

## استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجاً

د. مخلد خلف النوافعة\*

### الملخص:

إن ما أحدثه الإعلام الرقمي من نقلة نوعية في حياة الشعوب بجانب التطور الهائل الذي تشهده تقنيات الاتصال ووسائله، لا سيما شبكات التواصل الاجتماعي، التي تعتمد على استغلال كافة الوسائل المتاحة، وما يرتبط بها من إلكترونيات وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت متوفرة في العديد من القطاعات بما في ذلك قطاع السياحة. وعلى اعتبار أن العلاقات العامة هي جزء من أي مؤسسة، وتتسابق المؤسسات في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يزيد المنافسة شدة بين شركات السياحة لتقديم أفضل العروض للأفراد حول المواقع السياحية بالأردن. ونظرًا لقلّة الدراسات التي تناولت تأثير شبكات التواصل الاجتماعي -باعتبارها أحد وسائل الإعلام الرقمي الحديثة- في الترويج للسياحة فقد أدى ذلك إلى ضرورة إجراء هذه الدراسة للوصول إلى نتائج حول مدى انتشار شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الأردن، وتنبع أهمية الدراسة من معالجة موضوع جديد له تأثير كبير على السوق الإلكتروني، هذا بالإضافة إلى أن السياحة تعتبر أحد المداخل الهامة لتحسين الدخل المحلي الناتج عن قطاع السياحة، إذ ركزت هذه الدراسة على الموضوعات الحيوية والأساسية في التسويق الحديث.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلام الرقمي – شبكات التواصل الاجتماعي – الترويج – السياحة – الأردن

\* مدرس بكلية الخوارزمي الجامعية التقنية / قسم الإعلام

## **Use of digital media to promote Jordanian tourism: Social networking is a model**

Makhlid khalf Al-Nwafaa

### **Abstract:**

The fact that digital media has brought about a qualitative shift in the lives of peoples, as well as the tremendous development of communication technologies and means, In particular, social media networks, which rely on the use of all available means and related electronics, have become available in many sectors, including tourism. As public relations are part of any institution, institutions race to use social networks, this increases competition among tourism companies to make the best offers to individuals about tourist sites in Jordan. In view of the paucity of studies on the impact of social networks on the promotion of tourism as a modern digital media, this has led to the need for this study to arrive at results on the extent of social networking in tourism promotion in Jordan. The importance of the study stems from addressing a new topic that has a significant impact on the electronic market. In addition, tourism revenues are an important income for improving the national income generated by the tourism sector. This study has focused on critical and fundamental topics in modern marketing.

**Keywords:** Digital Media - Social Networking - Promotion - Tourism – Jordan.

## المقدمة :

شهد العالم خلال العقد الأخير من القرن العشرين تقدماً وتطوراً كبيراً وجلياً في وسائل الاتصال وأدواتها وتحولاتٍ وتطوراتٍ هامةٍ ومحوريةٍ في أساليبها؛ جزاء دخول تكنولوجيا الاتصال وأدواتها المُستجدة، خاصةً ما تعلق منها بالنظم الإدارية المؤسسية، فباتت المنظمات بأمس الحاجة إلى ما يُظهر صورتها ويُفسر سياساتها للجمهور الذي يتأثر بالأنشطة التي تُمارسها تلك المنظمات والمؤسسات والهيئات، فكان لزاماً وحتميةً أساسيةً وجود وسيطٍ اتصاليٍّ مُحايدٍ وموضوعيٍّ قائمٍ على البحوث العلمية الدقيقة يعمل على التنسيق بين مصالح المؤسسة وجماهيرها<sup>(1)</sup>.

