنسية	22 - 4

قائمة الأشكال

الرقم	المحتوى	الصفحة
1	توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس	60
2	توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	60
3	توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الفئة العمرية	61
4	توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنسية	61

قائمة الملحقات

الرقم	المحتوى	الصفحة
1	قائمة بأسماء المحكمين	109
2	الاستبانة	110

دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب

إعداد:

أشرف عبد الرحيم الرفاعي

بإشراف الدكتور:

أحمد علي عريقات

الملخص

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 الإستبانة كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة التي جاءت هنا عينة متاحة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها: وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، وكما أظهرت الدراسة أن غالبية أفراد عينة الدراسة سواء كانوا عرب أو محليين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة (من ساعة إلى ساعتين) بنسب مئوية (50.0%، 46.8%) على التوالي، تطبيق (imo)، (whatsapp)، بينما كان أقل هذه التطبيقات (Facebook) لكل من السائحين العرب والمحليين، كما أظهرت الدراسة وجود دور متوسط لشبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب، كما أظهرت الدراسة وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح (المحليين والعرب)، كما أظهرت الدراسة أن هناك دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح (المحليين والعرب).

الكلمات المفتاحية: الدور، شبكات التواصل الاجتماعي، الترويج الإعلامي السياحي، الأردن.

The Role of Interactive Platforms in Promotion Tourism Media in Jordan from the Point Of View of Current and Arab Tourists

Prepared by:

Ashraf Abdul Rahim Al-Refai

Supervised by:

Ahmed Ali Erekat

Abstract

The current study aimed to identify the role of social networks in the media promotion of tourism in Jordan. The study sample consisted of (359) male and female Arab, local tourists. The study adopted the descriptive survey method as well as the questionnaire as a tool to gather information from the study sample. The study concluded many results, most important of which is that there was a medium degree for the role of social networks in the media promotion of tourism in Jordan, most members of the study sample, whether Arab or local, use the social networks of (IMO) and (WhatsApp) for a period ranging (from an hour to 2 hours) by (50.0%, 46.8%) respectively compared to (Facebook) which was the least application used, a medium role of social networks on the Jordanian tourism movement from the perspective of the Arab, local tourists, a high role for the social networks in sending the tourism advertisements to tourists (locals and Arabs), and finally there is a high role for the social networks in spreading news and data on the tourism services provided to tourists (locals and Arabs).

Keywords: Role, Social networks, Tourism media promotion, Jordan.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة:

تُعد السياحة من الأنشطة الإنسانية التي حققت نجاحاً كبيراً ونمواً مضطرباً خلال السنوات الماضية على مستوى العالم وإن كانت نسبة النمو تتفاوت من دولة إلى دولة أخرى، وقد سعت دول العالم في كافة مراحل نموها إلى الاهتمام بهذا المنشط الحيوي الهام وذلك اعترافاً منها بمزاياها العديدة الاقتصادية منها الثقافية والاجتماعية وغيرها. فالسياحة مصدر رئيس للدخل القومي وداعم أساسي لاقتصاد أي بلد، كما أن تنشيط المصدر السياحي يؤدي إلى إتاحة الفرصة لكثير من المواطنين، وإتاحة فرص عمل للأفراد من مهرة وفنيين وإداريين إلى جانب الاستثمارات في مجال الخدمات ذات الصلة كإنشاء الفنادق والنزل السياحية والمطاعم والنقل بأنواعه والصناعات اليدوية والفلكلورية وصناعة التحف ومعدات الغطس ومعدات التصوير وغيرها الكثير من الصناعات الأخرى (سعيد، 2010، ص، 1).

تعد التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها من معالم التطور الأبرز في العصر الحديث، والتي أثرت تأثيراً هائلاً في حركة الإنسان الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، والسياحية، وألقت بظلالها بشكل لافت في عالم الاتصال والإعلام، لاسيما فيما يتعلق بظهور شبكات التواصل الاجتماعي مثل (الفيس بوك، Facebook)، والتويتر (Twitter)، واليوتيوب (youtube)، وفليكر (Flicker)، والمننديات (Blogs)، وبالتالي أثرت في أداء وسائل الإعلام أيما تأثير، خصوصاً فيما أضافته هذه التكنولوجيا للمنصات التفاعلية من تحديثات وإمكانات وإضافات تقنية وفنية اتصالية كبيرة.

يستخدم الأشخاص وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة تجاربهم الشخصية وآرائهم حول الأماكن السياحية التي قاموا بزيادتها سابقاً، كما اعتاد وراد مواقع التواصل الاجتماعي على مشاركة صورهم خلال الرحلات السياحية التي يقومون بها، وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في زيادة مرونة عملية تبادل معلومات وتقديم النصائح والتحذيرات والارشادات بين الأفراد حول الأماكن السياحية؛ الأمر الذي قد ساهم في تشكيل الآراء الشخصية المتعلقة باختيار الوجهات السياحية لدى الأفراد في العصر الحالي، كما أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للترويج من قبل الشركات السياحية يساهم في تشكيل الصورة الذهنية لشركة السياحة وللمكان السياحية على حد سواء؛ مما يزيد قدرتها على اكتساب المزيد من الزبائن الذين قد يشاركون في برامجها السياحية كنتيجة للمعلومات التي تشكل لديهم.

ولعل من أهم المجالات الحديثة لعمل وسائل الإعلام الاهتمامات السياحية لكون السياحة تمثل اليوم ظاهرة اقتصادية مهمة آخذة بالنمو السريع في مختلف أرجاء العالم، مما زاد من أهمية الإعلام السياحي هو حدة المنافسة بين بلدان العالم لمحاولة جذب أكبر عدد ممكن من السائحين إليها بعد أن ظهرت الآثار الاقتصادية الكبيرة لصناعة السياحة، فالسياحة أصبحت صناعة بكل معنى الكلمة، بما تحتاج إليه من خبرات وكفاءات وتسويق وترويج، بما في ذلك التسويق والترويج عبر وسائل الإعلام.

وتعد السياحة واحدة من أكثر الصناعات احتياجاً للترويج الإعلامي على نطاق واسع باستخدام وسائل متعددة، فالترويج الإعلامي هو عماد السياحة فما جدوى أن تمتلك الدولة كل عناصر الجذب السياحي دون أن يعرف الآخرون عنها شيئاً، ولهذا فإن كثير من الدول ترصد ميزانيات ضخمة للقيام

بنشاط الترويج السياحي، وتتبع وسائل متعددة ومتنوعة في الترويج السياحي، بهدف جذب المزيد من السياح لزيارتها، ومن أهم هذه الوسائل شبكات التواصل الاجتماعي.

مشكلة الدراسة:

أن زيادة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ساهم في جعل عملية تبادل الأفكار والمعلومات عملية سهلة ومرنة تتم في غضون ثوان، كما أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في تنمية وتغيير المفاهيم التسويقية لدى معظم الشركات السياحية وذلك من خلال خلق حالة من الوعي نحو ضرورة تسخير مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لترويج السياحي؛ إذ أصبحت هذه الشركات في السنوات الأخيرة تعتمد على دمج مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجياتها التسويقية، ونتيجة لعمل الباحث في المجال السياحي فقد لاحظ أن هناك حاجة قائمة وماسة لمعرفة انعكاسات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، خاصة وأن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة فعالة في تسويق الكثير من الخدمات، سيما وأن النشاط السياحي أصبح من القطاعات الحيوية التي توليها الدولة اهتماماً خاصاً في ظل التوجه لتنويع مصادر الدخل الأمر الذي دفع الباحث إلى تحديد مشكلة الدراسة بمعرفة الدور الذي يمكن أن تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط العمل السياحي وتطوير العمل السياحي في الأردن من وجهة نظر السياح المحليين والعرب.

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، ويتفرع منها الاهداف الفرعية التالية:

1. معرفة مدى اعتماد السياح (المحليين، والعرب) على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن.

2. معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب.

3. معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح (المحليين والعرب).

4. معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح (المحليين والعرب).

5. معرفة مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف السياح (المحليين، والعرب) بالمعالم السياحية في الأردن.

أهمية الدراسة:

لهذه الدراسة أهمية نظرية وأخرى تطبيقية:

فمن الناحية النظرية تكمن أهمية هذه الدراسة من خلال ما يلي:

1. أنها تلقي الضوء على موضوع مهم دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن.

2. تعد هذه الدراسة من الدراسات الأوائل في حدود علم الباحث التي بحثت في دور شبكات التواصل الاجتماعي في مجال الإعلام السياحي في الاردن وستكون هذه الدراسة عبارة عن نواة لدراسات أكثر عمقاً واتساعاً وتخصصاً.

3. قد تسهم نتائج هذه الدراسة في تشجيع الشركات السياحية على الاهتمام بالترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للبرامج السياحية وتحفيز المواطنين على ممارسة السياحة الداخلية عوضاً

عن الخارجية التي تهدر العملات الصعبة وتلحق الخسائر باقتصاد البلد، وتفقده المئات وربما الآلاف من فرص العمل.

أما من الناحية التطبيقية فتكمن هذه الأهمية في إمكانية استفادة عدة جهات وهم على النحو الآتي:

1. القائمون على إدارة المؤسسات الحكومية والخاصة المسؤولة عن القطاع السياحي في الأردن من خلال معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة من أجل تطوير المؤسسات السياحية والتخطيط السليم لأي برامج إعلامية تتعلق بالسياحة مستقبلاً.
2. الباحثون من خلال جعل هذه الدراسة نواة لعمل دراسات أخرى مشابهة لها.
3. الإعلاميون من خلال استخدام الوسائل الإعلامية المناسبة لتطوير المؤسسات على اختلاف أنواعها.

أسئلة الدراسة:

1. ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن؟
2. ما هي عادات وأنماط استخدام السياح (المحليين، والعرب) لشبكات التواصل الاجتماعي؟
3. كيف يعتمد السياح (المحليين، والعرب) على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن؟
4. ما مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف السياح (المحليين، والعرب) بالمعالم السياحية في الأردن؟

5. ما دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الاردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب؟

6. ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح (المحليين والعرب)؟

7. ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح (المحليين والعرب)؟

8. ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم سمعة وشعبية الخدمات السياحية المقدمة للسياح (المحليين والعرب)؟

9. هل توجد فروق دالة إحصائية في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الاردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب تعزى لمتغير (الجنس)؟

10. هل توجد فروق دالة إحصائية في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الاردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب تعزى لمتغير (الجنسية)؟

حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: طبقت هذه الدراسة في الفصل الدراسي الثاني للعام 2018/ 2019.

الحدود المكانية: طبقت هذه الدراسة في المناطق السياحية الأردنية (جرش، المدرج الرماني، قلعة الكرك).

الحدود البشرية: طبقت هذه الدراسة على السائحين العرب والمحليين في الأردن.

محددات الدراسة: أن من أهم محددات الدراسة هي النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة الحالية، ولا يمكن تعميمها، بل هي مرتبطة بدور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن.

مصطلحات الدراسة:

الدور اصطلاحاً: 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).

وإجرائياً هو مجموعة توقعات الأفعال التي تقوم بها منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الأردن، وهي مجموعة من المواقع الإلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين من جميع أقطار العالم.

المنصات التفاعلية اصطلاحاً: هي مواقع صُممت بناءً على مبدأ التفاعلية لخلق مجتمعات للناس على الانترنت وذلك بتقديم الخدمات والادوات التقنية اللازمة على الشبكة العنكبوتية (حلاسة، 2013).

وإجرائياً هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها، أو جمعه مع أصدقاء.

الترويج الإعلامي السياحي: عرفه عبد السميع (2006، ص 21) على أنه نشاط شامل متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين العرب والمحليين من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لزيارة المناطق السياحية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام هذه البرامج، ويتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو الإعلام والتأثير في السائح لتحقيق عملية التبادل،

وتتمثل هذه الأشكال في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة والنشر، والتسويق المباشر.

وإجرائياً هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة المختلفة التي تهدف إلى إقناع الجمهور وإعلامه والتأثير عليه للقيام بالاستجابة للرسالة الإعلامية التي تهدف إلى جذب السياحة إلى المواقع السياحية وتنمية الثقافة السياحية لدى السواح العرب والمحليين، وتحسين اتجاهات المحليين نحو السياحة الداخلية.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

نظرية الدراسة:

نظرية الاعتماد على الجمهور ووسائل الإعلام:

إن من أهم النظريات الإعلامية التي يمكن الاعتماد عليها في هذه الدراسة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تفترض أن وسائل الإعلام والاتصال يمكنها تحقيق أكبر قدر ممكن من التأثير العاطفي والمعرفي والسلوكي على الأفراد، وتركز هذه النظرية على أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام في فهم وإدراك ما يحتاجونه من معارف متعددة، كما وتركز على استقاء المعلومات والحصول عليها، ومعرفة أهم الأحداث والمستجدات، هذا ويختلف الأفراد في اعتمادهم على وسائل الإعلام والاتصال فمنهم من يعتمد عليها بشكل كلي للحصول على المعلومات المتنوعة، وتكون بذلك وسائل الإعلام والاتصال من المصادر الأساسية لديه للحصول على المعلومات، ومنهم من يعتمد عليها بشكل ثانوي أي أنها ليست المصدر الأساسي للحصول على المعلومة (الشبيري، 2011).

ويرى العاني (2013) أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تقوم على العديد من الفروض ومنها اختلاف الجمهور في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام وهذا نتيجة اختلافهم بالمصالح والأهداف والحاجات التي يريدون الحصول عليها، كما وأنه كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات زادت التأثيرات المعرفية والسلوكية والعاطفية على الجمهور، والفرض الأهم هو كلما زادت المعلومات عبر وسائل الإعلام وكانت ذات قيمة كبيرة زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

ويرى (أبو إصبع، 2006) أن نظرية اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام تقوم بناء على دعمتين رئيسيتين:

الأولى: إن هناك أهدافاً للجمهور يسعون لتحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة سواء كانت هذه الأهداف شخصية أو اجتماعية

الثانية: تعتبر أن وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالجمهور، وتتمثل هذه المصادر في مراحل استقاء المعلومات ونشرها مروراً بعملية الإعداد والترتيب والتنسيق لهذه المعلومات، ثم نشرها بصورة أخرى.

وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على ثلاث فروض: -

أولاً: إن اختلاف درجة استقرار وتوازن النظام الاجتماعي يعود إلى التغيرات المستمرة، وهذا يحتاج للمعلومات والأخبار التي تتزايد وتتناقص تبعاً للحاجة لها، حيث يكون الأفراد أكثر اعتماداً على الوسائل الإعلامية.

ثانياً: حيوية الوسائل الإعلامية بالنسبة للأفراد مما يزيد من درجة اعتماد الجمهور عليها لإشباع حاجاتهم.

ثالثاً: اختلاف حاجات الجمهور وأهدافهم الشخصية والنفسية التي تؤثر على درجة الاعتماد على وسائل الإعلام.

آثار الاعتماد على وسائل الإعلام

يرصد “ ملف ديفل “ و “ ساندربول “ مجموعة الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات أساسية هي: الآثار المعرفية، والآثار الوجدانية، والآثار السلوكية، ويمكن عرضها على النحو الآتي (عبد الحميد، 2010):

أولا الآثار المعرفية:

1. الغموض: الغموض هو عبارة عن مشكلة نقص في المعلومات.
2. تكوين الاتجاه: مساهمة وسائل الإعلام في تكوين الاتجاهات نحو قضايا معينة.
3. ترتيب الأولويات: تلعب وسائل الإعلام دورها في ترتيب أولويات الجمهور في القضايا البارزة.
4. اتساع المعتقدات: ويتم تنظيم هذه المعتقدات في فئات: الأسرة أو الدين أو السياسة.
5. القيم: تقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية القيم مثل: الأمانة، والحرية، والمساواة.

ثانيا الآثار الوجدانية

ترتبط العمليات الوجدانية ببعض المصطلحات مثل: المشاعر أو العطف، ويمكن التعرف على آثار وسائل الإعلام على الوجدان وقياس هذه الآثار، ويحدد “ ديفل وروكينش “ هذه الآثار الوجدانية في (عبد الحميد، 2010):

- 1- الفتور العاطفي أو اللامبالاة: يفترض أن كثرة التعرض للعنف في وسائل الإعلام يؤدي إلى الشعور بالتبؤ أو اللامبالاة.
- 2- الخوف والقلق: عندما تعرض وسائل الإعلام أحداث العنف والرعب والكوارث والاعتقالات، فإنها تَبْثُّ مشاعر الخوف لدى المُتلقي.

3- الدعم المعنوي والابتكار: وتعتبر من التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام رفع الروح المعنوية لدى المتلقي وتعمل على تزايد شعورهم بالاغتراب، ويلاحظ أن اغتراب الفرد يزداد حين يجد معلومات من وسائل الإعلام.

ثالثاً: الآثار السلوكية

تتخصر الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام وفقاً لديفلور وروكيتشت في سلوكيين أساسيين هما (مهنا، 2000).

1. التنشيط: يعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، وهو الناتج النهائي لربط الآثار المعرفية والوجدانية، وقد يتمثل هذا التنشيط في اتخاذ مواقف مؤيدة لمطالبة طالبة المرأة بحقوقها، والمساواة بين الجنس، أو الإقلاع عن التدخين.

2. الخمول: يعني عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل وقد يتمثل الخمول في العزوف عن المشاركة السياسية، وعدم الإدلاء بالتصويت الانتخابي، وعدم المشاركة في الأنشطة التي تُفيد المجتمع.

يستفيد الباحث من الفروض الأساسية التي تنطلق منها نظرية الاعتماد على الوسائل الإعلامية في تحديد درجة الأهمية التي يحظى بها الإعلام غير الرسمي كمصدر للمعلومات والأخبار في أوقات الأزمات بين أفراد العينة من الشباب الأردني.

وفي هذا الصدد تؤكد الدراسات العلمية أن الأفراد الذين يقيمون علاقات اعتماد على الوسائل الإعلامية أو أي وسيلة إعلامية معينة وفقاً لحدود أهميتها لهم، تعد مصدراً مهماً للمعلومات حول الأحداث الجارية التي يشهدها المجتمع.

إن نجاح وسائل الإعلام بشكل عام يرتبط في تحقيق العلاقة في عاملين أساسيين يتصل الأول بقدرة هذه الوسائل على مواجهة احتياجات الأفراد للمعلومات، فيما يرتبط العامل الثاني بظروف الاستقرار في المجتمع مقابل ظروف عدم الاستقرار من خلال الأزمات والصراعات التي تحيط بالفرد، إذ يزيد الاعتماد على وسائل الإعلام كمصادر للمعلومات والأخبار أثناء الأزمات والكوارث.

شبكات التواصل الاجتماعي:

في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي أحدثت التطورات التكنولوجية نقلة نوعية وثورة حقيقة في عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الإنترنت في كافة أرجاء المعمورة، وربطت أجزاء هذا العالم المتباعدة بفضاءها الواسع، ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات بين الفرد والجماعات، ثم ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات الشخصية وشبكات المحادثة، التي غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث، وخلقت نوعاً من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من جهة، وبين المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى، ذلك كله أدى إلى فتح شبكات التواصل الاجتماعي إلى أفاق جديدة غير مسبقة في نقل الإعلام ونشرة، وأعطى فرص كبرى لمستخدميه بالتأثر والتأثير في تغيير ملامح المجتمعات، حيث اقتصرت المواقع للدردشة ولتفريغ الشحن العاطفي، وبعد سريان موجة من النضج الشبابي أصبحوا يتبادلون وجهات النظر المتشابهة والمختلفة فيما بينهم، وشجع ذلك الإعلام على اجتياح مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، لإيمانهم بأنها البوابة الحقيقية الجادة للوصول إلى أكبر قدر ممكن لجميع شرائح المجتمع المحلي والعالمي، بأقصر وقت (المنصور، 2012، ص 27).

يعد الإعلام بمختلف أساليبه ووسائله من أبرز مكونات العالم المعاصر في كل معطياته الثقافية والفكرية والأيدلوجية، وتنتضح أهمية الإعلام من خلال ما يطرحه من قضايا متنوعة قادرة

على التأثير في المتلقي وإحداث تغييرات جذرية في أفكاره ومعتقداته، لا سيما في الوقت الراهن الذي يشهد سيطرة الوسائل التكنولوجية على كامل معطيات الحياة البشرية، بحيث صار بإمكان الإنسان أياً كان توجهه، وأياً كان مكان إقامته قادراً على التواصل مع الآخرين بثواني قليلة دون أي حواجز وعوائق (عفيفي، 2018، ص3).

وتعد شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم مظاهر التفاعل في إطار ثورة التكنولوجيا الاتصال الرقمي، أما يسمى بالإعلام الجديد، والتي يتيح من خلالها استخدام جميع الأنشطة التفاعلية بكل حرية، فلم تعد تقتصر على كونها أدوات اتصال وتبادل الآراء والتسلية بين الأفراد والمجتمعات فقط، بل تجاوزت ذلك لتشكّل واحدة من أهم أدوات الإعلام التفاعلي، إذ يتواصل من خلالها الملايين الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة، حيث أتاحت هذه المواقع لروادها التعليق الحر ومشاركة الملفات والصور ومقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل، بالإضافة إلى إجراء المحادثات الفورية (عماري، 2012، ص 38).

نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي:

بدأت شبكات التواصل الاجتماعي في الظهور في أواخر تسعينيات القرن الماضي، حيث بدأ ظهور أو موقع لها وكان اسمه (Classmates.com) في عام (1995)، حيث كان يهدف إلى الربط بين زملاء الدراسة والأصدقاء، والتي أسسها (رانوي كونرادز)، وقد بلغ عدد المستخدمين فيه على نحو (50) مليون فرد في أمريكا وكندا، وكانوا ينتمون إلى مائتي ألف مؤسسة تعليمية في مختلف المراحل الدراسية (المنصور، 2012، ص 89).