ولطالما كانت دائرة التأثير على الأفراد هي الهاجس الأكبر لقطاعات إدارات التسويق والإعلان والسياحة، ليس هذا فحسب وإنما هنالك العديد من العوامل التي أدت إلى إبراز أهمية العلاقات العامة وازدياد اهتمام الإدارة بها، من أبرزها التطور الكبير الذي شهده العالم على المستوى الاقتصادي والاتصالي حيث ظهرت قطاعات جديدة بشكلٍ جليٍّ وشكّلت لبنةً محوريةً في اقتصاديات الدول من أهمها السياحة والتسويق التجاري، وبما أن السياحة أصبحت اليوم إحدى أهم الموارد الاقتصادية في المنظومة الاقتصادية على المستوى الإقليمي والعالمي، ومع ظهور المؤسسات السياحية وأنشطتها المتعلقة بالعلاقات العامة السياحية بات لزاماً أن يكون في مؤسساتها وحداتٍ أو أقسامٍ "علاقات عامة" فاعلة تقوم بوظائف الاتصال والإعلام والترويج والنشر، من هنا يتجلى دور العلاقات العامة خاصة في الترويج والجذب السياحي، فالعلاقات العامة أصبحت فناً رفيعاً من فنون الاتصال الإنساني، وأداة مؤثرة لخلق علاقات مُتميزة بين المؤسسات وجمهورها، لذا تبرز هنا أهمية دراسة الأدوار الرئيسية التي تقوم بها أقسام وإدارات العلاقات العامة في خضم التغيرات الكبيرة على الصعيدين التكنولوجي والاقتصادي مع ظهور قطاعات أساسية في اقتصاديات الدول كالقطاع السياحي، وكذلك أهمية الجهود الترويجية والتسويقية التي تُعد جزءاً من مهام العلاقات العامة في تنمية القطاع السياحي لإنجاح البرامج السياحية، خاصة في ظل تأكيد العديد من الدراسات أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصال السياحي والتسويقي باعتباره المحور الفعال للربط بين العلاقات العامة والسياحة من جهة والإدارة من جهة أخرى<sup>(2)</sup>.

وساهمت حالة الاستقرار الأمني التي تتمتع بها المملكة الأردنية الهاشمية بالإضافة إلى الجهود التي تبذلها هيئة تنشيط السياحة مع كافة الجهات المعنية بالقطاع السياحي من القطاعين العام والخاص، بارتفاع قيمة الدخل السياحي لعام 2018 مقارنةً بالعام 2017 فقد بلغ الدخل السياحي حوالي 3.727 مليار دولار

بارتفاع بلغت نسبته 13% مقارنة بالعام 2017 وتشير البيانات إلى أن حوالي 21% من الدخل السياحي المتحقق عام 2018 مصدره كان السياح العرب وبنسبة 23% أما الأجانب فقد كانت نسبتهم 35% من الأردنيين المقيمين في الخارج وكانت نسبة 21% من السياح القادمين من دول الخليج العربي. خلال الربع الأول من عام 2019 فقد ارتفعت مدخلات السياحة بنسبة 5.2% لتصل إلى 77.8 مليون دينار. أما خلال الربع الأول من عام 2019 فقد ارتفعت تكاليف السفر بنسبة 1.2% مقارنة بذات الفترة من عام 2018 لتصل إلى 229.2 مليون دينار<sup>(3)</sup>.