وبعد ذلك ظهرت مجموعة من شبكات التواصل الاجتماعي التي لم يكتب لها النجاح والاستمرار وذلك في الأعوام (1999، 2000، 2001) ومنها موقع (bbs)، وفي العام (2002) ظهر محرك

البحث الشهير (Google.Com)، ثم ظهر في العام الذي يليه أول موقع تواصل اجتماعي متخصص في تبادل الصور وإضافة الأصدقاء وهو (My Space)، وكذلك اطلق موقع (LinkedIn) في نفس العام، وفي عام (2005)، تم إطلاق موقع يوتيوب لتحميل وتنزيل الأفلام القصيرة وبعدها تم تأسيس موقع فيس بوك في نفس العام ومن ثم ظهر موقع تويتر في العام الذي يليه (القرن، 2013، ص 26).

مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

عرف عمر (2016، ص5) شبكات التواصل الاجتماعي على صفحات ويب تعتمد على خدمات تسمح للأفراد بالتعبير عن أنفسهم وتتيح لهم اختيار الأفراد المشاركين معهم، حيث أحدثت هذه المواقع تغيير كبير في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات. أما مكتبة المتقف (2016، ص 98) فقد عرفت شبكات التواصل الاجتماعي على أنها عبارة عن نسق فكري وعلمي يبحث عن الرقي بالمجتمع كفاعل أو كموضوع للاتصال، فهو فرصة للمجتمع المدني ليقدم مكوناته المختلفة وهذا حتى يتعرفوا على بعضهم البعض وليتجاوزوا فيما بينهم، وهو الإمكانية المفتوحة لكل مواطن للدخول بحرية وفاعلية للاتصال مع مواطن آخر أو مجموعة أخرى في جو من التسامح والاحترام المتبادل.

أما (kown& wen,2010) فقد عرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها مواقع إلكترونية تسمح في بناء علاقات عن طريق الإنترنت بي الأشخاص بواسطة وسائل تجمع المعلومات المفيدة من خلالها ومشاركتها مع الآخرين وأيضاً يمكن من خلالها إنشاء مجموعات تسمح من خلالها التفاعل بين المستخدمين مع اهتماماتهم المتشابهة، ويعتبر هذا المفهوم من أحدث المفاهيم في هذا العصر.

عرف (Ellison, 2007,p25) شبكات التواصل الاجتماعي على أنها عبارة عن برامج يتم استخدامها لبناء مجتمع يتم الاتصال والتفاعل من خلالها بين الأفراد مع بعضهم البعض لعدة أسباب، قد تكون هذه الأسباب اجتماعية أو ثقافية أو اقتصادية أو حالة شخصية.

الخصائص الأساسية لشبكات التواصل الاجتماعي:

عند الرجوع إلى الخصائص الأساسية التي تمتاز بها شبكات التواصل الاجتماعي نجدها تدعم بشكل كبير الأفكار الأساسية التي تركز عليها نظرية الاعتماد فالخصائص التي تدعم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي (التمييز، 2015، 113):

أولاً: التفاعلية هي الخاصية التي يمكن من خلالها سيطرة المشاركين في عملية الاتصال على تبادل الأدوار والخطاب في اتجاهين، وإن هذه الخاصية التي تمتاز بها شبكات التواصل الاجتماعي تدعم فكرة الجمهور النشط.

ثانياً: الانتقائية: وهي قدرة المستخدم على اختيار المضامين التي تقدمها وسائل الإعلام السياحي من بين قائمة كبيرة من الوسائل وفقاً لرغباتهم وحاجاتهم، وهذه تدعم فكرة أخرى ركزت فيها نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال أن الجمهور يختار وسيلة الاتصال لتلبية حاجاتهم النفسية والاجتماعية.

ثالثاً: اللاتزامنية هي القدرة على استقبال وقراءة الرسائل الإلكترونية في أي وقت وفقاً للوقت المناسب للجمهور، ويدعم هذا الجانب سيطرة الأفراد على استخدام وسائل الإعلام وفقاً لارتياحهم من هذه الوسائل، فالجمهور هو الذي يستخدم وسائل الإعلام وليس وسائل الإعلام هي التي تستخدم

الجمهور، وهذا يؤكد تلائم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مع دراسات شبكات التواصل الاجتماعي.

السمات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي:

وهنا يمكننا ذكر بعض السمات والمعالم الأساسية التي نستطيع أن ننسبها إلى وسائل الإعلام التفاعلية والمتمثلة بالفيس بوك، وتويتر، ويوتيوب، وانستغرام كما يلي (قنديلجي، 2012، ص339):

1- وسائل الإعلام التفاعلية تؤمن وتمكن قواعد ومنصات تفاعلية على شبكة الإنترنت عالمياً، من خلال مشاركة مستخدمي الهواتف الذكية في التعليق على المحتوى.

2- وسائل الإعلام التفاعلية تمتلك خصائص عدة تشمل على مجموعة واسعة من المحتوى بما في ذلك النص، والفيديو، والصور، والصوت.

3- تمتاز بسرعة تبادل المعلومات معززة باتساع نطاق نشر مثل تلك المعلومات.

4- يمكن أن تتم الاتصالات عن طريق الحاسوب أو المحاولة أو الهواتف الذكية ك ايفون.

5- وسائل الإعلام هي أداة تسويقية جديدة للمنتجات والبضائع والأفكار وتسمح بالتعرف على الزبائن والتوقعات المستقبلية.

6- وسائل الإعلام التفاعلي تسمح للمستخدمين بالعثور على أشخاص لهم مصالح مشتركة ويجتمع الناس الذين يمكن أن يصبحوا أصدقاء أو أن يكونوا زبائن وعملاء عبر شبكة المعلومات العالمية والانترنت.

7- يتحول المتسوقون بشكل عام إلى وسائل الإعلام التفاعلية كوسيلة منخفضة التكلفة.

أدوار شبكات التواصل الاجتماعي:

لا شك بأن وجود شبكات التواصل الاجتماعي قد حققت مجموعة من المهام والأدوار التي استفاد منها الأفراد والمجتمعات ومنها (الراشد، 2014، ص 23):

1. سهولة التعارف والتواصل بين الأفراد.
2. إمكانية التعبير عن الآراء والتوجهات وطرح الأفكار المختلفة ومناقشتها.
3. وفرت شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للعديد من الأفراد والمجتمعات لشرح مطالبهم ومشاكلهم التي يعانون منها، والحصول على تعاطف المجتمع الدولي تجاههم.
4. نشر الوعي وسرعة تداول المعلومات والأخبار المتعلقة بالأحداث السياسية وتداعياتها.
5. التواصل مع الآخرين عبر اتجاهات (من ينشر المعلومة ومن يستفيد منها) مع تبادل الأدوار.
6. التواصل مع ثقافات جديدة لصقل المعرفة وزيادة الثقافة.
7. التسلية والترفيه لما تحتويه مواقع التواصل الاجتماعي من فيديوهات وموسيقى وأفلام وغيرها.
8. التجارة والتسويق الإلكتروني، حيث تقوم العديد من الشركات بعرض منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
9. التعبير الذات، حيث تعكس شبكات التواصل الاجتماعي رؤية صاحبها وشخصيته وأفكاره واهتماماته وطموحاته بوجه عام.
10. كسر احتكار الدولة للوسائل الإعلامية، حيث استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي كسر القيود التي تفرضها تلك الدول على وسائل الإعلام بغرض بث المحتوى الذي ترغب في أن يتلقاه الرأي العام.

أبرز شبكات التواصل الاجتماعي العالمية:

أولاً: الفيس بوك:

مارك زوكربيرج أحد طلبة جامعة هارفارد بدأ بفكرة الفيس بوك التي تقتضي بإنشاء موقع يجمع من خلاله طلبة هارفارد في شبكة تعارف وذلك لتعزيز التواصل بين الطلبة والبقاء على تواصل وتبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم حتى بعد التخرج (Alba & Others, 2008, p.6).

حيث نفذت هذه الفكرة التي بدأت عام 2004م، وسرعان ما لقي هذا الموقع رواجاً بين طلاب هارفارد، واكتساب شعبية واسعة بينهم، وخلال أسبوعين بدأ نصف تلاميذ بوسطن بالمطالبة في الانضمام إلى هذه الشبكة لأن شبكة الفيس بوك كانت مقتصرة فقط لطلاب هارفارد، فاستعان زوكربيرج بصديقيه دستن موسكوفيتز وهيو كريس، لبناء شبكة الفيس بوك واستطاعوا خلال 4 أشهر ضم 30 شبكة لكليات أخرى (Charnigo, 2007, p.23).

وفي عام 2007م، حقق القائمون على الموقع إمكانات جديدة لشبكة الفيس بوك ومنها إتاحة فرصة للمطورين، مما زادت هذه الخاصية من شهرة الفيس بوك، حتى أبح متداولاً لجميع أنحاء العالم (مزريتش، 2011، ص132).

حيث وصلت أعداد المستخدمين النشطين شهرياً إلى 1.79 مليار مستخدم بزيادة قدرها 17% عن نفس المدة في العام الماضي، ويرى مؤسس فيسبوك أن هذا الوقت هو العصر الذهبي للفيديو، مؤكداً أن خدمات الفيديو على الفيس بوك حققت تقدماً لافتاً (الليثي، 2016).

وللفيس بوك تطبيق يعمل على الهواتف الذكية الحديثة، ويمكن للمستخدمين تنفيذ الخيارات العادية كافة واستخدامها كما هي متاحة في موقع الفيسبوك ويب، كما يمتلك فيس بوك عدة تطبيقات

في الهواتف الذكية مثل تطبيق فيسبوك ماسنجر الخاص بالتراسل الفوري، وتطبيق (Pages) الخاص بإدارة الصفحات، و (Mention) الخاص بإدارة الصفحات الموثقة، و (Groups) الذي يمكن المستخدم من التواصل وإدارة المجموعات المشترك فيها، و Events الخاص بالمناسبات، وأخيراً أصدرت شركة فيسبوك تطبيق (Workplace) وتطبيق (Workchat) الموجهين للشركات والمؤسسات.

ويمكن من خلال (Workplace) إنشاء مجموعات لطرح نقاشات بين أعضاء فريق العمل مع إمكانية تبادل الملفات بين المستخدمين، وأتاح فيس بوك للشركات المختلفة إمكانية التواصل فيما بينها بسهولة تامة، حيث أنه يمكن لمجموعة ما الانضمام إلى مجموعة في شركة أخرى وبدء المحادثات دون الحاجة إلى فتح حساب مشترك بين الشركتين (ويكيبيديا، 2016).

ثانياً: تويتر:

يعد تويتر أحد أشهر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، كونه يقدم خدمة التدوين المصغر حيث يسمح لمستخدميه من إرسال تغريدات عن حالتهم بحد أقصى (140) حرف للرسالة الواحدة، وذلك عن طريق موقع تويتر أو عن طريق رسائل نصية قصيرة SMS أو تطبيقات المحادثة الفورية، وتظهر التحديثات في صفحة المستخدم حيث يمكن أن يقرأها الأصدقاء مباشرة من صفحاتهم الخاصة أو زيارة صفحة المستخدم الشخصية، حيث يتمكن من استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني (Vip4soft, 2011).

كما أعلن موقع تويتر من وصول عدد المسجلين فيه إلى حاجز الـ 200 مليون عضو في العام 2011 بينما كان عدد المسجلين 160 مليون شخص في آخر إحصائية عام 2010م.

كما وفر تويتر خدمة حماية الحساب الذي أتاح للمستخدم ألا يتابعه أي شخص إلا بعد موافقته، لكن الخيار الافتراضي عند إنشاء الحساب يكون عاماً ويستطيع أي مستخدم آخر متابعة ما يكتبه المستخدمون ورؤيته (العوضي، 2011).

وهناك عدة ميزات يمتاز بها تويتر ومنها (الماسية، 2016):

- 1- سرعة إضافة الأصدقاء؛ فيكفي أن تنقر على زر متابعة لتكوين صداقة بشكل آني مع أي شخص.
- 2- لا يوجد حد لعدد الأصدقاء في تويتر.
- 3- يتيح التواصل والتعرف على أشخاص لم نكن نعرفهم، وذلك بسبب مشاركة نفس الاهتمامات مما يتيح نقل المعرفة.
- 4- المخاطرة الأمنية في تويتر أقل من غيره.
- 5- التحديث السريع للأخبار والأحداث.
- 6- وأكثر ما أشتهر فيه تويتر بأنه أول شبكة اجتماعية استخدمت الهاشتاغ، وهو وسم يتم وضعه كنص في التويتر مسبقاً بالرمز (#) ليدل على حدث معين، وعند الضغط عليه ستظهر كل التوتيات التي تضم نفس الهاشتاغ حتى لو كانت لأشخاص لا يتابعهم المستخدم أو ليسوا من أصدقائه (العوضي، 2011).

ثالثاً: اليوتيوب:

تأسس موقع اليوتيوب عام 2005م على يد موظفين سابقين في شركة باي بال هم تشاد هيرلي وستيف تشين وجادو كريم، في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية (Stelter, 2008). وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع تصوير فيديو على شبكة الأنترنت بحيث تكون متاحة لملايين الأشخاص حول العالم دون أي تكلفة مادية (شفيق، 2011، ص213).

وفي عام 2006م قامت شركة جوجل صاحبة محرك البحث الشهير على الإنترنت، بشراء شركة يوتيوب إنك للفيديو عبر الإنترنت مقابل 1.65 مليار دولار في صورة أسهم (بي بي سي، 2006). ويعتبر اليوتيوب ثاني أكثر المواقع شعبية في العالم بعد جوجل، وذلك حسب دراسة أليسا، المتخصصة بترتيب مواقع الإنترنت (Alexa, 2016).

ومن مميزات اليوتيوب إمكانية مشاركة ملفات الفيديو، وإمكانية البث المباشر من خلال الموقع وفقاً لشروط معينة، وأيضاً توفير خاصية التعليقات، وإنشاء صفحة خاصة بالمستخدم.

كما يتيح اليوتيوب إمكانيات أوسع بكثير من تحميل فيديو وتنزيله ومشاهدته، يعطي أيضاً مؤشرات عن طبيعة الذين قاموا بنشر فيديو معين، مما يتيح تتبعهم والتأكد من صحو ما نشر، بالإضافة إلى ذلك يمكن التعرف على تاريخ نشر الفيديو، وأيضاً الاستفادة مما ينشره المستخدمون العاديون لاستخدامه في وسائل الإعلام المختلفة، كما يتيح إمكان العودة إلى البرامج التي لم يستطع المستخدم مشاهدته (كمال، 2014، ص58).

كما يوجد ميزات لموقع اليوتيوب ومنها (شقرة، 2014، ص94):

1. جعل إمكان توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة.

2. أتاح إمكان إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب.

3. أمكان التحكم في أن يكون الفيديو خاصاً أو عاماً.

4. إعطاء إمكان تعديل الفيديو قبل نشره.

5. سهولة الاستعمال والمشاهدة.

6. إمكان إضافة ترجمة ما ينشر على اليوتيوب.

رابعاً: 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 (ماري، 2015).

حيث حقق هذا التطبيق نجاحاً هائلاً، مما جعل الفيس بوك يستحوذ عليه في أبريل عام 2012م، وذلك بقيمة مليار دولار مما جعله أكثر ثلاثاً مع شبكتها، والاستفادة منه مادياً عبر الإعلانات التي تظهر لدى المستخدمين (Buck, 2013).

وفي ديسمبر عام 2010م، حصل التطبيق على مليون مستخدم، وبعد سنة من استخدامه حصل التطبيق على زيادة 500% من المستخدمين حتى وصل عددهم إلى 5 ملايين مستخدم، وفي السنة الثالثة تضاعف عدد المستخدمين خصوصاً مع إطلاق التطبيق لمنصة أندرويد، ليصبح عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم، وفي 2016 أعلنت إنستغرام أن عدد مستخدمي التطبيق على مستوى العالم، إلى رقم قياسي هو 500 مليون مستخدم شهرياً (Kevin, 2010).

التأثيرات الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي:

مما لا شك فيه أن التكنولوجيا الحديثة لشبكات التواصل الاجتماعي أضافت تأثيراً إيجابياً وجديداً على حياة الملايين من البشر من إحداثها لتغييرات ثقافية واجتماعية وسياسية واقتصادية في حياة المجتمعات بأكملها، ومن أهم هذه الآثار الإيجابية كما ذكرها (كريم، 2014، ص 74):

أولاً: نافذة مطلّة على العالم حيث وجد الملايين من أبناء شعوب العالم بأكمله بشكل خاص في شبكات التواصل الاجتماعي نافذ واسعة لهم للاطلاع على أفكار وثقافات الشعوب الأخرى.

ثانياً: فرصة لتعزيز الذات: حيث أنه من لا يملك فرصة لخلق حياة خاصة مستقلة له في المجتمع يعبر بها عن ذاته، فإنه عند التسجيل بأحد مواقع التواصل الاجتماعي وتعبئة البيانات الشخصية، يصبح له كيان مستقبل وعلى الصعيد العالمي.

ثالثاً: أكثر انفتاحاً على الآخر: أن التواصل الاجتماعي مع الغير سواء أكان ذلك الغير مختلف في الدين أو العرق والجنس والثقافة والعادات، والميول، فإنه يقرب الهوية المختلفة عن الأفراد ويجعلهم قريبين من بعضهم، حتى لو كان على بعد آلاف الأميال أو في قارة أخرى.

رابعاً: منبراً للرأي والرأي الآخر: إن من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها، وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكر صاحبه ومعتقداته، والتي قد تتعارض مع الغير، فالمجال مفتوح أمام حرية التعبير مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتعبير عن الميول والاتجاهات والتوجهات الشخصية تجاه جميع القضايا.

خامساً: التقليل من صراع الحضارات: وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك المواقع الاجتماعية، وكذلك بيان وتوضيح المشكلات العربية للغرب بدون تزيف إعلامي أو نفاق السياسة، مما يقضي في النهاية على التقارب الفكري على صعيد الأشخاص فالجماعات والدول.

سادساً: تزيد من تقارب العائلة الواحدة: مع تطور التكنولوجيا الحديثة والمعاصرة بات مواقع التواصل الاجتماعي أيسر على العائلات حيث يتيح لهم متابعة أخبار بعضهم البعض عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة وأنها تعتبر مجانية على خلاف نظيراتها الأخرى من وسائل الاتصال المختلفة.

الترويج الإعلامي للسياحة:

أدت التطورات التكنولوجية الحاصلة في ميدان الاتصالات والحاسوب وظهور الشبكة العالمية للمعلومات الإنترنت إلى إحداث نقلة هامة في نوعية وحجم المعاملات والترويج للأنشطة التسويقية، للعديد من المنظمات الإنتاجية والخدمية على حد سواء، وذلك بفعل الاستخدامات العديدة التي تتيحها هذه الشبكة، والقدرة الهائلة لأجهزة الحاسوب على تخزين المعلومات واسترجاعها بسرعة، لتصل إلى المستهلكين في جميع أنحاء العالم متجاوزة بذلك عنصري الزمان والمكان، فأصبح بإمكان أي شخص أينما كان موقعه تبادل المعلومات بسرعة هائلة وبإمكانات بسيطة لا تتعدى جهاز حاسوب إعلام آلي، وجهاز تراسل مودام وخط هاتفي ومعرفة بالشبكة العالمية، أما بالنسبة للمجموعات والشركات فلقد أصبحت تدير أعمالها من خلال شبكاتها الإلكترونية الخاصة لتبادل المعلومات فيما بينها وإنجازها محلياً وخارجياً، بما في ذلك المعاملات التي تتم بين المؤسسات فيما بينها أو بينها وبين عملائها أو بينها وبين الإدارات الحكومية، حيث يدخل الجزء الأكبر من الأعمال الإلكترونية لصناعة الفنادق ضمن هذين الصنفين الأخيرين، إذ أن ممارسة المنظمات السياحية والفندقية لأعمالها عبر الإنترنت، ويمكنها الوصول إلى سائحين وضيوف جدد في مناطق واسعة ومتباعدة في العالم، وتعزيز علاقاتها المختلفة معهم، من خلال التعريف بخدماتها والترويج لها، مع توفير إمكانية الحجز الإلكتروني عن بعد لعملائها (خضره، وكافي، و مخلوفك 2018، 65).

وتشكل وسائل الإعلام الحديثة بأدواتها المختلفة واحدة من أهم المؤثرات على الرأي العام المحلي والدولي، إذ أن قدرتها على الوصول إلى الجمهور بأطيافه المتعددة، والانتشار بسرعة فائقة، جعل منها مطلباً ملحاً بجميع الأنشطة والتخصصات، ومن هذا المنطلق تعد حاجة السياحة للنشاط الإعلامي جزءاً لا يتجزأ من صناعة السياحة نفسها، إذ أنه يعتبر عنصراً مهماً لتحقيق أهدافها وتنميتها

على الوجه المأمول، وتظهر حقيقة ذلك في دوره الحيوي أكثر من جانب من أبرزها تحقيق الوعي بأهمية السياحة في المجتمع، وتشكيل الثقافة السياحية لدى أفرادها، بما في ذلك التعريف بطرق التعامل مع السائح والبيئة إضافة إلى المساهمة في تسويق السياحة (الحري، والسهي، 2015، ص3).

مفهوم السياحة:

عرف كافي (2017، ص 44) السياحة على أنها ظاهر من ظواهر العصر التي تتبثق من الحاجة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرة تقدم وسائل النقل والاتصالات.

كما عرف المسعودي (2015، ص 21) السياحة على أنها: هي الترويح عن النفس، وتتطلب من الإنسان الانتقال من مكان إلى آخر على أن تكون عملية الانتقال مؤقتة لا تقل عن (24) ساعة وأقل من سنة والسياحة هي عملية اتصال ثقافي وحضاري بين الشعوب لا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة فهي حركة موسمية قصيرة المدى.

كما عرفها أيضاً المسعودي (2015، ص 21) على أنها مجموعة من الأنشطة الاقتصادية التي تهدف كغيرها من القطاعات الاقتصادية الأخرى إلى إنتاج السلع والخدمات بغرض إشباع حاجات ورغبات زبائن معينين يطلق عليه اسم السياح.

أما عدلي، وأحمد (2011، ص 9) فقد عرفا السياحة على أنها: ظاهرة من ظواهر العصر تتبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة والتغيير والإحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة والاستمتاع بالإقامة في منطقة لها طبيعتها الخاصة.

أن من أهم التعريفات التي نالت أكبر قدر ممكن من القبول في العالم هو تعريف منظمة السياحة العالمية (WTO) سنة 1992م، فقد ركز هذا التعريف على أن السياحة هي أنشطة الأشخاص المسافرين والمقيمين في أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة لمدة تقل عن السنة بقصد الراحة أو العمل، أو أغراض أخرى، وقد ركز هذا التعريف على ثلاثة عناصر رئيسية هي على النحو الآتي (Middleton & Clarke, 2011):

1. بعد النشاط السياحي للأفراد عن جوانب حياتهم العادية، والتزاماتهم الاجتماعية ومواقعهم الدائمة.
2. اقتران النشاط السياحي بالسفر، الذي يمكن أن يأخذ أشكالاً متنوعة حسب طبيعة الوسيلة المستعملة فيه.

3. اعتماد الجهات السياحية على مجموعة من الأنشطة والمرافق المتنوعة، والتي من شأنها دعم وإنجاح العملية السياحية فيها.

كما عرفها الباحث السياحة على أنها مجموعة من العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييراً مؤقتاً وتلقائياً وليس لأسباب تجارية أو حرفية.

أنواع السياحة:

حسب المفاهيم السابقة للسياحة، فإن هناك ثلاثة أنواع من السياحة وهي على النحو الآتي (الحميدات، 2013، ص 31):

1. السياحة الداخلية: وتشمل حركة المواطن دخل الحدود السياسية لدولة معينة ويمارسها سياح من سكان تلك الدولة من مواطنيها أو المقيمين بها.
2. السياحة الواردة: وتعني حركة المسافرين غير المواطن في بلد غير بلده (البلد المستقبلية).
3. السياحة الصادرة وتعني حركة المواطن إلى بلد غير بلده.

أما السائح فقد اختلفت تعريفاته من باحثٍ إلى باحثٍ آخر وفيما يلي عرض لأهم هذه التعريفات:

عرف الكافي (2017، ص46) السائح على أنه: زائر مؤقت لأي غرض من غير الإقامة، ولا تتجاوز مدة إقامته عن (12) شهراً، ولا تقل عن (24) ساعة يأتي فيها لزيارة مهرجان أو علاج، ولا يدخل في التعريف المهاجرون، البعثات الدبلوماسية، ركاب العبور، أطقم الطائرات.

كما عرف عدلي، وآخرون (2011، ص 10) السائح على أنه: ذلك الفرد من غير المواطنين الذي يمكث أقل من (12) على أرض الدولة المستضيفة.

مراحل تطور السياحة:

ارتبطت السياحة بالإنسان منذ القدم، ومرت بمجموعة من المراحل وهي (عبد القادر، 2013، ص5-6):

أولاً: مرحلة الحضارات القديمة: وتتمثل هذه المرحلة في الفترة الأولى من حياة الإنسان أي العصر البدائي، حيث لم يكن هناك قوانين تحكم تصرف الإنسان سوى قوانين الطبيعة، وبالتالي كان الإنسان ينتقل من الأرض القاحلة إلى الأرض الخصبة، ومن المكان غير الآمن إلى المكان الآمن حيث كان السفر ظاهرة طبيعية مرتبطة بوجود الإنسان، والذي يهدف إلى إشباع نزواته واستقاء احتياجاته الشخصية، وعند قيام الدول والحضارات أصبح وسيلة تجارية والقيام بالحملات العسكرية والتعلم والتعليم، وكان للفينيقيين سبق في الاهتمام بالتجارة والتنقل، فقد عرفوا بحب المخاطرة والترحال البحري .

ثانياً: مرحلة العصور الوسطى سادت هذه المرحلة في الفترة الممتدة بين حوالي القرن (15)م ونهاية القرن (15) م كما أن السفر والانتقال بقي بدائياً كما في العصور الأولى مع تطور بسيط، في

هذه الحقبة التاريخية كانت الحضارة الإسلامية في أوج ازدهارها، فاهتمت بالعلوم والفنون والآداب والعمارة وزادت حركة الناس في مختلف أنحاء البلاد الإسلامية، وقد ساهمت الحضارة الإسلامية في إنشاء عدد من المدن أصبحت قبلة للسياح في كل أصقاع العالم كبغداد وقرطبة، كما تميزت هذه المرحلة بتطور بعض الجامعات العريقة بأوروبا مثل جامعة السوربون بفرنسا وجامعة أكسفورد بإنجلترا، مما جعل البلدين قبله لعدد من طلاب العلم، غير أنه خلال هذه الفترة لم تكن هناك قوانين منظمة للانتقال ووسائل نقل متطورة.

ثالثاً: السياحة في العصر الحديث: تمتد هذه المرحلة بين القرن (16م)، ونهاية القرن (19م)، والتي حدثت فيها تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار، فقد شهدت هذه المرحلة اكتشافات جديدة أهمها اكتشاف استراليا عام (1605م)، ونيوزلندا في عام (1969م)، وقد عرفت هذه المرحلة بالرحلات الأوروبية إلى أفريقيا وتطور الآلة ووسائل المواصلات والاتصالات، وظهر بعض القوانين المنظمة للنشاط السياحي نتيجة الحدود السياسية، شملت هذه المرحلة كذلك الصورة الصناعية لا سيما أوروبا، وبالتالي عرف العالم أو تنظيم لرحلة سياحية من خلال (Thomas Cook) في عام (1841م) في بريطانيا، حيث قام بنقل مجموعة من الأشخاص من الطبقات الشعبية بواسطة القطار لزيارة البحر لمدة يوم واحد، كما قام أيضاً بنشر مجلة في السفر لتعريف الناس بالجوانب المختلفة والاحتياجات الضرورية خلال الرحلة.

رابعاً: المرحلة المعاصرة: تبدأ هذه المرحلة مع بداية القرن العشرين الذي تطورت خلاله السياحة بصورة لم تشهدها في أية فترة زمنية سابقة، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، بسبب زيادة أوقات الفراغ وارتفاع مستويات المعيشة والتعليم والتوسع في وسائل النقل والمواصلات السريعة، إذا يعتبر

القرن العشرين قرن السياحة؛ حيث شهد تطور هائل في النشاط السياحي، بالتالي حدث تطور في المنشآت السياحية والفنادق العملاقة.

شروط السياحة:

الشروط والسمات الأساسية التي يجب أن تتوفر في ظاهرة السياحة هي (الظاهر، 2001، ص 31 - 32):

1. السياحة باعتبارها نشاطاً عن مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من الظواهر والعلاقات الاقتصادية منها والاجتماعية والثقافية والحضرية والإعلامية.
2. السياحة نشاط يتولد من حركة الأفراد إلى مناطق غير مواطن إقامتهم الدائمة، وهي بذلك تحتوي على عنصر حركي ديناميكي هو الرحلة، وعنصر ثابت مستقر هو الإقامة المؤقتة.
3. الأنشطة التي يمارسها السائح في أماكن القصد السياحية تختلف عن الأنشطة التي يمارسها في موطن إقامته الأصلي.
4. الإقامة وقتية والحد الأدنى لها أربع وعشرون ساعة والحد الأعلى لها سنة، أما الأنشطة التي تترتب على إقامة الأفراد لفترة تقل عن أربع وعشرون ساعة يعد نشاطاً ترويجياً وليس سياحياً.
5. السياحة من حيث كونها نشاطاً مرتبطاً بعنصر منهم عنصر وقت الفراغ والإجازات وفي حالة عدم توفر هذا العنصر لا تتحقق الرحلة السياحية.
6. السياحة تعنى استغلال وقت الفراغ والإجازات بأنشطة وفعاليات تبعث البهجة والمتعة والسرور في نفسية الإنسان.

7. يجب أن تكون أماكن القصد السياحية ليست موطن إقامة السائح نفسه، بغض النظر عن السياح داخل حدود القطر تعتبر سياحة داخلية أو محلية، وخارج حدود القطر تعتبر (سياحة خارجية أو عالمية).

أهمية السياحة:

السياحة عبارة عن الانتقال المؤقت للأفراد خلال أوقات الفراغ بهدف تنظيم المنافع الناجمة عن القيام بمجموعة من الأنشطة الترفيهية، ولهذا يرتبط التخصيص الأمثل للوقت بالسياحة، ومن أهمية السياحة ما يلي (السعيد، 2010، ص 127 - 128):

1. تعتبر السياحة من الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في عالمنا المعاصر، لدرجة أصبح القطاع السياحي من أهم القطاعات المؤثرة في التنمية الاقتصادية بالعديد من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء.

2. مساهمة السياحة في زيادة الدخل الوطني وحصيلة العملات الأجنبية وفرص العمل.

3. دعم القطاعات الاقتصادية الأخرى، وتقوم بدور هام في زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي ودعم الروابط بين المواطنين وتعرفه ببلادهم وبالعالم.

4. لها دور حيوي ومؤثر في دعم السياحة الدولية إلى الداخل وتهيئة الظروف الملائمة لها.

الإعلام السياحي:

أولاً: مفهوم الإعلام السياحي

يعرف الإعلام بشكل عام بأنه فن إقامة وتوطيد العلاقات والفهم والثقة المتبادلة ما بين المؤسسة ومختلف المتعاملين معها، عن طريق التعريف بالمؤسسة وبمنتجاتها ودراسة سلوكيات ورغبات هؤلاء

المتعاملين ومحاولة إشباع حاجاتهم والعمل على تنمية وتوسيع المصالح المتبادلة (كافي، 2017، ص 172).

أما الحربي، وآخرون (2015، ص 42) فقد عرف الإعلام السياحي على أنه كافة الجهود الإعلامية الموضوعية وغير الشخصية والمبذولة من الجهات الرسمية أو غير الرسمية لتحسين صورة السياحة والداعية إلى إعداد ونقل رسائل أو مجموعة من الرسائل بهدف خلف وعي سياحي أو تنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما لدى أسواق وجماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها ودفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي.

أما عدلي، وآخرون (2011، ص 43) فقد عرف الإعلام السياحي على أنه مجموعة أوجه النشاط التي تقوم بها المؤسسات الإعلامية لتكوين قاعدة معرفية سياحية لدى الجمهور للتأثير في اتجاهاته وأفكاره، ومن ثم التأثير في سلوكياته نحو السياحة لاجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين من داخل البلاد وخارجها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة سواء داخلها أو خارجها.

أما حجاب (2004، ص 63) فقد عرف الإعلام السياحي على أنه أحد أشكال الإعلام المتخصص وأنه كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة المستمرة 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 الوعي

السياحي لدى الجمهور من ناحية؛ ومن أجل اجتذاب عدد من الأفراد للإقامة بعيداً عن موطن أقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى.

ثانياً خصائص الإعلام السياحي:

يركز الإعلام السياحي بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسياح ليتمتع بها كل منهم عند قدومه للمقصد السياحي لأن كل قيد على حركته وحرية يترتب عليه أثر عكسي سواء في امتداد إقامته أو في معاودته للزيارة أو في دعوته لغيره من أقاربه، وأصدقائه لزيارة البلاد التي زارها ومن أبرز خصائص الإعلام السياحي الآتي (كافي، 2017، ص 174):

1. أن يقدم بصورة متجانسة عادات وتقاليده الشعوب.
2. أن يأتي معبراً عن حضارة الشعوب القديمة ونهضتها الحديثة.
3. تقديم المقومات السياحية من فنادق ووسائل الترفيه وتسهيلات السفر أي الموانئ والمطارات والأسعار وغيرها.
4. التعريف بالمقومات السياحية من تسهيلات في تأشيرات الدخول والإجراءات الجمركية والصحية مع تحليل صادق للمنفعة التي تعود على السائح.
5. موائمة الأنشطة الإعلامية لعادات وتقاليده وتاريخ الشعوب التي يتوجه إليها هذا النشاط السياحي.

ثالثاً: وظائف الإعلام السياحي:

يعد الارتفاع بمعدل الجذب السياحي للبلاد من أهم وظائف الإعلام والاتصال السياحي حيث أن المحاور التي يتركز عليها الإعلام السياحي ويهدف إليها هي (حافظ، 2010، ص 55):

1. زيادة أعداد السائحين عن طريق وسائل الجذب السياحي المتنوعة والمتوفرة والمعروفة لدى الجهات السياحية.
2. زيادة متوسط عدد الليالي السياحية أي متوسط مدة الإقامة وذلك بإبراز الميزات التي يتمتع بها المكان والخدمات الفندقية وغير الفندقية المقدمة للسائح والتركيز عليها والاهتمام بها.
3. الارتفاع بمستوى الإنفاق اليومي للسائح عن طريق توفير المنتجات المحلية ذات السمات الخاصة والمطلوبة والخدمات السياحية جيدة المستوى.
4. الاهتمام بفتح أسواق جديدة وإقامة معارض دورية لاكتساب العملاء الجدد والمرتبين.
5. حث الجمهور على معاودة الزيارة وتحفيز الجمهور المرتقب على اتخاذ القرار بالزيارة.
6. المعاونة في مقاومة التلوث والمحافظة على البيئة حتى تكون مصادر الجذب السياحي الطبيعي بصفة دائمة.
7. الزيادة المستمرة في استخدام مقومات الجذب السياحي المتاحة.
8. وضع خطة إعلامية ناجحة يكون الهدف منها الاتصال بكافة أنواع الجمهور والتأثير عليهم لصالح السياحة ويحقق الفائدة لكلا الطرفين.
9. نشر الوعي السياحي والتأكيد على أهمية المناطق السياحية والأثرية والمحافظة عليها ولقيام بوظيفة التنقيف السياحي وترشيد القيم الإيجابية وغرس القيم الإيجابية الخاصة بالسياحة.
10. الاهتمام بتقديم كافة أنواع السياحة التقديم المناسب بما يتناسب وكافة الأذواق ويحقق ارتفاعاً في معدلات السياحة.
11. إلقاء الضوء على المنتج السياحي يميزه وإغرائه وتوسيع قاعدته بما يجذب الفئات المختلفة.
12. حماية صورة المقصد السياحي في أوقات الأزمات.

13. مراقبة الاتجاهات السائدة في السياحة العالمية ومحاولة تقديمها للمعنيين والمهتمين ومسايرة الإعلام بالشرح والتوضيح والتعليق للاستفادة من تطورها.

أهمية الإعلام السياحي:

تلعب وسائل الإعلام دوراً خطيراً في إقناع السائح وإغرائه بالقدوم إلى بلد من البلدان مثلما هو قادر على تشويه صورة هذا البلد، كما يعد الإعلام السياحي من أهم وسائل التثقيف لما له من قدرة على التأثير في حياة الناس وطريقة معيشتهم عن طريق ما هو آتي (محمود، 2012، ص 256):

1. عملية التوعية بقضايا التوعية السياحية ووضع الحلول لها من خلال أشكال الاتصال المختلفة.
2. الأفكار والمفاهيم والقيم والمعتقدات والمعلومات، وذلك يكون انطلاقاً من بلورة المحاور المختلفة

لأهمية الإعلام السياحي على النحو الآتي (ملوخية، 2007، ص 97):

أولاً: تحقيق التوعية السياحية: تتزايد أهمية الأعلام السياحي للتوعية والتثقيف الجماهيري، داخلياً عن طريق الأساليب والوسائل الملائمة لزيادة إدراك جميع أفراد المجتمع وفهمهم لواقع السياحة في بلدهم وأهميتها، وللأسل المختلفة ولكيفية الحفاظ على معالم السياحة والآثار الموجودة وتنمية الوعي بأهمية الدور الذي تلعبه صناعة السياحة كصناعة تصديرية تحقق زيادة ملموسة في دخول الأفراد بخاصة والدخل القومي عامة.

ثانياً: تحفيز الطلب على المضمون السياحي: للإعلام السياحي أهمية في مجال تحفيز الطلب على المضمون السياحي من خلال: عرض خطط التنمية السياحية والمشروعات الاستثمارية في المناطق السياحية الجديدة على المستثمرين الأجانب تشجيعاً لهم على استثمار رؤوس الأموال في هذه المشروعات بما يضيف طاقات استيعابية جديدة إلى الطاقات المتوافرة.

كما أن إبراز عناصر الجذب المتعددة المتوافرة بالمناطق السياحية الجديدة مثل خلو البيئة من التلوث، كرم الضيافة، حسن معاملة الأجانب، انخفاض معدل الجريمة، أن فتح أسواق جديدة أمام السياحة في أسواق بديلة لم تمارس فيها جهود الترويج بشكل مكثف من قبل، أن استخدام أجندة المناسبات الأثرية والثقافية والموسيقية والرياضية في الجذب السياحي ، وضع أحداث الإرهاب في إطارها وحجمها الصحيح بالتعاون مع أجهزة الدولة الأخرى والبعثات الدبلوماسية بالخارج، والوصول إلى المستهلك أو إلى السائح الأجنبي باستخدام وسائل الإعلام الدولي واسعة الانتشار لإعلامه والتأثير عليه بالجهود الترويجية المختلفة.

3. نشر المعرفة السياحية يعد الإعلام أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه جذب الاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

4. احتياج السياحة إلى الإعلام وذلك من خلال التركيز الإعلامي على الصورة الحية التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيادة دولة معينة وتعمل على زيادة إنفاقهم، كما أن موازنة الأنشطة الإعلامية لعادات وتقاليد وتاريخ الشعوب التي يتوجه إليها هذا النشاط.

5. الاقتناع لدى السائح: يتحقق الترويج السياحي باستخدام كافة الأنشطة الإعلامية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة عدد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة ومن خارجها على السواء، بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى حفز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية لزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين هذا بالإضافة إلى تشجيع تكرار الزيارات للسائحين المتكررة للمناطق السياحية، وترغيب السائحين المرتقبين واجتذابهم

لزيارة المناطق السياحية والمعالم الطبيعية والاستمتاع بالبيئة، والتصدي للمنافسة السياحية في الدول الأخرى.

الترويج الإعلامي للسياحة:

يعد الترويج الإعلامي للخدمات السياحية أحد أهم عناصر الترويج السياحي إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل أن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة المؤسسة السياحية على ترويج هذا البرنامج، حيث أن الترويج يقوم بعملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجعه وحفزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة.

مفهوم الترويج:

تعني كلمة الترويج في اللغة العربية روج: راج _ رواجاً: أي نفق. وروجه ترويجاً: أي نفقته" وهذا يعني أن كلمة ترويج تعني تنفق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين وتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات والأفكار التي يمتلكها بائع السلع أو مزود الخدمة أو صاحب الفكرة.

عرف أجمان (2016، ص 55) الترويج على أنه: عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلالها التعريف بسلعة، خدمة، فكرة أو نمط سلوكي بهدف التأثير في أذهان جمهور معين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له، وتتم عملية الاتصال الترويجي عن طريق استخدام وسائل الاتصال الجماهيري كما هو الحال في الإعلان التجاري أو بعض الأنشطة الدعائية الأخرى، فالدور الأساسي للترويج يتمثل في تهيئة المستهلك ذهنياً ليستجيب سلوكياً.

أما أبو العلا (2014، ص 33) فقد عرف الترويج على أنه: نشاط يقوم بإبلاغ أو تذكير الأفراد أو المؤسسات وحثهم والتأثير عليهم بقبول السلعة أو الخدمة ثم البحث عنها أما لإعادة بيعها أو استخدامها.

كما وعرف (Kotler, et al. (2011,p 21 الترويج على أنه: هو عبارة عن النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي.

كما عرف الزعبي (2010) الترويج على أنه: هو عبارة عن الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج أو الخدمة وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديداً بعد اتخاذه لقرار الشراء.

أما الصميدعي (2010) عرف الترويج على أنه: عبارة عن تمثيل الاتصال بين الآخرين وتعريفهم بالمنتج أو الخدمة وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمؤسسة ويتم بوسائل الاتصال.

ومما سبق يمكن أن يعرف الباحث الترويج على أنه عبارة عن مجموعة من الأنشطة الاتصالية، التي تقوم بها المؤسسة من أجل تعريف العميل وإثارة اهتمامه نحو سلعة أو خدمة معينة، وإقناعه بها ودفعه لشرائها أو توجيهه لاستخدامها.

أهمية الترويج:

يعد التميز في العلاقة مع العميل الركيزة الأساسية بالنسبة للمؤسسات الخدمية لتطوير خدماتها وتعزيز وجودها في السوق فتواصل العلاقة مع العميل تمثل عملية تحسين مستمر لجودة الخدمة عن

طريق تقييم العميل للنتيجة المتحصل عليها من جهة والتقييم الداخلي الذي تقوم به المؤسسة لضمان توافق مواصفات الخدمة مع متطلبات العميل من جهة أخرى (بوعنان، 2008).