لذا يسعى الأردن جاهداً لتحقيق تنمية سياحية واقتصادية بتحقيق التنمية بمفهومها الأشمل في القطاعات المختلفة ويأتي الانطلاق من عتبة الاقتصاد لما يمثله الاقتصاد من دافع ومحرك رئيسي لقطاعات التنمية المختلفة، فالسبيل الوحيد إذا لتحقيق التنمية السياحية هو الإعلام الفاعل والمؤثر من خلال تملك المعلومات الاقتصادية وعرض الفرص المتاحة من خلال عرض الحقائق الموضوعية وبثها إلى المستهدفين بشكل عام وعن طريق الحملات الإعلامية بشكل اخص. وان السائحين الاجانب هم الجمهور المستهدف الرئيسي لأي نشاط اعلامي أو سياحي ذلك انهم يمثلون النسبة الاكبر من رواد المنفعة السياحية والاثريّة وزوارها ويتغلب اقناع السائحين الاجانب وتشجيعهم على زيارة بلد أو منطقة ما جهودا اعلامية متواصلة ومكثفة، لعرض وتقديم المنتج السياحي بأعلى درجة من الكفاءة والتشويق، سواء من خلال اعلام تمارسه وسائل الاعلام التقليدية كالصحف والاذاعة والتلفزيون والمطبوعات، التي توجه للجمهور الاجنبي وتقدم له الاغراءات المختلفة التي تدفعه الى الاقتناع بجدول واهمية تسويقية وتنشيطية اخرى تقوم بها المؤسسات والهيئات السياحية كالمؤتمرات، أو المعارض او المسابقات وغيرها، فيما اصبحت شبكات التواصل الاجتماعي من الاساليب الترويجية ذات الفعالية الواضحة في التعريف بالسياحة الاردنية لذا يعمل ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الاردني على توظيف الامكانيات الكبيرة للشبكات في بيان مزايا الخدمات السياحية والمواقع السياحية والتواصل المستمر مع وكالات السياحة والسفر العالمية والعربية لاجتذابهم للسياحة في الاردن<sup>(4)</sup>.

#### أولاً- مشكلة البحث :

ومما سبق، فإن مشكلة البحث تركز حول دراسة مستوى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية والتعرف إلى أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً في القطاع السياحي الأردني ومزايا التطبيقات التي يستخدمها

الممارسون في تحقيق أهداف المؤسسات والهيئات والمنظمات السياحية في القطاع الأردني العام والخاص.

#### ثانياً- أهمية البحث :

تنقسم أهمية البحث إلى أهمية علمية، وأهمية عملية وتطبيقية

#### أ- الأهمية العلمية :

يمكن اعتبار هذه الدراسة من باكورة الدراسات ومن أوائلها على الصعيد الأردني التي تبحث في كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الأردنية. كما تكتسب الدراسة أهميتها في أنها تُعد إضافة للمكتبة الإعلامية الأردنية وللدراسات المرتبطة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عمل دوائر العلاقات العامة في مؤسسات القطاع السياحي الأردني في ظل قلة الدراسات التي تناولت استخدامها في مؤسسات ومنشآت وشركات القطاع السياحي الأردني.

#### ب- الأهمية العملية والتطبيقية :

يعتبر البحث إضافة علمية لتقديم اقتراحات لتحسين الأداء الوظيفي لممارسي العلاقات العامة في الترويج للسياحة الأردنية عبر استثمار أمثل لأدوات شبكات التواصل الاجتماعي.

#### رابعاً- الدراسات السابقة :

سوف يتم تناول عرض الدراسات السابقة من خلال المحور الآتي :

الدراسات الإعلامية التي اهتمت باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة

### 1- Nona, Ben Hamlawi (2018) The impact of the use of tourism promotion through the Internet to determine the tourist destination of the Algerian tourist<sup>(5)</sup>.

هدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام الترويج السياحي، عبر الانترنت، على تحديد الوجهة السياحية للسائح. ولهذا تم توزيع استبيان على عينة من السياح لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

#### أهم نتائج الدراسة:

وجود علاقة بين المتغيرين إذ يوجد تأثير كبير للإنترنت في تحديد الوجهة السياحية للسائح عن طريق عناصر المزيج الترويجي الإعلان والدعاية

والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر. كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمتغيرات الدخل والوظيفة ومتغير العمر، فيما لم تكن هناك فروق بالنسبة لبقية المتغيرات الأخرى المتمثلة في المستوى التعليمي والجنس.

## 2- Sala, et al. (2017) The relational paradigm in the strategies used by destination marketing organizations. Interactivity and social roles in institutional tourist websites. Revista<sup>(6)</sup>.