ولتعظيم الاستفادة من جهود الترويج فإن على المسوقين أن يقوموا بوضع خطة للترويج وتنفيذها باستخدام كافة الأدوات والوسائل اللازمة للتحكم الكامل في اتصالات المنشأة بالأطراف الأخرى، وتعتمد الأنشطة الترويجية الفعالة على كم ونوع المعلومات من العملاء وطبيعة السوق حتى يمكن استخدام الترويج بصورة ناجحة للحفاظ على علاقة إيجابية قوية مع تلك الأطراف التي يتم في ضوءها تحديد الهدف من الخطة الترويجية ويمكن أن نقول بأن أهمية الترويج في العصر الحالي تتزايد لأسباب عديدة نذكر منها (Ryding, 2010, p5):

1. إزدياد البعد الجغرافي والمسافات بين العميل وموزع الخدمة، ويتطلب ذلك إيجاد وسائل مناسبة لتقليصها وتحقيق التواصل المستمر ما بين الطرفين.
2. ارتفاع مستوى تعليم الجمهور، وزيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق.
3. كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق، وتزايد عدد السكان في المدن وهم غالباً الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان.
4. يكون للترويج أثر كبير في اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي إذ يلاحظ في بعض الحالات أن المستهلك يدخل إلى السوق بهدف شراء شيء ما، ولكن نتيجة لتأثير عناصر المزيج الترويجي المختلفة، يخرج وهو مشتري لشيء آخر مختلف إلى حد ما، أي ينبغي على منظمات اليوم أن تركز على تقديم قيمة أعلى للعملاء من خلال اتصالات أفضل وأقوى معهم.

ومما سبق يتبين بأن هنالك أهمية بالغة للترويج تعود بالنفع على كل من العميل والمنظمة، إذ أنها توفر وسائل مناسبة للتواصل ما بين كلا الطرفين، وتوفر أيضاً معلومات شاملة عن السلع والخدمات المقدمة من المنظمة مما يسهل على العميل اتخاذ قراره الشرائي.

أهداف الترويج:

للترويج أهداف كثيرة ويمكن أن تحقق هذه الأهداف من خلال الآتي (باجي، 2012، ص33)، (مصباح، 2010، ص96):

1. تعريف العملاء بالخدمات، وخصوصاً إذا كانت جديدة في السوق.
2. تذكير العملاء بالخدمات خصوصاً الموجودة في السوق وتعميق درجة الولاء.
3. العمل على تغيير الاتجاهات والآراء السلبية للعملاء إلى اتجاهات وآراء جيدة.
4. العمل على إقناع العملاء المستهدفين والمرتبطين بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمات المروج لها مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.
5. تعزيز المكانة التنافسية للسلعة أو الخدمة بين مثيلاتها المنافسات في السوق، والمساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين البائع والمشتري على الرغم من بعد المسافة بينهما، وتنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج.
6. يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات في كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.

وبناءً على ما سلف، يرى الباحث أن للترويج أهداف عديدة، وهذه الأهداف تركز على تعريف العميل بالخدمة أو السلعة، وتذكيره فيها باستمرار، بهدف تعميق ولائه بالمنظمة، وتعريفه أيضاً

بالمناافع المكتسبة من هذه الخدمة أو السلعة، وتعزيز المكانة التنافسية لها بين مثيلاتها المنافسات في السوق.

مفهوم الترويج الإعلامي السياحي:

عرف سمارة (2001، ص 22) الترويج الإعلام للسياحة على أنه عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها إحداث تفاعل إيجابي للسائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد مع أحداث البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه. أما حجاب (2004، ص 27) فقد عرف الترويج الإعلامي السياحي على أنه اتصال بالأفراد والجماعات أو المنظمات بحيث يعمل على تسهيل وتبادل المعلومات وإقناع الجمهور بقبول منتجات الشركة، والترويج يهدف إلى تعريف السائح بالمنتج السياحي وإقناعه بعد ذلك بأنه الأفضل بغيره من المنتجات والبلاد السياحية.

وتأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية وتتبع ثمة أهمية الاتصال السياحي وتتبع ثمة أهمية الاتصال السياحي باعتباره المحور الفاعل داخل مكونات المزيج الترويجي الأربعة وهي: البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة.

ويرى محمد (2017، ص 22) أن الترويج السياحي يعتمد على مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجهة نحو الحوائج الغريزية والدوافع الأساسية المكتسبة، مع إغفال النواحي الموضوعية والفكرية، فدور الترويج السياحي هو بناء صورة

مضيئة وخلفية إيجابية لدى الغد الأكبر من مستقبل رسائله المتعددة وثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الأضواء عليها.

الترويج وعملية الاتصال:

يهدف الترويج إلى تزويد المستهلكين على اختلاف أنواعهم بالمعلومات عن المؤسسة وطبيعة منتجاتها وسياساتها والتأثير على سلوكهم واتجاهاتهم من خلال عناصر المزيج الترويجي أو البيع الشخصي والنشر وترويج المبيعات وغيرها، لذلك فإن الاتصال في التسويق يعتبر عملية نقل معلومات من المرسل إلى المستقبل على أن تكون محدودة وسهلة الفهم، وذلك بطرق مختلفة، ففي حالة الإعلان مثلاً عن سلعة معينة فإن الأمر لا ينتهي بمجرد إرسال معلومات إلى المستهلك بشكل عام، ولكن يجب أن توجه إلى الجمهور المعني وأن تصل الرسالة حسب المعاني التي قصدها المعلن، ونستطيع معرفة ذلك من خلال ردود الأفعال من قبل المستهلك، هل فهم الرسالة أم لا. وقد تتعرض الرسالة إلى عمليات تشويش، وتكون ناتجة إما عن مؤثرا بيئية كالأصوات والمسافات والوقت، أو مؤثرات إدراكية كالفهم والاتجاهات والميول والعوامل الحضارية الأمر الذي يجعل المعلن يتخذ الاحتياطات اللازمة لتقليل الآثار السلبية لهذه المؤثرات على الإعلان، بالإضافة إلى ذلك يتطلب الأمر أن يكون هدف الإعلان أفعائي بقيام المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة عنها على اعتبار مرحلة الإقناع عملية مهمة (العلاق، 2010، ص 98).

طرق الاتصال:

أولاً: الاتصال المباشر وغير المباشر: إن الاتصال المباشر الذي يتجه فيه الاتصال إلى الأفراد أو المجموعات المستهدفة بطريقة مباشرة، حيث يتم اللقاء مباشرة في عملية تفاعلية بينهما ويمتد الاتصال المباشر.

مميزات الاتصال المباشر:

1. حدوث اتصال باتجاهين من المرسل إلى المستقبل وبالعكس.
2. حدوث ردود فعل عكسية مباشرة.
3. إمكانية سيطرة المرسل على العمليات الانتقالية لدى المستقبل.

الاتصال غير المباشر أو ما يسمى بالاتصال الجماهيري، وهو النوع الأكثر شيوعاً، لأنه يتم بين الطرفين من خلال وسيلة ميكانيكية أو تكنولوجية معينة مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون وقنوات التواصل الاجتماعي الحديثة (الإنترنت).

مميزات الجماهير:

1. الانتشار الواسع.
2. سرعة الاتصال.
3. الاستخدام بكثافة لإحداث تأثير أكبر.
4. قلة التكاليف مقارنة مع الاتصال المباشر.
5. الإمكانيات الفنية المساعدة.

أسباب تزايد النشاط الترويجي:

1. ارتفاع مستوى تعليم الجماهير.
2. كثرة السفر إلى الخارج مما يزيد وعي المواطنين وتقبلهم لأي نشاط ترويجي.
3. زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق.
4. بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب إيجاد وسائل اتصال لنقل المعلومات بينهم.

5. كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق.

6. تقديم وسائل المواصلات ووجود عنصر المنافسة بين المنتجين والتجار مما يدفعهم إلى زيادة وكسب العملاء.

7. تزايد عدد السكان في المدن وهم غالباً الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان (خضره، وآخرون، 2018، ص 65).

العوامل التي تساعد على تنشيط الترويج الإعلامي للسياحية:

هناك الكثير من العوامل التي تساعد على تنشيط السياحة وأبرز هذه العوامل تدور حول (محمد، 2017):

1. التسهيلات السياحية إجراءات الدخول والخروج بالمطار والجمارك والمنافذ البحرية والبرية.
2. دور النقل الجوي والنهري والبحري في تنشيط السياحة وتتبع الإجراءات السياحية التي يمكن تقديمها بتقديم التخفيضات لأسعار النقل والإهداءات لمتعادي السفر والسفر المتميز.
3. تنمية المناطق السياحية ونظافة المدن والمناطق الأثرية وإعدادها إعداداً بما يتناسب مع المستوى السياحي المرتقب.
4. تنظيم الأحداث الخاصة والكرنفالات والمهرجانات، التسوق، تنشيط المباريات الرياضية والمسابقات والحفلات.
5. الارتقاء بمستوى الخدمات الفندقية والسياحية في مقدمتها جودة الطعام جودة المعروضات، جودة المشتريات المغريات الأسعار والهدايا.
6. التوسع في عقد المؤتمرات المختلفة أو الاشتراك فيها سواء كانت المؤتمرات المحلية والقومية والعالمية.

7. كفاية الاعتمادات المالية المخصصة للتنشيط السياحي واستمراريتها وعدم التوقف عند الموازنات المحددة، وتشجيع القطاع الخاص السياحي في المساهمة المالية لهذه المخصصات.
8. استخدام الأسلوب الأمثل في دراسة الأسواق السياحية الخارجية والاستعانة ببيوت الخبرة في ذلك للتعرف على الجمهور ورغباته واتجاهاته وطرق جذبته والتأثير فيه.
9. تنظيم ما تنشره الصحف وعدم تهويل بعض السلبات التي تستغلها الدعاية المضادة.
10. الاستعداد لمواجهة المنافسات السياحية الخارجية بصفة مضمونة ومستمرة ومحاولة الارتقاء بمستواها في تقديم المنتج السياحي والارتقاء بالخدمات السياحية المتعلقة بالبلاد والارتقاء بوسائل وأساليب الاتصال وأشكاله بصورة جاذبة ومشوقة.
11. الاستثمار في المرافق الأساسية السياحية وتوسيع شبكة الطرق والمرافق السياحية الصحراوية والاهتمام بالبنية الأساسية وإعدادها للمشروعات السياحية والاستثمارية المنتظرة.
12. الاهتمام باستغلال المواقع السياحية الساحلية والشاطئية وإنشاء الموانئ الترفيهية والثقافية تبعاً لتخطيط علمي متكامل يستشرف المستقبل ويحافظ عليه ولا يعرض الموارد للاستنزاف أو الإهدار.

عناصر المزيج الترويجي الإعلامي:

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشتمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتنافس بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية، وتتكون أهم مكونات الشبكة الترويجية في العناصر الآتية:

الإعلان

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق أن الإعلان هو عبارة عن نشر أو إذاعة الإعلانات المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثهم على شراء منتج أو خدمة معينة، أو استمالتهم إلى التقبل الطيب إلى أفكار أو أشخاص أو منظمات تعلن عنها.

أما عبد الهادي وآخرون (2011) فقد عرف الإعلان على أنه: ذلك النشاط المخطط له على أسس علمية تهدف إلى خلق الطلب على المنتج أو الخدمة أو الفكرة وإشباعه مقابل أجر مدفوع.

كما عرف البدوي (2006) الإعلان على أنه: فن إغراء الأفراد والجماعات من جمهور المستقبلين على انتهاج السلوك الاستهلاكي والثقافي وفق طريقة الجهة المعلنه.

ونتيجة لما سبق يرى الباحث أن الإعلان: نوع من أنواع الفنون، يقوم من خلاله التأثير على العملاء على أساس غير شخصي حيث يفصح فيه البنك عن نفسه من خلال وسائل الاتصال العامة، بقصد إيصال جميع أنواع الخدمات التي يقدمها البنك إلى العميل.

أهمية وفوائد الإعلان:

تعرض الإعلان إلى العديد من الانتقادات المتعلقة بتحديد الأهمية والجدوى منه، وقدرته على التأثير سواء اقتصادياً أو اجتماعياً، إلا أنه لا ينكر أحد أن الإعلان ينظر إليه كعلم له أساسياته ومبادئه، وضوابطه التي تنظمه وتحكمه، وهذا يتطلب من جانب مخططيته ومنفذه أهمية تطبيق هذه المبادئ والمفاهيم في الواقع العملي، وتجسيده من خلال ما يرتبط بها من أفكار ومعلومات في صورة حيه تؤثر إيجابياً في سلوك المتلقي للرسالة الإعلانية لتحقيق الإشباع الذي يهدف إليه المعلنون (عليان، 2010).

خصائص الإعلان:

ويتضح من التعريفات السابقة الخصائص الرئيسية للإعلان وهي كما ذكرها كل من

(عزام، وآخرون، 2008):

1. يعد الإعلان نشاطاً ووسيلة غير شخصية للاتصال مع المنظمات سواء أكان ذلك من خلال

المشاهدة أم الاستماع، أي أنه يتم عبر استخدام وسيلة، وليس عن طريق الاتصال الشخصي

على عكس الحال في البيع الشخصي.

2. أن هدف الإعلان الأساسي هو إقناع العملاء المرتقبين وإغرائهم لتبني الخدمات في الشركة،

بالإضافة إلى تقديم الأفكار والمعلومات.

3. يمكن استخدام أكثر من وسيلة للإعلان (كالنفاذ، والصحف، والمجلات، والراديو، وغيرها) وهذا

يعطي مرونة لاختيار الوسيلة التي تتكيف مع ظروف المعلن، وذلك حسب الإمكانيات المادية.

4. الإعلان يتم من قبل جهة معروفة سواء أكانت هذه الجهة المعلنه شركة أم وكالة متخصصة في

الإعلان، لأن هذا يعطي مرجعية، التزام أكثر من قبل هذه الجهة كما ورد في مضمون الإعلان

قانونياً، وأخلاقياً واجتماعياً.

5. الإعلان هو جهد مدفوع الأجر من قبل شركة معينة للجهة التي تتولى إيصال المعلومات إلى

السوق المستهدفة.

العلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة فلسفة الإدارة في بناء اتجاه عقلائي لإدامة الصلة الجيدة بين المؤسسة

وجمهور المستهلكين معها، والعمل على تحقيق أهدافه المرجوة، لأن في ذلك مساهمة في نجاح أو

فشل المؤسسة خاصة في الوقت الحاضر الذي تعددت فيه الشركات والمؤسسات وتنوع الإنتاج بشكل

كبير، وتطورت السلع والخدمات مما له أكبر الأثر في زيادة الفرص التسويقية في السوق (العلاق، 2015).

أهداف العلاقات العامة:

تهدف العلاقات العامة إلى مساعدة العملاء في تفضيل المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسات، وتهدف أيضاً إلى تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء، والإجابة على استفساراتهم وبذلك يختلف دور العلاقات العامة عن المبيعات والإعلان والتوزيع، حيث أن الهدف منها تكوين الثقة بين المؤسسة والعملاء والتعريف بمنتجاتها وخدماتها (أحمد، 2016).

ويعد الهدف الأساسي لنشاط العلاقات العامة خلق صورة طيبة في الأسواق المحيطة بين المؤسسة والعملاء، ومعالجة الأخطاء التي تتم من خلال العاملين في الشركة، وتؤثر على السمعة العامة لها، ووضع برنامج للعلاقات العامة يمثل جزء من المجهود التسويقي ويساعد على الاتصال بالوسائل الإعلامية والإعلانية بطريقة سهلة وتبادل المعلومات والأفكار ونشر سياسات الشركة أو المؤسسة الترويجية والتسويقية إلى الصحف والمجلات والوسائل السمعية والبصرية (حافظ، 2017).

وقد حدد كل من Yan,et al.(2016) وظائف العلاقات العامة في التسويق (الترويج) وهي:-

- تأسيس العلاقة بين مجموعتين هما المؤسسة أو الشركة والمستهلكين.
- تعتبر وظيفة فنية لتطوير الفهم المتبادل بين المجموعتين وحسن النية.
- تحليل التصور العام عن الشركة أو المؤسسة، وتحديد سياستها بحيث تتوافق مع المصلحة العامة وتنفيذ برامج ترويجية تسويقية للتواصل مع المستهلكين.

ويستنتج الباحث مما يلي، أن الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة، تكمن في تكوين الثقة بين المؤسسة والعملاء، والعمل على حل المشاكل التي تواجههم، والمحافظة على سمعة المؤسسة بين منافساتها في السوق.

تنشيط المبيعات

يشير مصطلح تنشيط المبيعات في التسويق إلى الأنشطة التسويقية التي تحفز السلوك الشرائي للمستهلك، بحيث تضيف قيمة للمنتج أو الخدمة لفترة محددة من الزمن. وتعتبر أداة تنشيط المبيعات من أفضل الوسائل التي يمكن من خلالها إقناع المستهلك بمحاولة تجريب السلعة أو الخدمة كما يحدث في حالة العينات المجانية أو في حالة عمل خصم على الخدمات (سالم، 2006).

وهناك العديد من العوامل التي ساعدت على زيادة أهمية تنشيط المبيعات واستخدامها كأداة تسويقية من قبل المؤسسات والشركات ومن أهمها (زعراف وقراش، 2012).

- زيادة التنافسية في السوق، ودخول منتجات جديدة للسوق في ضوء المنافسة التي تفرض على المؤسسات التطور المتسارع لتلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم.
- مرونة أذواق المستهلكين، نتيجة لاتساع المنتجات والخدمات المتاحة أمامهم، فقد أصبح بإمكان المستهلك الحصول على المعلومات عن السلعة أو الخدمة بسهولة عن طريق الإشهار.
- التطور التكنولوجي الذي ساهم تنشيط المبيعات من خلال الوسائل التقنية التي أتاحتها التكنولوجيا للترويج للمنتجات والخدمات.

مفهوم تنشيط المبيعات:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات على أنها: مجموعة التقنيات الغير إشهارية والتي تعمل على إثارة العملاء، ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالتنشيط هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية.

أما كولتر (2010) فقد عرف تنشيط المبيعات على أنه: مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسط التجاريين.

كما وعرفها أيضاً زعراط وقراش (2012) على أنها: مجموعة التقنيات التي تحفز على النمو السريع والمؤقت للمبيعات من خلال تخصيص ميزانية استثنائية للموزعين أو المستهلكين.

ويرى الباحث أن تنشيط المبيعات: عبارة عن مجموع من الأدوات والتقنيات التي تستخدمها البنوك بهدف زيادت الطلب على خدماتهم على المدى القصير، مما يؤدي إلى زيادة مؤقتة وسريعة على المبيعات.

عناصر تنشيط المبيعات

وهناك العديد من العناصر لتنشيط المبيعات ومنها (العبادي وسويدان، 2011):

- الكتالوجات: وهو يقدم معلومات شاملة عن المنتج أو الخدمة مصمماً للشرح والتوضيح والرجوع إليه في أي وقت.

• مواد الوكلاء والموزعين: وهي تتمثل في عروض نقطة الشراء لاستخدامها في المعارض، والكتيبات الفنية، ومواد الإعلان الخاصة مثل الأجندة وهدايا الأعمال، وهي تمثل ما نسبته 15% من ميزانية تنشيط المبيعات وتكون موجهة نحو الوسطاء للترويج للسلع والمنتجات.

العلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة فلسفة الإدارة في بناء اتجاه عقلائي لإدامة الصلة الجيدة بين المؤسسة وجمهور المستهلكين معها، والعمل على تحقيق أهدافه المرجوة، لأن في ذلك مساهمة في نجاح أو فشل المؤسسة خاصة في الوقت الحاضر الذي تعددت فيه الشركات والمؤسسات وتنوع الإنتاج بشكل كبير، وتطورت السلع والخدمات مما له أكبر الأثر في زيادة الفرص التسويقية في السوق (العلاق، 2015).

اختيار المزيج الترويجي الإعلامي:

إن اختيار المزيج الترويجي كله أو بعض عناصره بحيث أن يبني عليه سياسة وخطط واضحة، وذلك من أجل تحقيق هدف إيصال السلعة للجمهور وإقناعهم بها، لذلك يجب أن تركز هذه السياسة على ما يلي:

1. الأفراد كمستهلكين: وهنا يجب دراسة أذواقهم وأفكارهم وعاداتهم وتقاليدهم.
2. المعرفة التامة بظروف السوق: كمعرفة السلع المنافسة والسلع الجديدة، المطروحة بالأسواق، وكذلك معرفة مدى استيعاب السوق لأنماط جديدة من الوسائل الترويجية.
3. تغيير الأسلوب الترويجي بين فترة وأخرى لجعل المستهلك على اتصال ومتابعة دائمين للسلطة.

الدراسات السابقة:

دراسة عفاني (2014): بعنوان المتاحف الأردنية ودورها في الترويج السياحي والتعليمي.

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم الدور الترويجي والتعليمي للمتاحف في العالم التي ساهمت في تزايد الحركة السياحية في الأردن، اعتمدت الدراسة على الكتب والمصادر المنشورة، كما واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وقد تكونت عينة الدراسة من (180) مفردة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم بتصميم استبانة كأداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة تم توزيعها على زوار متاحف السياحة، إضافة إلى إجراء بعض المقابلات الشخصية مع العاملين بالمتاحف، أظهرت الدراسة: ضرورة توفير برامج ترويجية وتسويقية من أجل المساهمة في صناعة سياحة مستدامة لتكون المتاحف رائد للدخل القومي الإجمالي، تكثيف البرامج التعليمية داخل المتاحف وتفعيل دورها بشكل أكبر من خلال التنسيق مع المدارس والمؤسسات التربوية. وأظهرت أن المتاحف تسهم في دعم الاقتصاد المحلي حيث أن السياحة لا تعتبر المصدر الوحيد لجذب الزوار، ولابد من استخدام التقنيات الحديثة في العرض المتحفي.

دراسة مصطفى، (2014) بعنوان: "دور وسائط الإعلام المتعددة في الترويج للتراث الثقافي والمادي والأثري في المملكة".

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهمية دور وسائط الإعلام المتعددة في الترويج للتراث الثقافي والمادي والأثري في المملكة التي بدورها تجذب السياح إلى المملكة الأردنية، ولقد تم تحليل ثلاثة وسائط في هذه الدراسة وهي الموقع الإلكتروني، والكتيبات السياحية، وأخيراً الإعلانات التلفزيونية، كما وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (450) مفردة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة للسياح الوافدين العرب منهم والأجانب، وأظهرت هذه الدراسة النتائج الآتية:

أن هيئة تنشيط السياحة الأردنية لم يسمع بها بعدد كبير من السياح الوافدين إلى المملكة سواء العرب أو الأجانب، أن الطرق المستخدمة في الترويج قديمة نسبياً وتحتاج إلى تطوير، يجب على الباحثين في دائرة الإعلام والاتصال في الهيئة بتطوير وتكثيف خططهم المستقبلية من وسائل إعلامية من مواقع الإلكترونية، كتيبات سياحية، وإعلانات تلفزيونية.

دراسة (Alizadeh, 2015) بعنوان "استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في التسويق المقصود: دراسة استكشافية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور استخدام مواقع تواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، استخدمت الدراسة المنهج الاستكشافي، وقد تكونت عينة الدراسة من (193) منظمة من المنظمات السياحية في العالم، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة استخدمت الاستبانة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة حيث أظهرت الدراسة في نتائجها: عدم إدراك المنظمات السياحية للإمكانيات والفرص التي قد تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترويج للسياحة في هذه المنظمات.

دراسة (Okonkwo, 2015) بعنوان "منصات وسائل الإعلام الاجتماعية ومساهماتها في تطوير السياحة والنهوض بها في نيجيريا".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر مواقع المنصات الاجتماعية في تنمية وترويج المواقع السياحية في نيجيريا، لتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي، وقد تكونت عينة الدراسة من (120) مفردة في نيجيريا، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، وقد تم توزيعها إلكترونياً للحصول على معلومات دقيقة ومفيدة وأظهرت الدراسة وجود ضعف في استخدام منصات التواصل الاجتماعي بالمقارنة مع الدول الأخرى، بالتالي هناك حاجة لخلق بيئة مواتية لزيادة الاستخدام.

دراسة موسى (2017) بعنوان: "دور الإعلام في الترويج للسياحة في السودان: دراسة تطبيقية على سياحة ولاية البحر الأحمر في الفترة 2011-2013م".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام في الترويج للسياحة في السودان: دراسة تطبيقية على سياحة ولاية البحر الأحمر في الفترة 2011-2013م، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي في البحث وتم استخدام أداتين وهما الاستبانة والمقابلة في جمع البيانات، وقد تكونت عينة الدراسة من (100) مفردة، وأظهرت هذه الدراسة النتائج الآتية: قلة الاهتمام بالتسويق السياحي في السودان عامة وولاية البحر الأحمر بصفة خاصة، ضعف الخبرات والكوادر المدربة في مجال السياحة والتسويق لها، قلة الوعي السياحي لدى معظم أفراد الشعب السوداني.

دراسة (Assimakopoulos et al., 2017) بعنوان "استراتيجية فعالية للتسويق بوسائل الاعلام الاجتماعية: الفيسبوك كفرصة للجامعات".

هدفت الدراسة إلى التحقيق في الاستخدام الجامعي لمجموعات ومواقع فيسبوك من قبل الطلاب الجامعيين الذين يسعون للحصول على معلومات حول أقسامهم والطرق التي يمكن بها استخدام هذه الصفحات لاستقطاب الطلاب، العوامل التي يمكن أن تكثف أنشطة مجموعة الفيسبوك للجامعة وكيفية استخدام الفيسبوك كأداة تسويقية لتحسين الحملات التسويقية للجامعة، الدراسة تبحث وتقرن بين جامعتين: جامعة نوفي ساد من جمهورية صربيا والمعهد التعليمي التكنولوجي في مقدونيا الغربية، اليونان حيث تم استخدام استبيان منظم مع عينات من 343 و 300 طالب تجمعوا في هذا المسح، وقد أظهرت الدراسة نتائج أهمها انه يتم تقديم نموذج قبول التكنولوجيا المعززة الموجهة نحو الفيسبوك وهي الخلفية المفاهيمية للورقية، حيث تم تحديد الخصائص الديموغرافية للطلاب والخصائص السلوكية لمجموعة الفيسبوك التي التحقوا بها، كما تم تحديد الانماط السلوكية الشائعة من التوتر

المستخدم في مجموعات الفيسبوك، بالإضافة إلى ذلك تم تحديد خمسة عوامل يمكن استخدامها من قبل مسوقي الجامعات لتكثيف المشاركة مع مجموع الفيسبوك.

التعقيب على الدراسات السابقة:

بعد إطلاع الباحث على الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة أن الدراسات السابقة جميعها تناولت الإعلام السياحي وأهمية وتقييم الوضع السياحي في البيئات التي قامت الدراسات بدراستها مثل دراسة موسى (2017) التي هدفت إلى الكشف عن محتوى الرسالة الإعلامية الخاصة بالترويج السياحي في السودان، ودراسة مصطفى، (2014) التي هدفت تحديد أهمية دور وسائل الإعلام المتعددة في الترويج للتراث الثقافي والمادي والاثري في المملكة التي بدورها تجذب السياح إلى المملكة الأردنية، ودراسة عفاني (2014) التي هدفت إلى تقديم الدور الترويجي والتعليمي للمتاحف في العالم التي ساهمت في تزايد الحركة السياحية في الأردن، ودراسة (Alizadeh, 2015) التي هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور استخدام مواقع تواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.

أما الدراسة الحالية فقد هدفت إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن وهذا ما يميزها عن باقي الدراسات السابقة حيث أن هذه الدراسة قد بحثت في موضوع في غاية الأهمية وهو شبكات التواصل الاجتماعي وبحدود علم الباحث هذه الدراسة من الدراسات الحديثة والقليلة في نفس هذا الموضوع.

رابعاً: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في عدة أمور من أهمها:

- عرض الإطار النظري والمراجع المستخدمة فيه.
- تدعيم الإطار النظري بنتائج دراسات وأبحاث حول دور المنصات التفاعلية في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن.
- بناء مشكلة الدراسة من خلال إطلاع الباحث على العديد من الدراسات المشابهة العربية والأجنبية.
- اختيار منهج الدراسة وبناء أدواتها.
- التعرف على نوع المعالجات الإحصائية المناسبة للدراسة.
- استفادت الدراسة الحالية من نتائج الدراسات السابقة في تقديم التوصيات والمقترحات.
- ساعدت الدراسات السابقة الباحث في دراسة أسلوب استنتاج نتائج الدراسة، من خلال ما تحصل عليه من نتائج الدراسة الميدانية ورصد مدى الاتفاق، أو الاختلاف بين نتائج الدراسة الحالية، والدراسات السابقة.

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.

منهجية الدراسة:

قام الباحث بتقديم وصفاً نظرياً لدور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب من واقع الفكر النظري الذي تناول هذا الموضوع، ومن وجهة أخرى قام الباحث بإجراء دراسة مسحية لآراء السائحين المحليين والعرب حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، بحيث تم جمع البيانات اللازمة للدراسة وتصنيفها وتحليلها إحصائياً ومناقشة النتائج ومقارنتها مع نتائج الدراسات السابقة.

مجتمع الدراسة:

يكون مجتمع الدراسة من جميع السائحين المحليين والعرب في الأردن خلال الربع الأول من سنة (2019).

عينة الدراسة:

حسب التقرير الإحصائي الشهري الصادر من وزارة السياحة والآثار خلال الفترة كانون وحتى آذار من هذا العام زاد نسبة السياح إلى 33.3 بالمئة عن الفترة ذاتها من العام 2018 وبعده زوار وصل الى نحو 332 ألف زائر، نظرا لعدم وجود احصائية رسمية حول عدد الزوار في عام (2019)،

فقد قام الباحث بزيارة ثلاث مواقع سياحية في أقاليم (الشمال، والوسط، والجنوب) في الأردن، حيث قام الباحث بتوزيع (450) استبانة على السائحين العرب والمحليين في ثلاث مواقع أثرية وهي آثار جرش، والمدرج الرماني، وقلعة الكرك، بواقع (150) استبانة في كل موقع وذلك باستخدام الطريقة العشوائية، استرد منها (390) استبانة بعد مراجعة الاستبانات تبين أن هناك (31) استبانة غير صالحة للتحليل الإحصائي، ويوضح الجدول رقم (1) الاستبانات الموزعة والمستردة في كل موقع من المواقع الثلاث.

الجدول رقم (1)

الاستبانات الموزعة والمستردة في كل موقع من المواقع الثلاث

الموقع	استبانات الموزعة		استبانات المستردة		استبانات الصالحة للتحليل	
	عدد	النسبة من الموزعة	عدد	النسبة من الموزعة	عدد	النسبة من المستردة
جرش	150	80.7	121	76.0	114	94.2
المدرج الرماني	150	88.7	133	80.0	120	90.2
قلعة الكرك	150	90.7	136	83.3	125	91.9
المجموع	450	86.7	390	79.8	359	92.1

بهذا فقد تكونت عينة الدراسة من (359) سائح وسائحة محليين وعرب يوضح الجدول رقم

(2) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية.

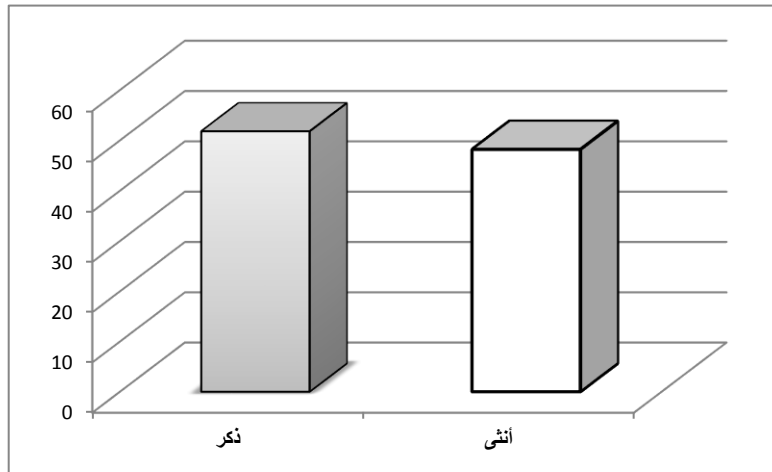
الجدول رقم (2)
توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	186	51.8
	أنثى	173	48.2
	المجموع	359	100.0
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	46	12.8
	دبلوم	37	10.3
	بكالوريوس	225	62.7
	ماجستير	40	11.1
	دكتوراه	11	3.1
	المجموع	359	100.0
العمر	25 سنة فأقل	65	18.1
	26-30 سنة	63	17.5
	31-35 سنة	93	25.9
	36 سنة - 40 سنة	94	26.2
	41 سنة فأكثر	44	12.3
	المجموع	359	100.0
الجنسية	عربي	154	42.9
	أردني	205	57.1
	المجموع	359	100.0

يظهر من الجدول رقم (2) اعلاه ما يلي:

1- بلغ عدد الذكور في العينة (186) بنسبة مئوية (51.8%)، بينما بلغ عدد الإناث (173)

بنسبة مئوية (48.2%)، الشكل رقم (1) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس.



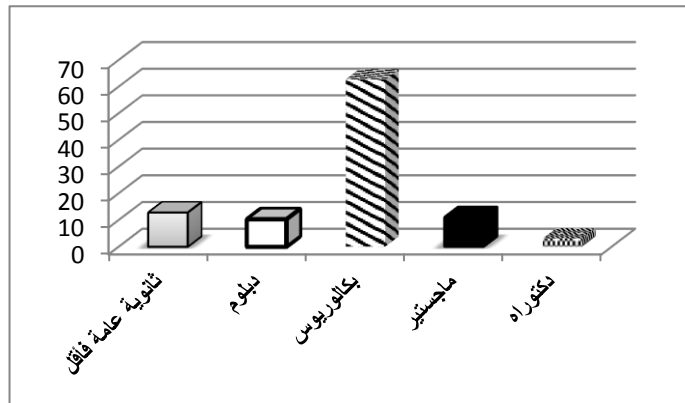
الشكل رقم (1)

توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس

2- بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي (62.7%) للمؤهل

العلمي (بكالوريوس)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (3.1%) للمؤهل العلمي (دكتوراه)، الشكل

رقم (2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.



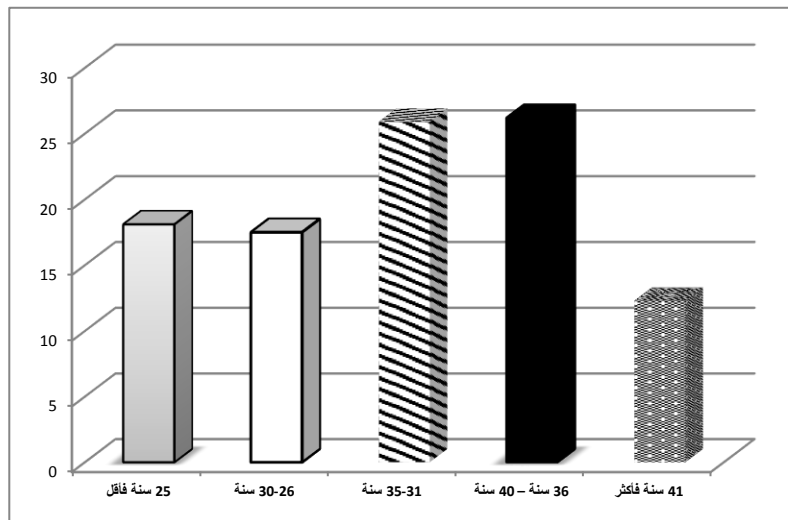
الشكل رقم (2)

توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

3- بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر (26.2%) للفئة العمرية

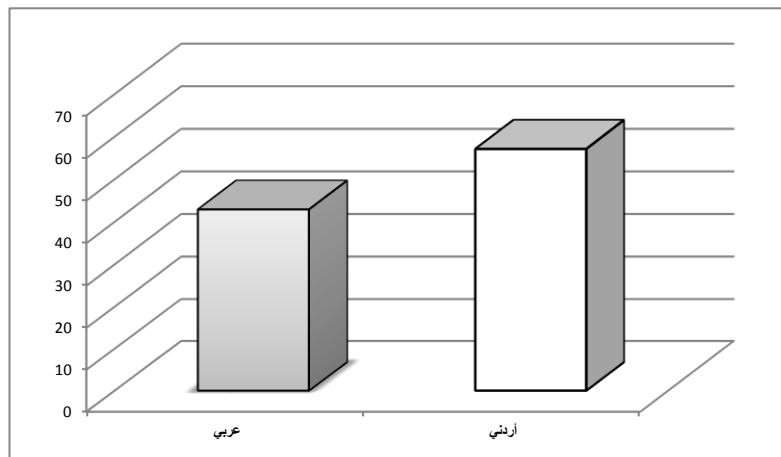
(35-31 سنة)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (12.3%) للفئة العمرية (41 سنة فأكثر).

الشكل رقم (3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الفئة العمرية.



الشكل رقم (3)
توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الفئة العمرية

4- بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنسية (57.1%) للجنسية الأردنية، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (42.9%) للجنسيات العربية. الشكل رقم (4) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنسية.



الشكل رقم (4)
توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنسية

مصادر جمع البيانات:

اعتمد الباحث على مصدرين رئيسيين لجمع المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة؛ والتي تمثلت

في:

المصادر الثانوية: تمثلت هذه المصادر في مجموعة من الكتب والدوريات ذات العلاقة بموضوع البحث، إضافة إلى المعلومات المتوفرة حول الموضوع والموجودة على المواقع المعتمدة على الإنترنت.

المصادر الأساسية: ولأغراض الحصول على البيانات اللازمة للوصول إلى النتائج المطلوبة من الدراسة فقد تم تطوير استبانة ذات علاقة بموضوع الدراسة، وذلك بالاعتماد على الإطار النظري لهذه الدراسة، والدراسات السابقة التي تم عرضها سابقاً، حيث تكونت هذه الاستبانة من ثلاث أجزاء (ملحق رقم 2)، وقد اشتمل الجزء الأول منها على المعلومات الشخصية والوظيفية المتعلقة بأفراد مجتمع الدراسة، والتي تمثلت في: الجنس، المؤهل العلمي، العمر، الجنسية.

وتكون الجزء الثاني من الاستبانة من سؤاليين تعكس تقييم أفراد العينة المدروسة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

وتكون الجزء الثالث من الاستبانة من (53) فقرة، كما يحتوي هذا الجزء على مجموعة من المجال الفرعية وذلك على النحو الآتي:

1- مجال دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، ويتكون من (7) فقرات.

2- مجال دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع السياحية في الأردن، ويتكون من (10) فقرات.

3- مجال مدى الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن، ويتكون من (6) فقرات.

4- مجال مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف بالمعالم السياحية في الأردن، ويتكون من (6) فقرات.

5- مجال دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية، ويتكون من (6) فقرات.

6- مجال دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات عن السياحة في الأردن، ويتكون من (6) فقرات.

لتحليل بيانات واختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في الإجابة عن الأسئلة وذلك حسب الدرجة التالية: درجة (1) تعبر عن درجة موافقة ضعيفة جداً، درجة (2) تعبر عن درجة موافقة ضعيفة، درجة (3) تعبر عن درجة موافقة متوسطة، درجة (4) تعبر عن درجة موافقة عالية، درجة (5) تعبر عن درجة موافقة عالية جداً، 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):

الجدول (3)

اختبار مقياس الاستبانة

الدرجة	1	2	3	4	5
مستوى الموافقة	ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جداً

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

$1.33 = 3/4 = 3/(1-5)$ وبذلك تكون المستويات كالتالي:

درجة موافقة منخفضة من 1- أقل من 2.33

درجة موافقة متوسطة من 2.33- أقل من 3.66

درجة موافقة مرتفعة من 3.66-5.

اختبارات أداة الدراسة

وللتأكد من الصدق والثبات قام الباحث بقياس ما يجب قياسه والوصول إلى مستوى عالٍ من الصدق الداخلي في الدراسة، وللتعرف على قدرة أداة الدراسة من قياس متغيرات هذه الدراسة واختبار مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات والمعلومات، فقد قام الباحث بإخضاعها إلى عدة اختبارات أهمها:

اختبار الصدق الظاهري:

تم عرض الاستبانة على عدد من أساتذة الجامعات الأردنية الرسمية والخاصة بين ذوي الخبرة والاختصاص بموضوع الدراسة، وبعد اطلاعهم على عباراتها أشاروا إلى بعض المقترحات والتوصيات القيمة حول عبارتها، حيث أجرى التعديل وفقاً لآرائهم حتى برزت الأداة بشكلها النهائي، الملحق رقم (1) يوضح قائمة بأسماء المحكمين.

الصدق البنائي:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قام الباحث بقياس صدق عبارات الاستبانة من خلال معامل الارتباط بين درجة العبارة وبين الدرجة الكلية للمجال الذي ينتمي والمجال ككل، وهو ما يطلق "الصدق البنائي" هو موضح الجدول رقم (4):

الجدول رقم (4)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات مجالات الدراسة بالدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه والمجال ككل

الترتيب	دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن		دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع السياحية في الأردن		مدى الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن	
	معامل الارتباط مع المجال الذي تنتمي له	معامل الارتباط مع الأداة ككل	معامل الارتباط مع المجال الذي تنتمي له	معامل الارتباط مع الأداة ككل	معامل الارتباط مع المجال الذي تنتمي له	معامل الارتباط مع الأداة ككل
1	0.86*	0.69*	0.71*	0.64*	0.79*	0.73*
2	0.81*	0.63*	0.70*	0.63*	0.77*	0.56*
3	0.89*	0.71*	0.67*	0.63*	0.80*	0.63*
4	0.78*	0.59*	0.70*	0.65*	0.84*	0.63*
5	0.72*	0.61*	0.68*	0.67*	0.67*	0.52*
6	0.79*	0.73*	0.70*	0.59*	0.78*	0.66*
7	0.82*	0.74*	0.73*	0.64*		
8			0.71*	0.58*		
9			0.74*	0.60*		
10			0.76*	0.58*		
الرقم	مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف بالمعالم السياحية في الأردن		دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية		دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات عن السياحة في الأردن	
	معامل الارتباط مع المجال الذي تنتمي له	معامل الارتباط مع الأداة ككل	معامل الارتباط مع المجال الذي تنتمي له	معامل الارتباط مع الأداة ككل	معامل الارتباط مع المجال الذي تنتمي له	معامل الارتباط مع الأداة ككل
1	0.78*	0.70*	0.67*	0.63*	0.77*	0.60*
2	0.80*	0.73*	0.68*	0.61*	0.78*	0.58*
3	0.80*	0.75*	0.79*	0.63*	0.76*	0.57*
4	0.79*	0.63*	0.71*	0.53*	0.68*	0.42*
5	0.80*	0.60*	0.78*	0.59*	0.76*	0.61*
6	0.76*	0.53*	0.79*	0.60*	0.74*	0.47*
الرقم	دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية		دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات عن السياحة في الأردن			
	معامل الارتباط مع المجال الذي تنتمي له	معامل الارتباط مع الأداة ككل	معامل الارتباط مع المجال الذي تنتمي له	معامل الارتباط مع الأداة ككل		
1	0.80*	0.71*	0.79*	0.68*		
2	0.81*	0.74*	0.75*	0.61*		
3	0.80*	0.67*	0.86*	0.69*		
4	0.80*	0.56*	0.79*	0.70*		
5	0.83*	0.65*	0.78*	0.64*		
6	0.74*	0.61*	0.80*	0.63*		

*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$).

يتضح من الجدول رقم (4) أن جميع معاملات الارتباط بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه، والمجال ككل دالة إحصائية، مما يشير إلى الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة لأدوات الدراسة وأنها صادقة بنائياً، وتعد صالحة للتطبيق على أفراد الدراسة.

ثبات الأداة:

للتأكد من ثبات أداة تم تطبيق معادلة كرونباخ ألفا (Chronbach Alpha) على جميع فقرات مجالات الدراسة والأداة ككل، كما هو مبين في جدول (5) الذي يوضح معاملات الثبات.