هدفت الدراسة إلى قياس درجة تفاعلية المواقع الإلكترونية على مستوى مُدير المستخدم ومستوى المستخدم، وتقييم تنفيذ أدوات ووظائف شبكة الويب الاجتماعية، والتعرف على وسائل التواصل الاجتماعي التي توجد بها الجهات السياحي، وقد اعتمد البحث على المنهج التجريبي والتحليلي. وتكونت عينة الدراسة من جهات الشواطئ والمناطق المشمسة الإسبانية التي لديها أعلى حركة سياحية محلية ودولية وشملت كاتالونيا، جزر الكناري، جزر البليار، الأندلس، وفالنسيا، وتضمنت العينة النهائية (20) موقعاً إلكترونياً رسمياً لمناطق مُختلفة في إسبانيا منها (5) مواقع لمناطق ذات حكم محلي و(14) موقعاً رسمياً لمقاطعات وجزر كجزر الكناري.

### أهم نتائج الدراسة:

على الرغم من أهمية التفاعلية للمواقع الإلكترونية فإن معظم مواقع الويب تفشل في تنفيذ الأدوات والوظائف المطلوبة وإنشاء قناة اتصال ثنائية الاتجاه بين مديري ومستخدمي موقع الويب ومن بينهم المستخدمين، وهناك مؤشرات ايجابية تتعلق بالشبكة الاجتماعية والتواجد على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث حققت المواقع الرسمية الإلكترونية للمناطق ذات الحكم الذاتي نقاطاً أعلى من المواقع الرسمية الإلكترونية للمقاطعات والجزر.

## 3- Altinay et al (2016) The Role of Social Media Tools: Accessible Tourism for Disabled Citizens<sup>(7)</sup>.

هدفت الدراسة إلى تقييم دور وسائل التواصل الاجتماعي في الخدمات السياحية للدولة فيما يتعلق بتصورات ذوي الاحتياجات الخاصة، بالإضافة إلى أن هذه الدراسة تختبر استخدام شبكة الانترنت، وسهولة وصول الخدمات للمواطنين داخل المجتمع، واستخدمت الدراسة المنهج المتعدد كونها دراسة كمية ونوعية، وتكونت أداة الدراسة من استبانة تضمنت أربعة مجالات، وتكونت عينة الدراسة

من الأفراد من ذوي الاحتياجات الخاصة الذين يقطنون الجزء الشمالي من قبرص كجزيرة صغيرة.

#### أهم نتائج الدراسة:

(74.4%) من الأشخاص يُسافرون مرتين في السنة، وأن (84.9%) يُسافرون مرة على الأقل في السنة، وأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تكرار مجموع نقاط السفر والجنس، كما وأن هنالك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين مجموع نقاط المقياس وفقاً لعمُر المُشاركين ومُدّة السفر، وينظرُ مُعظم المُشاركين إلى وسائل التواصل الاجتماعي كدعم لخبرتهم في التعليم وتطوير الذات، ويوجد هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين العُمُر والوقت الذي يُبذل على وسائل التواصل الاجتماعي حيث يبذل المشاركون من الشباب من ذوي الاحتياجات الخاصة وقتاً أطول على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من فئة ذوي الأعمار المتوسطة والأكبر سناً.

#### 4- Kuric (2016) Social Media and Promotion of Tourist Destinations with Negative Country Image<sup>(8)</sup>.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى وسائل الإعلام الاجتماعية ودورها في تعزيز الوجهة السياحية كونها أداة تسويق مناسبة، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي للوصول إلى نتائج الدراسة، وطُبقت أداة الاستبانة الإلكترونية للحصول على المعلومات من مُجتمع الدراسة الذي تمثل في (144) مشاركاً في وسائل الإعلام الاجتماعية تم اختيارهم عشوائياً.