جدول (5)

معاملات الثبات (كرونباخ ألفا) لمجالات الدراسة

المجال	معامل الثبات
دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن	0.91
دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع السياحية في الأردن	0.89
مدى الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن	0.86
مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف بالمعالم السياحية في الأردن	0.87
دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية	0.82
دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات عن السياحة في الأردن	0.84
دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية	0.88
دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات عن السياحة في الأردن	0.88
الأداة ككل	0.97

يظهر الجدول رقم (5) جميع قيم معاملات الثبات بطريقة (كرونباخ ألفا) كانت مقبولة لأغراض التطبيق، حيث إنها تراوحت بين (0.82-0.91)، وقد أشارت الدراسات إلى قبول معاملات الثبات وجمعيتها قيم مقبولة لأغراض التطبيق؛ إذ أشارت معظم الدراسات إلى أن نسبة قبول معامل الثبات (0.60) (Amir & Sonderpandian, 2002).

الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل:

ولغرض تحليل البيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة، وذلك من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة، واختبار فرضياتها فقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تشتمل عليها الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) والتي تتمثل في:

- 1- التكرارات، والنسب المئوية وذلك من أجل وصف خصائص الأفراد المبحوثين.
- 2- المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للتعرف على درجة موافقة الأفراد المبحوثين على متغيرات الدراسة، ومجالاتها المختلفة.
- 3- معادلة كرونباخ ألفا للتأكد من مدى ثبات أداة الدراسة.
- 4- اختبار (Independent Samples T-test) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA).

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 كأداة لجمع البيانات لاستخراج النتائج المتعلقة بالدراسة، حيث أجري التحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، يتم عرض النتائج بالاعتماد على الإجابة عن أسئلة الدراسة.

- **أولاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الأول:** ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات المجال الأول من مجالات أداة الدراسة والذي يهدف للتعرف " دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظرك كسائح"، والجدول رقم (6) يوضح ذلك.

الجدول رقم (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال " دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر كسائح" مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	3	تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على عرض مجموعة واسعة من المواقع السياحية المهمة في الأردن.	3.27	1.03	متوسطة
2	5	تجذبني الصور والفيديوهات والتعليقات التي يضعها رواد مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.	3.24	0.96	متوسطة
3	1	ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي السياحي على جذب انتباه السياح.	3.23	1.20	متوسطة
4	4	تعوضني شبكات التواصل الاجتماعي عن الاعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على المعلومات السياحية.	3.21	0.94	متوسطة
5	7	مواقع شبكات التواصل الاجتماعي تساعدني في التعرف على أفكار وبرامج سياحية ممكن أن تقدمها الأردن خاصة بالمواقع التاريخية والأثرية والدينية.	3.18	1.07	متوسطة
6	6	الموضوعات السياحية هي الموضوعات التي أفضل المشاركة بها والتفاعل معها من خلال استخدامي للشبكات التواصل الاجتماعي الموضوعات السياحية.	3.12	1.03	متوسطة
7	2	يعمل الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحفيز السياح للمجيء إلى الأردن.	3.08	1.08	متوسطة
		مجال " دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر كسائح" ككل	3.19	0.85	متوسطة

يظهر من الجدول رقم (6) أن مستوى دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي

للسياحة في الأردن جاء متوسطاً؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي لدور شبكات التواصل الاجتماعي في

الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائح ككل (3.19) بدرجة تقييم متوسطة،

كما يظهر الجدول رقم (7) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات هذا

المجال تراوحت ما بين (3.08-3.27) جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (1) ونصها: تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على عرض مجموعة واسعة من المواقع السياحية المهمة في الأردن ، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (2) ونصها: يعمل الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحفيز السياح للمجيء إلى الأردن.

لمعرفة الأهمية الإحصائية لدور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين تم تطبيق اختبار (One Sample T-test) على مجال دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، الجدول رقم (7) يوضح ذلك.

الجدول رقم (7)

نتائج تطبيق اختبار (test-One Sample T) على مجال دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن

الدلالة الإحصائية	T	درجة التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال
0.00	4.229	متوسطة	0.85	3.19	دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن

يظهر من الجدول رقم (7) أن قيمة (T) لمجال " دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن " بلغت (4.229) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) والعلامة المعيارية للتدرج الخماسي (3) حيث بلغ المتوسط الحسابي للمجال (3.19) وهي قيمة أعلى من العلامة المعيارية، وهذا يدل على أن هناك أهمية إحصائية لدور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

- ثانياً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما هي عادات وأنماط استخدام السياح (المحليين،

والعرب) لشبكات التواصل الاجتماعي؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن الأسئلة الخاصة بالجزء الأول من الاستبانة والذي يهدف لتحديد عادات وأنماط استخدام السياح (المحليين، والعرب) لشبكات التواصل الاجتماعي، والجدول رقم (8) يوضح ذلك.

الجدول رقم (8)

التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن الأسئلة الخاصة بالجزء الأول من الاستبانة والذي يهدف لتحديد عادات وأنماط استخدام السياح (المحليين، والعرب) لشبكات التواصل الاجتماعي

الجنسية		الإجابة		السؤال
محليين	عرب			
النسبة المئوية	النسبة المئوية	التكرار	التكرار	أي من شبكات التواصل الاجتماعي التالية تستخدمها *
68.8	68.8	141	106	
94.1	96.1	193	148	
80.0	79.9	164	123	
85.4	83.1	175	128	
99.5	98.1	204	151	
99.0	99.4	203	153	ما عدد ساعات التي تقضيها في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟
19.0	12.3	39	19	
46.8	50.0	96	77	
13.7	20.1	28	31	
20.5	17.5	42	27	
100.0	100.0	205	154	المجموع

*ممكن للفرد اختيار أكثر من إجابة.

يظهر من الجدول رقم (8) ما يلي:

1. أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً لدى السائحين العربي كان تطبيق (imo) بنسبة

مئوية (99.4%)، وبالمرتبة الثانية جاء تطبيق (whatsapp) بنسبة مئوية (98.1%)، كما

أظهرت النتائج أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعية استخداماً لدى السائحين المحليين هو تطبيق (whatsapp) بنسبة مئوية (99.5%) وبالمرتبة الثانية جاء تطبيق (imo) بنسبة مئوية (99.0%)، بينما كان أقل هذه التطبيقات استخداماً لدى كل من السائحين العرب والمحليين (Facebook) بنسب مئوية (68.8%، 67.9) على التوالي.

2. أن غالبية أفراد عينة الدراسة سواء كانوا عرب أو محليين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة (من ساعة إلى ساعتين) بنسب مئوية (50.0%، 46.8%) على التوالي.

ثالثاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: كيف يعتمد السياح (المحليين، والعرب) على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات المجال الثالث من مجالات أداة الدراسة والذي يهدف للتعرف "درجة اعتماد السائح على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن"، والجدول رقم (9) يوضح ذلك.

الجدول رقم (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال "درجة اعتماد السائح على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن" مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	1	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي من خلال التراسل في تبادل المعلومات حول المواقع السياحية.	3.53	0.92	متوسطة
2	3	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي على توفير الوقت والجهد والمال فيما يتعلق بالبحث عن الأماكن السياحية المهمة في الأردن.	3.39	0.82	متوسطة
3	4	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في رفع مستوى معرفتي حول المواقع السياحية في الأردن؟	3.38	0.80	متوسطة

متوسطة	0.70	3.30	يساهم المشتركين شبكات التواصل الاجتماعي أثناء تحميل الصور والفيديوهات على الترويج للمواقع السياحية بصورة سريعة.	2	4
متوسطة	0.85	3.22	تقدم شبكات التواصل الاجتماعي معلومات نادرة وقيمة حول المواقع السياحية في الاردن.	5	5
متوسطة	0.88	3.18	اعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين آرائي حول المواقع السياحية في الاردن.	6	6
متوسطة	0.64	3.33	مجال " درجة اعتماد السائح على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن " ككل		

يظهر من الجدول رقم (9) أن درجة اعتماد السائح على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن جاءت متوسطة؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي لدرجة اعتماد السائح على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن ككل (3.33) بدرجة تقييم متوسطة، كما يظهر الجدول رقم (9) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات هذا المجال تراوحت ما بين (3.18-3.53) جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (1) ونصها: تساهم شبكات التواصل الاجتماعي من خلال التراسل في تبادل المعلومات حول المواقع السياحية، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (6) ونصها: اعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين آرائي حول المواقع السياحية في الأردن.

لمعرفة الأهمية الإحصائية لدرجة اعتماد السائح على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن من وجهة نظر السائحين تم تطبيق اختبار (One Sample T-test) على مجال درجة اعتماد السائح على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن، الجدول رقم (10) يوضح ذلك.

الجدول رقم (10)

تطبيق اختبار (One Sample T-test) على مجال درجة اعتماد السائح على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن

الدالة الإحصائية	T	درجة التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال
0.00	9.799	متوسطة	0.64	3.33	درجة اعتماد السائح على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن

يظهر من الجدول رقم (10) أن قيمة (T) لمجال " درجة اعتماد السائح على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن " بلغت (9.799) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، والعلامة المعيارية للتدرج الخماسي (3) حيث بلغ المتوسط الحسابي للمجال (3.33) وهي قيمة أعلى من العلامة المعيارية، وهذا يدل على أن هناك أهمية إحصائية لدرجة اعتماد السائح على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

رابعاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف السياح (المحليين، والعرب) بالمعالم السياحية في الأردن؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات المجال الرابع من مجالات أداة الدراسة والذي يهدف للتعرف " مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريفك بالمعالم السياحية في الأردن"، والجدول رقم (11) يوضح ذلك.

الجدول رقم (11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال " مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريفك بالمعالم السياحية في الأردن " مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	6	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات السياحية عن طريق الكثير من الأجهزة مثل الحاسوب، والهاتف الذكي، والحاسب المتنقل وبأسرع وقت.	3.29	1.01	متوسطة
2	4	ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي على بناء جمهور فعال من السياح الأردنيين والعرب، وإشباع فضولهم حول المواقع السياحية.	3.28	0.95	متوسطة
3	5	تعد شبكات التواصل الاجتماعي مصدراً مهماً للمعلومات عن المواقع السياحية الأردنية.	3.25	0.95	متوسطة
4	3	وفرت شبكات التواصل الاجتماعي خلاصة المعلومات المتعلقة بالمواقع السياحية.	3.23	0.92	متوسطة
5	1	نجح المشتركون في شبكات التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات عن المواقع السياحية بالصوت والصورة.	3.16	1.06	متوسطة
6	2	ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في التعرف على أهم المواقع السياحية في الأردن.	3.08	0.93	متوسطة
مجال " مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريفك بالمعالم السياحية في الأردن " ككل			3.22	0.77	متوسطة

يظهر من الجدول رقم (11) أن درجة نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريفك بالمعالم

السياحية في الأردن جاءت متوسطة؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي لدرجة نجاح شبكات التواصل

الاجتماعي في تعريفك بالمعالم السياحية في الأردن ككل (3.22) بدرجة تقييم متوسطة، كما يظهر

الجدول رقم (11) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات هذا المجال

تراوحت ما بين (3.08-3.29) جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (6) ونصها: تساهم شبكات

التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات السياحية عن طريق الكثير من الأجهزة مثل

الحاسوب، والهاتف الذكي، والحاسب المتنقل وبأسرع وقت ، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم

(2) ونصها: ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في التعرف على أهم المواقع السياحية في الأردن.

لمعرفة الأهمية الإحصائية لدرجة نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريفك بالمعالم السياحية في الأردن من وجهة نظر السائحين تم تطبيق اختبار (One Sample T-test) على مجال درجة نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريفك بالمعالم السياحية في الأردن، الجدول رقم (12) يوضح ذلك.

الجدول رقم (12)

تطبيق اختبار (One Sample T-test) على مجال درجة نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريفك بالمعالم السياحية في الأردن

الدالة الإحصائية	T	درجة التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال
0.00	5.335	متوسطة	0.77	3.22	درجة نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريفك بالمعالم السياحية في الأردن

يظهر من الجدول رقم (12) أن قيمة (T) لمجال " درجة نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريفك بالمعالم السياحية في الأردن " بلغت (5.335) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، والعلامة المعيارية للتدرج الخماسي (3) حيث بلغ المتوسط الحسابي للمجال (3.22) وهي قيمة أعلى من العلامة المعيارية، وهذا يدل على أن هناك أهمية إحصائية لدرجة نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريفك بالمعالم السياحية في الأردن من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

خامساً: النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: ما دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة

الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد

عينة الدراسة عن فقرات المجال الخامس من مجالات أداة الدراسة والذي يهدف للتعرف " دور شبكات

التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية "، والجدول رقم (13) يوضح ذلك.

الجدول رقم (13)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال " دور شبكات

التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية " مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	1	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياحي وخاصة السياحة العلاجية والتعليمية.	3.73	0.85	مرتفعة
2	3	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي على نشر الكتيبات الإلكترونية المصورة للمناطق السياحية والفيديوهات.	3.43	0.77	متوسطة
3	2	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي على إعداد وإصدار ونشر وتوزيع النشرات الإلكترونية التي تساعد على تنمية الحركة السياحية.	3.36	0.84	متوسطة
4	6	تساعد شبكات التواصل الاجتماعي في بناء قاعدة بيانات كبيرة تكون مسؤولة عن الحركة السياحية الأردنية لدى الأردنيين والعرب.	3.31	1.00	متوسطة
5	4	تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على نشر المجلات الإلكترونية والنشرات الدورية للسياحة وإنتاج وسائل ترويجية جديدة للسياحة في الأردن وخارجها.	3.23	0.86	متوسطة
6	5	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي على وضع استراتيجيات وطنية سياحية وخطط وبرامج لازمة لتنفيذها.	3.19	0.96	متوسطة
		مجال " دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية " ككل	3.37	0.65	متوسطة

يظهر من الجدول رقم (13) أن دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية

جاء متوسطاً؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي لدور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة

الأردنية ككل (3.37) بدرجة تقييم متوسطة، كما يظهر الجدول رقم (13) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات هذا المجال تراوحت ما بين (3.37-3.73) جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (1) ونصها: تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياحي وخاصة السياحة العلاجية والتعليمية ، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (5) ونصها: تساهم شبكات التواصل الاجتماعي على وضع استراتيجيات وطنية سياحية وخطط وبرامج لازمة لتنفيذها.

لمعرفة الأهمية الإحصائية لدور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية تم تطبيق اختبار (One Sample T-test) على مجال دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية، الجدول رقم (14) يوضح ذلك.

الجدول رقم (14)

تطبيق اختبار (One Sample T-test) على مجال دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية

الدالة الإحصائية	T	درجة التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال
0.00	10.897	متوسطة	0.65	3.37	دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية

يظهر من الجدول رقم (14) أن قيمة (T) لمجال " دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية " بلغت (10.897) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، والعلامة المعيارية للتدرج الخماسي (3) حيث بلغ المتوسط الحسابي للمجال (3.37) وهي قيمة أعلى من العلامة المعيارية، وهذا يدل على أن هناك أهمية إحصائية لدور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

سادساً: النتائج المتعلقة بالسؤال السادس: ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول

الإعلانات السياحية إلى السياح (المحليين والعرب)؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد

عينة الدراسة عن فقرات المجال السادس من مجالات أداة الدراسة والذي يهدف للتعرف " دور شبكات

التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات عن السياحة في الأردن " ، والجدول رقم (15) يوضح

ذلك.

الجدول رقم (15)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال " دور شبكات

التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات عن السياحة في الأردن " مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	1	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في أعداد تصاميم وأشكال دعائية غنية بالمواد السياحية.	4.63	0.67	مرتفعة
2	2	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في إعطاء السائح على معلومات إعلانية إضافية عن البلد الذي يرغب في زيارته.	4.52	0.80	مرتفعة
3	3	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الإعلان إلى تعريف السائح الأردني والعربي على كافة المواقع السياحية الأردنية الموجودة.	4.50	0.89	مرتفعة
4	6	استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والإعلانات السياحية أدى إلى زيادة تفعيل السياحة بالنسبة للسائحين الأردنيين والعرب.	4.49	0.86	مرتفعة
5	5	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الإعلان أن تعطي الصورة الملائمة عن الأماكن السياحية للسائحين الأردنيين والعرب.	4.48	0.85	مرتفعة
6	4	تزيد شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الإعلانات السياحية من أقبال السائحين الأردنيين والعرب على الأماكن السياحية بكافة أشكالها المختلفة.	4.43	0.88	مرتفعة
مجال " دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات عن السياحة في الأردن " ككل			4.51	0.73	مرتفعة

يظهر من الجدول رقم (15) أن دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات عن

السياحة في الأردن جاء مرتفعاً؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي لدور شبكات التواصل الاجتماعي في

وصول الإعلانات عن السياحة في الأردن ككل (4.51) بدرجة تقييم مرتفعة، كما يظهر الجدول رقم (15) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات هذا المجال تراوحت ما بين (4.43-4.63) جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (1) ونصها: تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في أعداد تصاميم وأشكال دعائية غنية بالمواد السياحية ، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (4) ونصها: تزيد شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الإعلانات السياحية من أقبال السائحين الأردنيين والعرب على الأماكن السياحية بكافة أشكالها المختلفة.

لمعرفة الأهمية الإحصائية لدور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات عن السياحة في الأردن تم تطبيق اختبار (One Sample T-test) على مجال دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات عن السياحة في الأردن، الجدول رقم (16) يوضح ذلك.

الجدول رقم (16)

تطبيق اختبار (One Sample T-test) على مجال دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات عن السياحة في الأردن

الدلالة الإحصائية	T	درجة التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال
0.00	39.223	مرتفعة	0.73	4.51	دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات عن السياحة في الأردن

يظهر من الجدول رقم (16) أن قيمة (T) لمجال " دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات عن السياحة في الأردن " بلغت (39.223) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، والعلامة المعيارية للتدرج الخماسي (3) حيث بلغ المتوسط الحسابي للمجال (4.51) وهي قيمة أعلى من العلامة المعيارية، وهذا يدل على أن هناك أهمية إحصائية لدور

شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات عن السياحة في الأردن من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

سابعاً: النتائج المتعلقة بالسؤال السابع: ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح (المحليين والعرب)؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات المجال السابع من مجالات أداة الدراسة والذي يهدف للتعرف " دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة"، والجدول رقم (17) يوضح ذلك.

الجدول رقم (17)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال " دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة" مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	2	تتشر شبكات التواصل الاجتماعي الأخبار والمعلومات السياحية والتوعية حول أهمية السياحة للأردن.	4.13	0.98	مرتفعة
2	1	تُعرف شبكات التواصل الاجتماعي بتاريخ المواقع السياحية الأردنية.	4.03	0.98	مرتفعة
3	3	تتشر شبكات التواصل الاجتماعي الأخبار الخاصة بالمواقع السياحية بكافة أشكالها العلاجية والبيئية والتعليمية.	3.99	1.01	مرتفعة
4	6	تتقل شبكات التواصل الاجتماعي الأخبار الخاصة بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسائحين الأردنيين والعرب.	3.95	1.08	مرتفعة
5	4	تتشر شبكات التواصل الاجتماعي الأخبار والمعلومات الخاصة بأداب وأخلاقيات السياحة بشكل عام.	3.94	1.10	مرتفعة
6	5	تتشر شبكات التواصل الاجتماعي الأخبار والمعلومات الخاصة بالخدمات المتوفرة في الأماكن السياحية.	3.91	1.12	مرتفعة
		مجال " دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة" ككل	3.99	0.95	مرتفعة

يظهر من الجدول رقم (17) أن دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة جاء مرتفعاً؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي لدور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة ككل (3.99) بدرجة تقييم مرتفعة، كما يظهر الجدول رقم (17) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات هذا المجال تراوحت ما بين (3.91-4.13) جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (2) ونصها: تنشر شبكات التواصل الاجتماعي الأخبار والمعلومات السياحية والتوعية حول أهمية السياحة للأردن ، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (5) ونصها: تنشر شبكات التواصل الاجتماعي الأخبار والمعلومات الخاصة بالخدمات المتوفرة في الأماكن السياحية.

لمعرفة الأهمية الإحصائية لدور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات عن السياحة في الأردن تم تطبيق اختبار (One Sample T-test) على مجال دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة، الجدول رقم (18) يوضح ذلك.

الجدول رقم (18)

تطبيق اختبار (One Sample T-test) على مجال دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة

الدالة الإحصائية	T	درجة التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال
0.00	19.699	مرتفعة	0.95	3.99	دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة

يظهر من الجدول رقم (18) أن قيمة (T) لمجال " دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة " بلغت (19.699) وهي قيمة دالة إحصائياً

عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، والعلامة المعيارية للتدرج الخماسي (3) حيث بلغ المتوسط الحسابي للمجال (3.99) وهي قيمة أعلى من العلامة المعيارية، وهذا يدل على أن هناك أهمية إحصائية لدور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

ثامناً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن: ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم سمعة وشعبية

الخدمات السياحية المقدمة للسياح (المحليين والعرب)؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات المجال الثامن من مجالات أداة الدراسة والذي يهدف للتعرف " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم سمعة وشعبية الخدمات السياحية المقدمة للسياح "، والجدول رقم (19) يوضح ذلك.

الجدول رقم (19)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم سمعة وشعبية الخدمات السياحية المقدمة للسياح " مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقويم
1	1	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في توضيح طبيعة الخدمات المتوفرة في المواقع السياحية.	3.35	0.86	متوسطة
2	3	تتابع شبكات التواصل الاجتماعي الأنشطة والفعاليات السياحية.	3.34	0.88	متوسطة
3	5	تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على تحفيز السياح للقيام بأنشطة سياحية معينة.	3.25	0.84	متوسطة
4	4	تركز شبكات التواصل الاجتماعي على برامج السياحة الترفيهية.	3.24	0.84	متوسطة
5	2	تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على تسويق المهرجانات السياحية المختلفة.	3.19	0.81	متوسطة
6	6	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي على إيصال المعلومات الدقيقة عن الخدمات السياحية المتوفرة في المناطق السياحية الأردنية.	3.14	0.84	متوسطة
		مجال " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم سمعة وشعبية الخدمات السياحية المقدمة للسياح "	3.25	0.67	متوسطة
		كل			

يظهر من الجدول رقم (19) أن دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم سمعة وشعبية الخدمات السياحية المقدمة للسياح جاء متوسطاً؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي لدور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم سمعة وشعبية الخدمات السياحية المقدمة للسياح ككل (3.25) بدرجة تقييم متوسطة، كما يظهر الجدول رقم (19) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات هذا المجال تراوحت ما بين (3.14-3.35) جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (1) ونصها: تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في توضيح طبيعة الخدمات المتوفرة في المواقع السياحية، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (6) ونصها: تساهم شبكات التواصل الاجتماعي على في إيصال المعلومات الدقيقة عن الخدمات السياحية المتوفرة في المناطق السياحية الأردنية.

لمعرفة الأهمية الإحصائية لدور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم سمعة وشعبية الخدمات السياحية المقدمة للسياح تم تطبيق اختبار (One Sample T-test) على مجال دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم سمعة وشعبية الخدمات السياحية المقدمة للسياح، الجدول رقم (20) يوضح ذلك.

الجدول رقم (20)

تطبيق اختبار (One Sample T-test) على مجال دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم

سمعة وشعبية الخدمات السياحية المقدمة للسياح

الدالة الإحصائية	T	درجة التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال
0.00	7.126	متوسطة	0.67	3.25	شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم سمعة وشعبية الخدمات السياحية المقدمة للسياح

يظهر من الجدول رقم (20) أن قيمة (T) لمجال " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم سمعة وشعبية الخدمات السياحية المقدمة للسياح " بلغت (7.126) وهي قيمة دالة إحصائياً عند

مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، والعلامة المعيارية للتدرج الخماسي (3) حيث بلغ المتوسط الحسابي للمجال (3.25) وهي قيمة أعلى من العلامة المعياري، وهذا يدل على أن هناك أهمية إحصائية لدور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم سمعة وشعبية الخدمات السياحية المقدمة للسياح من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

تاسعاً: النتائج المتعلقة بالسؤال التاسع: هل توجد فروق دالة إحصائية في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الاردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب تعزى لمتغير (الجنس)؟

للتعرف على أثر متغير الجنس على آراء أفراد عينة الدراسة تم تطبيق اختبار (Independent Samples T-Test) على المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن مجالات أداة تبعاً لمتغير الجنس، والجدول رقم (21) يوضح ذلك.

الجدول رقم (21)

نتائج تطبيق اختبار (Test-Independent Samples T) على المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن مجالات أداة تبعاً لمتغير الجنس

الدالة الإحصائية	T	الإناث		الذكور		المجال
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.78	0.28	0.82	3.18	0.87	3.20	دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الأردن
0.82	0.23	0.63	3.32	0.68	3.34	دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع السياحية في الأردن
0.84	0.21	0.60	3.33	0.68	3.34	مدى الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن
0.38	0.89	0.74	3.18	0.79	3.25	مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف بالمعالم السياحية في الأردن

0.35	0.95	0.65	3.34	0.65	3.41	دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية
0.01	2.48*	0.79	4.41	0.65	4.60	دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات عن السياحة في الأردن
0.00	3.14*	0.96	3.84	0.92	4.15	دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية
0.40	0.84	0.64	3.22	0.70	3.28	دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات عن السياحة في الأردن

*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$).

يظهر من الجدول رقم (21) ما يلي:

1. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين آراء أفراد عينة الدراسة

حول مجالات "دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع السياحية في الأردن، مدى الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن، مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف بالمعالم السياحية في الأردن، دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية، دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات عن السياحة في الأردن" تبعاً لمتغير الجنسية، حيث كانت قيم (F) غير دالة إحصائياً.

2. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين آراء أفراد عينة الدراسة حول

مجالي "دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات عن السياحة في الأردن، دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية" تبعاً لمتغير الجنس، حيث كانت قيم (F) دالة إحصائياً، وعند مراجعة المتوسطات الحسابية تبين أن الفروق لصالح الذكور؛ إذ أن المتوسطات الحسابية للذكور أعلى منها للإناث.

- **عاشراً: النتائج المتعلقة بالسؤال العاشر:** هل توجد فروق دالة إحصائية في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الاردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب تعزى لمتغير (الجنسية)؟
- للتعرف على أثر متغير الجنسية على آراء أفراد عينة الدراسة تم تطبيق اختبار (Independent Samples T-Test) على المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن مجالات أداة تبعاً لمتغير الجنسية، والجدول رقم (22) يوضح ذلك.

الجدول رقم (22)

نتائج تطبيق اختبار (Independent Samples T-Test) على المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن مجالات أداة تبعاً لمتغير الجنسية

الدالة الإحصائية	T	محلين		عرب		المجال
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.76	0.31	0.81	3.18	0.90	3.21	دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الأردن
0.62	0.50	0.62	3.32	0.69	3.35	دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع السياحية في الأردن
0.11	1.59	0.61	3.29	0.68	3.40	مدى الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن
0.15	1.44	0.73	3.17	0.81	3.28	مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف بالمعالم السياحية في الأردن
0.14	1.49	0.62	3.42	0.69	3.31	دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية
0.00	3.81*	0.80	4.38	0.59	4.67	دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات عن السياحة في الأردن
0.36	0.93	0.92	4.03	0.99	3.94	دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية
0.65	0.46	0.61	3.27	0.74	3.23	دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات عن السياحة في الأردن

*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$).

يظهر من الجدول رقم (22) ما يلي:

1. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين آراء أفراد عينة الدراسة حول مجالات "دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع السياحية في الأردن، مدى الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن، مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف بالمعالم السياحية في الأردن، دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية، دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية، دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات عن السياحة في الأردن" تبعاً لمتغير الجنسية، حيث كانت قيم (F) غير دالة إحصائياً.

2. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين آراء أفراد عينة الدراسة حول مجال " دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات عن السياحة في الأردن " تبعاً لمتغير الجنسية، حيث بلغت قيمة (F) (3.81) دالة إحصائياً، وعند مراجعة المتوسطات الحسابية تبين أن الفروق لصالح السائحين العرب بمتوسط حسابي (4.67)؛ بينما بلغ المتوسط الحسابي لإجابات السائحين المحليين (4.38).

الفصل الخامس

مناقشة النتائج

يتضمن هذا الفصل عرضاً لمناقشة نتائج الدراسة التي هدفت للتعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، وذلك وفقاً لما تناولته من أسئلة، وأهم الدراسات التي أظهرتها الدراسة في ضوء النتائج المتعلقة بكل سؤال وفقاً لترتيبها وهي على النحو الآتي:

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج

الإعلامي للسياحة في الأردن؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الأول أن هناك أهمية إحصائية لدور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بدرجة متوسطة، حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على عرض مجموعة واسعة من المواقع السياحية المهمة في الأردن، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص على: يعمل الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحفيز السياح للمجيء إلى الأردن وبدرجة متوسطة، ويعود السبب في ذلك إلى أن السائحين بشكل عام المحليين والعرب يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي في التعرف على المواقع السياحية في الأردن قبل زيارتها ولكن بشكل غير مهم، حيث أن هؤلاء السياح أن كانوا محليين أو عرب لا يستخدمون الخرائط السياحية، ولا يأخذون فكرة حقيقة عن الموقع السياحي المراد الذهاب إليه، فهم لا يقومون بتوظيف المعلومات التي يحصلون عليها في التخطيط لرحلتهم السياحية من جهة، وفي تقييم بدائلهم السياحية من جهة أخرى لاسيما المقارنة بين المواقع السياحية في الأردن والمواقع السياحية في الدول الأخرى.

كما ويمكن تفسير هذه النتيجة أن شبكات التواصل الاجتماعي في مجال السياحة نجحت في تكوين اتجاهات إيجابية لدى السائحين المحليين والعرب نحو السياحة في الأردن، من حيث دقة المعلومات التي قدمتها تلك الشبكات للسائحين، بالإضافة إلى نجاحها في تلبية حاجة السائحين، وتقديم المعلومات التي يحتاجونها في كل ما يتعلق بالسياحة الأردنية سواء على مستوى المعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية، أو المعلومات المتعلقة بالمواقع السياحية. ولا بد من عدم إغفال أهمية إظهار المعلومات الجاذبة للسياح من خلال الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي نجحت شبكات التواصل الاجتماعي ليس فقط في تقديمها، وإنما إيجاد الثقة في تقديمها للسياح على أرض الواقع.

وقد اختلفت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Okonkwo, 2015) التي أظهرت الدراسة وجود ضعف في استخدام منصات التواصل الاجتماعي بالمقارنة مع الدول الأخرى للترويج السياحي، بالتالي هناك حاجة لخلق بيئة مواتية لزيادة الاستخدام.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما هي عادات وأنماط استخدام السياح (المحليين،

والعرب) لشبكات التواصل الاجتماعي؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً لدى السائحين العربي كان تطبيق (imo) بنسبة مئوية (99.4%)، وبالمرتبة الثانية جاء تطبيق (whatsapp) بنسبة مئوية (98.1%)، كما أظهرت النتائج أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعية استخداماً لدى السائحين المحليين هو تطبيق (whatsapp) بنسبة مئوية (99.5%) وبالمرتبة الثانية جاء تطبيق (imo) بنسبة مئوية (99.0%)، ويعود السبب في ذلك إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تمتاز بالسهولة والسرعة والمرونة، من خلال تقديم ترويجاً إعلانياً للمواقع السياحية، حيث

أنه يتم تغيير هذه الإعلانات تبعاً للتطورات الحاصلة في المواقع السياحية كما أنه من خلال هذه المواقع يمكن الحصول على معلومات حول نجاح الإعلان للترويج لهذه المواقع.

كما أن الاتصال الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد في تقصير المسافة على السائحين، حيث أن الاتصال أصبح أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية للموقع السياحي.

أما بالنسبة لحصول الفيس بوك على أقل هذه التطبيقات استخداماً لدى كل من السائحين العرب والمحليين (Facebook) بنسب مئوية (68.8%، 67.9) فيعود السبب في ذلك أن الإعلانات الكاذبة في بعض الأحيان عن المواقع السياحية والخدمات التي يحب أن يحصل عليها السائح كلها أدت إلى تراجع نسبة استخدام الفيس بوك من أجل التعرف على المواقع السياحية في الأردن من قبل السياح العرب والمحليين.

أما بالنسبة لعدد الساعات التي تقضيها أفراد عينة الدراسة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي سواء كانوا عرب أو محليين فقد جاءت أنهم يستخدمونها لمدة (من ساعة إلى ساعتين) بنسب مئوية (50.0%، 46.8%) على التوالي، ويعود السبب في ذلك إلى أن هؤلاء السياح مولعين بالتكنولوجيا الجديدة، كما أن هؤلاء السياح يبحثون عن فضاء يعبرون فيها عن آرائها وأفكارهم في المواقع السياحية المراد الذهاب إليها، ويحتاجون إلى نشر الأنشطة السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أن هذه الشبكات ألغت الحدود الجغرافية واختصرت المسافات وبها حرية مطلقة، أما من يستخدمها بشكل أقل فإن ذلك يعود إلى طبيعة ارتباطاتهم في الحياة اليومية.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: كيف يعتمد السياح (المحليين، والعرب) على

شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن.

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث أن هناك أهمية إحصائية لدرجة اعتماد السائح على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بدرجة متوسطة، حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على تساهم شبكات التواصل الاجتماعي من خلال التراسل في تبادل المعلومات حول المواقع السياحية، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص على اعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين آرائ حول المواقع السياحية في الأردن وبدرجة متوسطة، ويعود السبب في ذلك أن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر الوجه الأولى التي يلجأ إليها السياح العرب أو المحليين لرسم صورة أولية عن الموقع السياحي المراد الذهاب إليه وعن الخدمات التي يقدمها، وذلك من خلال النشر على شبكات التواصل الاجتماعي وتوضيح كل البيانات والمعلومات المتعلقة بالمواقع السياحية وكيفية الحصول عليها، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح للشخص التواصل شخصيا مع مقدم الإعلان الخاص بالموقع السياحي، للاحتكاك به مباشر من أجل الوصول إلى الأماكن السياحية التي يريدها.

كما أنه من خلال الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي، فإن هذه المواقع توفر معلومات، والتكلفة على السياح، الأمر الذي يسهل عليهم التخطيط لسياحة آمنة وسهلة، وغير مكلفة.

وأشارت دراسة موسى (2017) في نتائجها إلى قلة الاهتمام بالتسويق السياحي في السودان عامة وولاية البحر الأحمر بصفة خاصة، ضعف الخبرات والكوادر المدربة في مجال السياحة والتسويق لها، قلة الوعي السياحي لدى معظم أفراد الشعب السوداني.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف السياح (المحليين، والعرب) بالمعالم السياحية في الأردن؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع على أن هناك أهمية إحصائية لدرجة نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريفك بالمعالم السياحية في الأردن من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بدرجة متوسطة، حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات السياحية عن طريق الكثير من الأجهزة مثل الحاسوب، والهاتف الذكي، والحاسب المتنقل وبأسرع وقت، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص على ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في التعرف على أهم المواقع السياحية في الأردن، ويعود السبب في ذلك أن لوسائل التواصل الاجتماعي دور مهم وكبير في ترويج المناطق السياحية وهو يكاد يكون دور دعائي ذي موثوقية عالية يستمد فيها السياح العرب والمحليين معلومات مباشرة من أفراد لهم تجربة الذهاب إلى هذه المناطق، فقد أصبح الترويج للمناطق السياحية وأخذ المعلومات المهمة والفرد جالس في مكانه دون الذهاب إلى أي منطقة، فيستطيع السائح الحصول على المعلومات السياحية عن طريق الحاسوب، والحاسوب المتنقل، والهواتف الذكية بوقت قصيرة وبمهنية وجودة عالية، من خلال هذه الأدوات يستطيع السائح جمع صوراً للمناطق السياحية.

وأشارت دراسة دراسة (Alizadeh,2015) إلى عدم إدراك المنظمات السياحية للإمكانيات والفرص التي قد تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترويج للسياحة في هذه المنظمات.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: ما دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس أن هناك أهمية إحصائية لدور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بدرجة متوسطة، حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياحي وخاصة السياحة العلاجية والتعليمية، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة التي نص على: تساهم شبكات التواصل الاجتماعي على وضع استراتيجيات وطنية سياحية وخطط وبرامج لازمة لتنفيذها، ويعود السبب في ذلك أن لشبكات التواصل الاجتماعي دور كبير في حركة السياحة في الأردن، وخاصة السياحة العلاجية والتعليمية بسبب الجهود الترويجية والتشجيعية والتحفيزية التي يقوم بها رواد مواقع التواصل الاجتماعي في نشر صورة مميزة عن هذه المواقع، كما أن تقديم المواقع السياحية تقديمًا مناسبًا يستهدف جذب انتباه المرضى والمتعلمين من أجل المجيء إلى الأردن، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم الوسائل لنشر الوعي السياحي وخاصة أنه يكون معزز بتجارب ومشاركات فعلية من قبل المشاركين إضافة إلى التقاء ثقافات عدد كبير جداً من الدول مما يعزز الفكر السياحي، ويساهم في نشره، كما أن بناء سمعة طيبة، وصورة مشوقة، ومقنعة للمواقع السياحية الأردنية، ووضع استراتيجيات وطنية سياحية وخطط وبرامج لازمة لتنفيذها كل هذا يساهم كثيراً في تشجيع السياحة الداخلية والخارجية للمواقع السياحية الأردنية.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السادس: ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح (المحليين والعرب)؟

أن هناك أهمية إحصائية لدور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات عن السياحة في الأردن من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة، حيث جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة التي تنص على تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في أعداد تصاميم وأشكال دعائية غنية بالمواد السياحية، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص على تزيد شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الإعلانات السياحية من أقبال السائحين الأردنيين والعرب على الأماكن السياحية بكافة أشكالها المختلفة، ويعود السبب في ذلك الدور المهم والكبير الذي تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تقديم الإعلانات الترويجية السياحية التي تؤثر بشكل أو بآخر في الخدمة السياحية، ويسهل عملية اجتذاب أعداد من السائحين عن طريق تصاميم وأشكال دعائية غنية بالمواد السياحية لتلبية رغباتهم واحتياجاتهم للترفيه والترويح والعلاج والتعليم.

وبذلك يجب أن تتبع الإعلانات السياحية أحدث الوسائل العلمية حيث يتم دراسة المواقع المطروحة من حيث عدد الزوار ونوعيتهم واستجاباتهم للإعلان والعائد الاستثماري للإعلان بأي موقع، ويتم تصميم الإعلانات بما يتناسب مع رغبات السياح المحليين والعرب، وبعد إطلاق أي حملة يتم متابعتها للتأكد من مستوى الفاعلية لها والقيام بأي تغييرات تلزم لتحسين الترويج الإعلامي السياحي.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السابع: ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح (المحليين والعرب)؟

أظهرت النتائج المتعلقة أن هناك أهمية إحصائية لدور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة جاءت بدرجة مرتفعة إذا جاء في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على تنشر شبكات التواصل الاجتماعي الأخبار والمعلومات السياحية والتوعية حول أهمية السياحة للأردن، بينما جاء في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص على: تنشر شبكات التواصل الاجتماعي الأخبار والمعلومات الخاصة بالخدمات المتوفرة في الأماكن السياحية، ويعود السبب في ذلك إلى إدراك رواد شبكات التواصل الاجتماعي أهمية المعلومات والأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية الأساسية التي تقوم بتقديمها عبر صفحاتها، حيث أنه يجب على كافة شبكات التواصل الاجتماعي أن يتضمن موقعها المعلومات والأخبار التي تجعل السائح المرتقب يتعلق بالصفحة، والعمل على زيادة التوعية حول المواقع السياحية المهمة في الأردن أن كانت مواقع دينية أو أثرية أو علاجية أو تعليمية.

وتشابهت نتائج هذه الدراسة مع دراسة مصطفى، (2014) التي جاء في نتائجها نشر الإخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية، وبتطوير وتكثيف خططهم المستقبلية من وسائل إعلامية من مواقع الإلكترونية، كتيبات سياحية، وإعلانات تلفزيونية، وإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن: ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم سمعة وشعبية الخدمات السياحية المقدمة للسياح (المحليين والعرب)؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن أن هناك أهمية إحصائية لدور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم سمعة وشعبية الخدمات السياحية المقدمة للسياح من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة جاء بدرجة متوسطة، حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في توضيح طبيعة الخدمات المتوفرة في المواقع السياحية، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص على تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في إيصال المعلومات الدقيقة عن الخدمات السياحية المتوفرة في المناطق السياحية الأردنية، ويعود السبب في ذلك إلى أن عرض المواقع السياحية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي خلق صورة وسمعة طيبة عن المواقع السياحية لدى السياح العرب والمحليين، وذلك من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف المتنوعة التي لا تقتصر على مجرد الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، ولكن تسعى هذه المواقع إلى تحقيق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين وتحقيق سمعة طيبة وشهرة كبيرة للسياحة الأردنية بين الدول السياحية الأخرى لدى السياح المحليين والعرب.

أظهرت النتائج المتعلقة بأثر الجنس عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين آراء أفراد عينة الدراسة حول مجالات "دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع السياحية في الأردن، مدى الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن، مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف بالمعالم السياحية في الأردن، دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية، دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات

عن السياحة في الأردن " تبعاً لمتغير الجنس، ويعود السبب في ذلك إلى اتفاق أفراد عينة الدراسة على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب.

كما وأظهرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين آراء أفراد عينة الدراسة حول مجالي " دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات عن السياحة في الأردن، دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية" تبعاً لمتغير الجنس، حيث كانت قيم (F) دالة إحصائياً، لصالح الذكور، ويعود السبب في ذلك أن الذكور يستطيعون الخروج للسياح في أي وقت يريدون لذلك دائماً متتبعين شبكات التواصل الاجتماعي من أجل الوصول إلى أفضل المواقع السياحية التي يرتدوها للتسلية والترفيه والترويج عن أنفسهم بعد عناء العمل.

النتائج والتوصيات:

النتائج:

أظهرت الدراسة النتائج الآتية:

1. وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن.
2. أن غالبية أفراد عينة الدراسة سواء كانوا عرب أو محليين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة (من ساعة إلى ساعتين) بنسب مئوية (50.0%، 46.8%) على التوالي، تطبيق (imo)، (whatsapp)، بينما كان أقل هذه التطبيقات (Facebook) لكل من السائحين العرب والمحليين.
3. اعتماد السياح (المحليين، والعرب) على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن وبدرجة متوسطة، وأظهرت وجود مدى متوسط في نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف السياح (المحليين، والعرب) بالمعالم السياحية في الأردن.
4. وجود دور متوسط لشبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب.
5. وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح إلى السياح (المحليين والعرب).
6. كما جاءت وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح (المحليين والعرب).

التوصيات:

بناءً على نتائج الدراسة أوصى الباحث بما يلي:

1. التركيز على تنشيط الحملات الترويجية السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصة الحكومية منها التي تقدم معلومات موثوقة في صحتها تعتبر المنفذ الوحيد لجميع مشاكل الترويج السياحي للدولة.
2. تطوير بوابة السياحة الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي وأنشاء سلسلة من مراكز معلومات السياح في المطارات والمناطق السياحية والمكاتب السياحية.
3. توعية العاملين في القطاع السياحي الحكومي والخاص على أهمية الترويج السياحي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
4. عقد دورات وورش عمل عن الاستثمار من قبل القطاع الخاص في مجال السياحة وتفعيل دور السياحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
5. إنشاء مركز للصورة الحضارية للمناطق السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي.
6. ضرورة تقديم البرامج السياحية بأسلوب مبتكر وجذاب لإبراز التراث التاريخي والثقافي والحضاري للدولة.
7. توفير برامج متخصصة لتدريب العاملين في مجال الإعلام السياحي بما يساعد على تقديم برامج سياحية مميزة.
8. التأكيد على دور الإعلام في إعداد مادة إعلامية لمواجهة الإعلام السلبي الصادر عن جهات تسعى لاستغلال بعض الأزمات السياحية.

المصادر والمراجع:

المراجع العربية:

ابراهيم، يسرى خالد. (2015). التقرير الحرّ في الفضائيات الوافدة إلى المنطقة العربية: قناتا "بي بي سي عربي" و"الحرّة" نموذجاً. مجلة المستقبل العربي، مجلد 38، عدد 436، لبنان.

أبو إصبع، صالح خليل. (2006). الإتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، عمان: دار مجدلأوي للنشر والتوزيع.

أبو سويلم، شرحبيل (2015). اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات: دراسة مسحية تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

أحمد، زينة محمود (2016). العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف، ط1، دار غيداء للنشر، عمان، الأردن.

البدوي، محمد (2006). دراسات سوسيو إعلامية، ط1، بيروت: دار النهضة العربية.

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

حافظ، عبد الكريم (2010). الإدارة الفندقية والسياحية، ط1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.

حجاب، محمد (2004). الإعلام السياحي، القاهرة: دار الفجر.

الحמידات، فايز محمد علي (2013). الإعلام السياحي في الأردن: إذاعة سياحة FM نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

خضرة، جلال بدر، وكافي، مصطفى يوسف؛ ومخلوف، هنادي محمد (2018). السياحة الإلكترونية، الجزائر: دار ألفا للنشر والتوزيع.

الراشد، آلاء محمد رشيد (2014) استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشباع المتحققة لدى طلبة الجامعة الأردنية، دراسة ميدانية على جامعتي الأردنية والشرق الأوسط، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

زعراط، سهام، وقراش، فهيمة (2012). تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة ميدانية على عينة من مشتركى خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تيليكوم الجزائر، المعهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

سالم، شيماء السيد (2006). الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر.

سعيد، محمد حسني (2010). السياحة في السودان ودورها في بناء الصورة الذهنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.

السعيد، عصام حسن (2010). نظم المعلومات السياحية، عمان: دار اليازة للنشر والتوزيع.

الشبيري، محمد صالح (2011). اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للآزمات "حرب الحوثيين أنموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

شفيق، حسنين (2011). الإعلام الجديد الإعلام البديل (تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية)، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

شقرة، علي خليل (2014). الإعلام الجديد، ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

الشهري، علي فايز (2008). الشبكات الاجتماعية لم تعد للمراهقين، جريدة الرياض، العدد 14776.

الظافري، وداد (2014). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ثورات الربيع العربي، الفيس بوك أنموذجاً، المؤتمر الدولي للاتصال الرقمي في زمن المكاشفة 26 - 28/ تشرين الأول، الأردن: جامعة اليرموك.

الظاهر، نعيم، وسراب، إلياس (2001). مبادئ السياحة، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

العاني، عامر وهاب خلف (2013). الإعلام ودوره في معالجة ظاهرة الإرهاب والموقف من المقاومة، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

العبادي، سمير عزيز، وسويدان، نظام موسى (2011). تسويق الأعمال - التسويق الصناعي، ط1، دار الحامد، عمان، الأردن.

- عبد الحميد، محمد (2010). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، القاهرة: عالم الكتب.
- عبد السميع، صبري (2006). التسويق السياحي والفندقي، ط1، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر والتوزيع.
- عبد الهادي عدلي، والبهنسي، محمد، والدرايسة، محمد، والنادي، نور الدين (2011). الإعلان التقليدي والإلكتروني، ط2، عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- عدلي، عصمت وأحمد، منال شوقي (2011). مقدمة في الإعلام السياحي، الإسكندرية: دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع.
- عزام، زكريا، وحسونه، عبد الباسط، والشيخ، مصطفى (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- عفاني، نهال هاني عبدالقادر. (2014). المتاحف الأردنية ودورها في الترويج السياحي والتعليمي. رسالة ماجستير. الجامعة الهاشمية. عمان. الأردن.
- العلاق، بشير عباس (2010). الترويج والإعلان التجاري، عمان: دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع.
- العلاق، بشير (2015). العلاقات العامة الدولية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عليان، رحي (2010). أسس التسويق المعاصر، ط1، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- عماري، فاطمة الزهراء (2012). استخدام القنوات الإخبارية التلفزيونية لفاعلية شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر.
- عمر، أمل نصر الدين (2013). تصور مقترح لوظيفة شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم القائم على المشروعات أوثرة في زيادة دافعية الإنجاز والاتجاه نحو التعليم عبر الويب، ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر الدولي الثالث حول التعليم والتعليم عن بعد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، السعودية.
- العمرى، براءة علي محمد، (2013). شركات الطيران والترويج السياحي المملكة الأردنية: حالة دراسة. رسالة ماجستير، الجامعة الهاشمية، الاردن.

عميرات، أمال (2014). مواقع التواصل تكريس للتواصل أو للعزلة، المؤتمر الدولي للاتصال الرقمي في زمن المكاشفة، 26 - 28/ تشرين أول، جامعة اليرموك، اريد، الأردن.

العوضي، إبراهيم (2011). ما هو تويتر؟ كل ما تحتاج معرفته عن العصفورة التي حركت العالم تاريخ الاطلاع: 29 اغسطس 2018م، الموقع: عالم الإبداع [www.https://goo.gl/7Qqcd0](https://goo.gl/7Qqcd0) .

عوينات، عبد القادر (2013). السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر.

الفرا، محمد منتصر (2013). واقع استخدام المنظمات الاهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور. رسالة ماجستير، جامعة الاسلامية، غزة، فلسطين.

القرني، علي (2013). الإعلام الجديد من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الاجتماعي وصحافة المواطن، الرياض: مطابع جامعة الملك سعود.

كمال، وسام (2014). الإعلام الإلكتروني والمحمول. ط1. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

الليثي، أحمد (2016). عدد مستخدمي فيسبوك يقترب من ملياري شخص. تاريخ الاطلاع: 29 اغسطس 2018م، الموقع: صحيفة المدينة . [www.https://goo.gl/f84foj](https://goo.gl/f84foj)

الماسية (د.ت). مزايا وعيوب تويتر. تاريخ الاطلاع: 29 اغسطس 2018م، الموقع: الماسية [www.https://goo.gl/K8CXZ](https://goo.gl/K8CXZ) .

محمد، علي عامر عبد الكريم (2017). الترويج الإعلامي للسياحة وأبعاده التنموية: السياحة الأثرية السودانية أنموذجاً 2012 - 2017، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان، السودان.

مزريتش، بن (2011). قصة فيس بوك: ثورة وثورة. (وائل محمد الهلالي). القاهرة: إصدارات سطور الجديدة. (العمل الأصلي نشر في عام 2010م).

المسعودي، نور الإيمان، ومونة، زينب (2015). دور الإنترنت في تفعيل العمل السياحي، دراسة ميدانية لعينة من موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.

مكتبة المتقف (2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، تم الرجوع إليه 2019/3/10.

المنصور، محمد (2012). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك.

مهنا، محمد نصر (2003). في النظرية العامة للمعرفة الإعلامية للفضائيات العربية والعولمة الإعلامية والمعلوماتية. الإسكندرية: المكتبة الجامعية للنشر والتوزيع.

موسى، سهام حامد محمد. (2017). دور الإعلام في الترويج للسياحة في السودان: دراسة تطبيقية على سياحة ولاية البحر الأحمر في الفترة 2011-2013م. رسالة ماجستير. جامعة أم درمان الإسلامية. السودان.

الموسى، عصام سليمان (2009). المدخل في الإتصال الجماهيري، ط5، عمان: دار إثراء للنشر والتوزيع.

موقع بي بي سي (2006). جوجل تشتري يوتيوب مقابل 1.65 مليار دولار. تاريخ الاطلاع: 29 اغسطس 2018م، الموقع: [www.https://goo.gl/iscOKj](https://goo.gl/iscOKj)

ويكيبيديا، (د. ت). فيس بوك ماسنجر. تاريخ الاطلاع: 29 اغسطس 2018م الموقع: [www.https://googl/bq8cyG](https://googl/bq8cyG)

المراجع الأجنبية

- Alba, J. & Stay, J. (2008). **I'm on Facebook Now What?** (1 st ed). California: Silicon Valley.
- Alexa. (2016). **the top 500 sites web**. Retrieved Augustos 29, 2018, from: [www.https://goo.gl/8eFcTG](https://goo.gl/8eFcTG) .
- Alexandra, l. (2014). **Influences of social media on the tourism and hospitality industry**, phd thesis, modul vienna university private univesity.
- Alizadeh,a, mat isa,r. (2015). The use of social media in destination marketing: an exploratory study, **preliminary communication abbas alizadeh, isa** vol. 63/ no. 2.
- Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Antoniadis, I., Kayas, O. G., Kayas, O. G., Dvizac, D. (2017). Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 532-549
- Charnigo, L. & Barnrtt, P. (2007). Checking out Facebook.com: the Impact of a Digital trend on academic Libries. *Information Technology and Libraries*. 26(1), 23-34.
- Ellison. N.B. (2007). Social network sites: Definition. History. And Scholarship. *Journal of Computer- Mediated Communication*. 13(1). 210-230.
- Emeka, o. afeefuna, e. nneoma, o. (2015). Social media platforms and their contributions to tourism development and promotion in Nigeria, nsukka, **journal of the humanities**, vol. 23, no. 2.
- Kotler, Philip and killer, (2011). “**Marketing management**”, 13th ed, prentice hall, upper saddle river.
- Kwon. O. & Wen. Y. (2010). an empirical study of the factors affecting social network service use. **Computer in human behavior**. 26(2). 254-263.
- Techterms, (2010). **Smart Phones Definition**. Retrieved Augustos 29, 2018, from: [www.https://goo.gl/avtTY4](https://goo.gl/avtTY4) .

Telegram. What is Telegram?. Retrieved Augustos 29, 2018, from:
www.https://goo.gl/bwYSaV .Vip4soft 2011-11-20 تاريخ المشاهدة ,2011 ,
 وهو متاح على:

Victor T.C .Middleton & Jackie Clarke (2011), "**Marketing in travel and tourism**", Published by Butterworth-Heinemann., Third edition, P09.

Yan, Q; Wang, L; Chen, W; Cho, J (2016).Study on the influencing factors of unplanned consumption in a large online promotion activity.
Electronic Commerce Research. Dec2016, Vol. 16 Issue 4, p453-477

الملحقات

ملحق (1)
قائمة بأسماء السادة المحكمين

الرقم	اسم المحكم	الرتبة العلمية	التخصص	الجامعة
1.	أ. د. عزت حجاب	أستاذ	الإعلام	جامعة الشرق الأوسط
2.	أ. د. تيسير أبو عرجه	أستاذ	الصحافة	جامعة البتراء
3.	د. كامل خورشيد	أستاذ مشارك	الإعلام	جامعة الشرق الأوسط
4.	د. رائد أحمد البياتي	أستاذ مشارك	إعلام / علاقات عامة	جامعة الشرق الأوسط
5.	د. عبد الكريم علي الدبيسي	أستاذ مشارك	صحافة	جامعة البتراء
6.	د. سائدة محمد عفانة	أستاذ مشارك	السياحة	جامعة الشرق الأوسط
7.	حنان كامل الشيخ	أستاذ مساعد	علم الاتصال والإعلام	جامعة الشرق الأوسط

ملحق رقم (2)



حضرة السائح الكريم

تحية طيبة وبعد.....

يعد الباحث دراسة بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير تخصص الإعلام من جامعة الشرق الأوسط للعام الدراسي 2018 / 2019 من كلية الإعلام، ولأغراض هذه الدراسة فقد قام الباحث بتطوير الاستبانة المرفقة، وسوف تستخدم كافة المعلومات لغايات البحث العلمي فقط.

الباحث: أشرف الرفاعي

هاتف: 0796802255

الجزء الاول:

البيانات الشخصية:

يرجى وضع إشارة (x) في المربع المناسب:

1. الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2. المؤهل العلمي :

☐ ثانوية عامة فأقل ☐ دبلوم

☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه

3. العمر:

☐ 25 سنة فأقل ☐ 26 _ 30 سنة

☐ 31 سنة _ 35 سنة ☐ 36 سنة _ 40 سنة

☐ 41 سنة فأكثر

4. الجنسية :

☐ عربي ☐ (أردني)

الجزء الثاني:

1. أي من شبكات التواصل الإجتماعي التالية تستخدمها؟

☐ Facebook ☐ Twitter ☐ youtube ☐ Instagram ☐ أخرى مع

ذكرها.....

2. ما عدد ساعات التي تقضيها في استخدام شبكات التواصل الإجتماعي؟

☐ أقل من ساعة ☐ من ساعة إلى ساعتين ☐ من ساعتين إلى 3 ساعات ☐ 3 ساعات فأكثر

1. دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر كسائح

الرقم	الفقرة	درجة عالية جدا	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	درجة ضعيفة جداً
1.	ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي السياحي على جذب انتباه السياح.					
2.	يعمل الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحفيز السياح للمجيء إلى الأردن.					
3.	تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على عرض مجموعة واسعة من المواقع السياحية المهمة في الأردن.					
4.	تعوضني شبكات التواصل الاجتماعي عن الاعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على المعلومات السياحية.					
5.	تجذبني الصور والفيديوهات والتعليقات التي يضعها رواد مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.					
6.	الموضوعات السياحية هي الموضوعات التي أفضل المشاركة بها والتفاعل معها من خلال استخدامي للشبكات التواصل الاجتماعي الموضوعات السياحية.					
7.	مواقع شبكات التواصل الاجتماعي تساعدني في التعرف على أفكار وبرامج سياحية ممكن أن تقدمها الأردن خاصة بالمواقع التاريخية والأثرية والدينية.					

2. دوافع استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع السياحية في الأردن.

الرقم	الفقرة	درجة عالية جدا	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	درجة ضعيفة جداً
1.	طبيعة عملي تساعدني على معرفة شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام.					
2.	استعمال شبكات التواصل الاجتماعي للدعاية السياحية يزيد من معرفة السياح للأماكن المختلفة في الأردن.					
3.	المواقع السياحية في الأردن على أرض الواقع معبر عنها بشكل ملائم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
4.	شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من معرفتي للمعلومات الدقيقة والكافية عن مقومات الجذب السياحي.					
5.	أن دقة وحجم المعلومات السياحية الأردنية المتوفرة في شبكات التواصل الاجتماعي كان ناجحاً ومقبولاً.					
6.	أن معرفتي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الصور، والفيديوهات، والتعليق عليها) أهمية كبيرة لجذب انتباه الراغبين في السياحة داخل الأردن.					

7.	استخدام شبكات التواصل الإجتماعي يلعب دوراً جيداً في تبادل الخبرات والمعلومات السياحية.				
8.	إن الاتصال الشخصي المناسب عبر شبكات التواصل الإجتماعي يعمل على تقديم الخدمات السياحية المنوي إدارتها.				
9.	تساهم شبكات التواصل الإجتماعي على توفير البيانات والمعلومات للمسافرين.				
10.	تعتبر الصورة والكلمة المنقولة عبر شبكات التواصل الإجتماعي عملية ترويجية للأماكن السياحية الأردنية.				

3. اعتمادك على شبكات التواصل الإجتماعي كدليل سياحي للأردن من وجهة نظرك.

الرقم	الفقرة	درجة عالية جداً	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة ضعيفة جداً
1.	تساهم شبكات التواصل الإجتماعي من خلال التراسل في تبادل المعلومات حول المواقع السياحية.				
2.	يساهم المشتركين شبكات التواصل الإجتماعي أثناء تحميل الصور والفيديوهات على الترويج للمواقع السياحية بصورة سريعة.				
3.	تساهم شبكات التواصل الإجتماعي على توفير الوقت والجهد والمال فيما يتعلق بالبحث عن الأماكن السياحية المهمة في الأردن.				
4.	تساهم شبكات التواصل الإجتماعي في رفع مستوى معرفتي حول المواقع السياحية في الأردن؟				
5.	تقدم شبكات التواصل الإجتماعي معلومات نادرة وقيمة حول المواقع السياحية في الاردن.				
6.	اعتمد على شبكات التواصل الإجتماعي في تكوين آرائي حول المواقع السياحية في الاردن؟				

4. مدى نجاح شبكات التواصل الإجتماعي في تعريفك بالمعالم السياحية في الأردن من وجهة نظرك

الرقم	الفقرة	درجة عالية جدا	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	درجة ضعيفة جداً
1.	نجح المشتركون في شبكات التواصل الإجتماعي في نشر المعلومات عن المواقع السياحية بالصوت والصورة.					
2.	ساهمت شبكات التواصل الإجتماعي في التعرف على أهم المواقع السياحية في الأردن.					
3.	وفرت شبكات التواصل الإجتماعي خلاصة المعلومات المتعلقة بالمواقع السياحية.					
4.	ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي على بناء جمهور فعال من السياح الأردنيين والعرب، واشباع فضولهم حول المواقع السياحية.					
5.	تعد شبكات التواصل الإجتماعي مصدراً مهماً للمعلومات عن المواقع السياحية الأردنية.					
6.	تساهم شبكات التواصل الإجتماعي في الحصول على المعلومات السياحية عن طريق الكثير من الأجهزة مثل الحاسوب، والهاتف الذكي، والحاسب المتنقل وبأسرع وقت.					

5. دور شبكات التواصل الإجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظرك.

الرقم	الفقرة	درجة عالية جدا	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	درجة ضعيفة جداً
1.	تساهم شبكات التواصل الإجتماعي في نشر الوعي السياحي وخاصة السياحة العلاجية والتعليمية.					
2.	تساهم شبكات التواصل الإجتماعي على إعداد وإصدار ونشر وتوزيع النشرات الإلكترونية التي تساعد على تنمية الحركة السياحية.					
3.	تساهم شبكات التواصل الإجتماعي على نشر الكتيبات الإلكترونية المصورة للمناطق السياحية والفيديوهات.					
4.	تعمل شبكات التواصل الإجتماعي على نشر المجالات الإلكترونية والنشرات الدورية للسياحة وإنتاج وسائل ترويجية جديدة للسياحة في الأردن وخارجها.					
5.	تساهم شبكات التواصل الإجتماعي على وضع استراتيجيات وطنية سياحية وخطط وبرامج لازمة لتنفيذها.					
6.	تساعد شبكات التواصل الإجتماعي في بناء قاعدة بيانات كبيرة تكون مسؤولة عن الحركة السياحية الأردنية لدى الأردنيين والعرب.					

6. دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات عن السياحة في الأردن من وجهة نظرك.

الرقم	الفقرة	درجة عالية جدا	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	درجة ضعيفة جداً
1.	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في أعداد تصاميم وأشكال دعائية غنية بالمواد السياحية.					
2.	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في إعطاء السائح على معلومات إعلانية إضافية عن البلد الذي يرغب في زيارته.					
3.	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الإعلان إلى تعريف السائح الأردني والعربي على كافة المواقع السياحية الأردنية الموجودة.					
4.	تزيد شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الإعلانات السياحية من أقبال السائحين الأردنيين والعرب على الأماكن السياحية بكافة أشكالها المختلفة.					
5.	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الإعلان أن تعطي الصورة الملائمة عن الأماكن السياحية للسائحين الأردنيين والعرب.					
6.	استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والإعلانات السياحية أدى إلى زيادة تفعيل السياحة بالنسبة للسائحين الأردنيين والعرب.					

7. دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة من وجهة نظرك.

الرقم	الفقرة	درجة عالية جدا	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	درجة ضعيفة جداً
1.	تُعرف شبكات التواصل الاجتماعي بتاريخ المواقع السياحية الأردنية.					
2.	تنشر شبكات التواصل الاجتماعي الأخبار والمعلومات السياحية والتوعية حول أهمية السياحة للأردن.					
3.	تنشر شبكات التواصل الاجتماعي الأخبار الخاصة بالمواقع السياحية بكافة أشكالها العلاجية والبيئية والتعليمية.					
4.	تنشر شبكات التواصل الاجتماعي الأخبار والمعلومات الخاصة بآداب وأخلاقيات السياحة بشكل عام.					
5.	تنشر شبكات التواصل الاجتماعي الأخبار والمعلومات الخاصة بالخدمات المتوفرة في الأماكن السياحية.					
6.	تنقل شبكات التواصل الاجتماعي الأخبار الخاصة بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسائحين الأردنيين والعرب.					

8. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم سمعة وشعبية الخدمات السياحية المقدمة للسياح من وجهة نظرك.

الرقم	الفقرة	درجة عالية جدا	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	درجة ضعيفة جداً
1.	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في توضيح طبيعة الخدمات المتوفرة في المواقع السياحية.					
2.	تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على تسويق المهرجانات السياحية المختلفة.					
3.	تتابع شبكات التواصل الاجتماعي الأنشطة والفعاليات السياحية.					
4.	تركز شبكات التواصل الاجتماعي على برامج السياحة الترفيهية.					
5.	تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على تحفيز السياح للقيام بأنشطة سياحية معينة.					
6.	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي على في إيصال المعلومات الدقيقة عن الخدمات السياحية المتوفرة في المناطق السياحية الأردنية.					