#### أهم نتائج الدراسة:

وجود علاقة ايجابية بين صورة البلد والنية لزيارة بلد معين، وأن الأشخاص مهتمون بشكل كبير بالصور ومقاطع الفيديو المشتركة عبر الانترنت، أكد أفراد مجتمع الدراسة أنهم يستمتعون بمشاهدة الصور ومقاطع الفيديو من جميع أنحاء العالم عبر وسائل الإعلام الاجتماعية لأنه يمكن أن يمنحهم فكرة عن مقصدهم السياحي المقبل لزيارة، إضافةً إلى أن هنالك اهتماماً زائداً بالتعليقات الموجود عبر شبكات التواصل الاجتماعية حول المنطقة السياحية تؤثر في الرغبة في زيارة الوجهة السياحية المطلوبة أولاً.

#### 5- دراسة (المزاهرة، 2018) <sup>(9)</sup>: بعنوان: "توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي القطاع التجاري الأردني أنموذجاً"

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي، والتعرف على العوامل المؤثرة

في توظيفهم لهذه الشبكات في ضوء العناصر الخمسة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وذلك من خلال استطلاع آراء عينة من ممارسي العلاقات العامة بلغت (100) مفردة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تُعدُّ من أفضل الدراسات لوصف ظاهرة أو مشكلة ما، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح للتعرف على مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة.

#### أهم نتائج الدراسة:

خرجت الدراسة بعدد من النتائج كان من أهمها أن (48%) من عينة الدراسة تقوم بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال عملهم، وأن شبكة الفيسبوك هي الشبكة الأكثر استخداماً بين الممارسين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الأداء المتوقع والنية السلوكية، مُشيرةً إلى وجود علاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير المجتمعي، ووجود علاقة بين الجهد والتأثير المجتمعي والتسهيلات المُتاحة، كذلك وجود علاقة ارتباطية بين التأثير المجتمعي والتسهيلات المُتاحة والتي جاءت جميعها بمتوسطات حسابية وانحرافات معيارية بدرجات مُرتفعة.

#### 6- دراسة (زين الدين، 2017) <sup>(10)</sup> بعنوان: "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سُمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين آسيا تيل أنموذجاً):

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في توظيف صفحة الفيسبوك بشكل إيجابي وفَعَال لغرض إدارة سُمعة الشركة، واستخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي لتحقيق أهدافها، وتم تطبيق أداة الاستبانة على مُجتمع الدراسة المُكوّن من جميع العاملين في قسم العلاقات العامة في شركات الاتصال المُتمثلة بـ (زين، آسيا تيل) للحصول على المعلومات والنتائج.

#### أهم نتائج الدراسة:

اتفاق جميع أفراد مُجتمع الدراسة على ضرورة توظيف العلاقات العامة لوسائل الاتصال الاجتماعي في إدارة سُمعة الشركات، وكانت اتجاهات العاملين في العلاقات العامة في شركات الهاتف النقال (عينة البحث) ايجابية نحو عبارة (يمتاز عمل العلاقات العامة بالمهنية والقدرة على التواصل مع الجمهور بالاعتماد على صفحة الفيس بوك للشركة).

7- دراسة (نيشال، 2016) <sup>(11)</sup> بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي " فيس بوك " في ترويج الخدمات السياحية – دراسة حالة وكالة " هارماس " للسياحة والسفر:

هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت ومحاولة إبراز الدور الفعال الذي تتيحه إليه شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الاستكشافي للوصول إلى النتائج في هذا الصدد، وتم تطبيق كل من أداة (المقابلة، والملاحظة، واستمارة الاستبانة) على مجتمع الدراسة الذي تكوّن من جميع العاملين في الوكالة محل الدراسة بالإضافة إلى أخذ عينة عشوائية قصدية من عملاء الوكالة محل الدراسة تمثلت ب (70) عميلاً،

أهم نتائج الدراسة:

يُعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المفاهيم الحديثة جداً في التسويق. والإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتميز بالمرونة لإمكانية تغييره تبعاً لتطور المنتجات السياحية كما أنه يُساعد المؤسسة السياحية في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن. والاتصال الشخصي عبر مواقع الاتصال الاجتماعي قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة السياحية المسوقة والزبائن، مما جعل الاتصال أكثر حيوية بين الأطراف مع استخدام تقنيات حديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة. وسهولة إرسال العروض الترويجية الخاصة بمناسبات معينة، مما يؤدي إلى كسب ثقة الزبائن وتوطيد العلاقات معهم. وتساعد تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي كالمُحادثات المباشرة والكتيبات المصورة في اتصال المؤسسة المُسوّقة مُباشرة مع زبائنهم. وتوجد علاقة ارتباط وتأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة الطلب على الخدمات السياحية لوكالة هارماس.

التعليق على الدراسات السابقة :

توصل الباحث إلى مجموعة من الدراسات الأجنبية السابقة التي تناولت استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة، وقد وجد الباحث في الدراسات السابقة التي استعان بها عدة جوانب ترتبط بتلك الدراسة الحالية، وفي ضوء تلك الدراسات لاحظ الباحث الآتي:

1- استخدمت معظم الدراسات السابقة أداة الاستبيان أيضاً كان هدف الدراسة.

2- وفيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي، فقد اهتمت الدراسات السابقة بدراسة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية بخصوص موضوعات عدة مثل تحديد الوجهة السياحية، وقد استعان الباحث

- على وجه الخصوص بالدراسات التي بينت استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة.
- 3- تناولت الدراسات السابقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة إلا أنه لا توجد دراسة تناولت ذلك في الأردن.
- 4- إن التطور التكنولوجي الكبير في وسائل الاتصال، واتجاه المملكة الأردنية إلى تنمية القطاع السياحي، يفرض علينا تناول دور مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها من قبل ممارسي العلاقات العامة في ترويج السياحة الأردنية.
- خامساً- النظريات المستخدمة وتطبيقها في البحث:

### 1- نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses And Gratification Theory)

تقوم نظرية الاستخدامات والإشباع على جُملةٍ من الافتراضات أساسها أن حاجات الأفراد ورغباتهم هي التي تصنع إحساسهم برسائل وسائل الاتصال، وكما يقول "ماكويل" "Mcquail" إن هذه النظرية تفترض أيضاً أن محتوى رسائل وسائل الاتصال لا يستطيع التأثير على الأفراد الذين لا تُحرِّكهم رغبات أو احتياجات تجاه هذا المضمون وأن قيمَّ الناس واهتماماتهم وأدوارهم الاجتماعية تُعدُّ ممهداً قوياً للناس يُساعدهم على انتقاء ما يقرُّونه أو يسمعونَه(12).

وقد قدم "كاتز" وزملاؤه الفروض الأساسية للنظرية، وهي على النحو الآتي(13):

- 1- إن جمهور وسائل الاتصال نشط وفعال "Active" أي أن استخدامهُ لوسائل الاتصال موجه بأهداف مُعينة.
- 2- يختار أفراد الجمهور وسيلة الاتصال والمضمون الإعلامي الذي يُشبع رغباتهم أي أن المُبادرة في اختيار المضمون والوسيلة يعود إلى الفرد.
- 3- إن أفراد الجمهور على وعي بالحاجات التي تدفعهم لاستخدام وسائل الإعلام ويحكم ذلك الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.
- 4- يُمكن الاستدلال على المعايير الثقافية من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تُقدمها وسائل الاتصال.

#### الفرض الأساسي للنظرية

ويتمثل الفرض الرئيسي لمدخل الاستخدامات والإشباع في أن الجمهور نشط، وأن استخدامه لوسائل الاتصال استخدام موجه لإشباع احتياجاته، وأنه يختار الوسيلة التي تشبع هذه الاحتياجات، ويختار- من بين أنواع المضمون

المقدمة في الوسيلة الإعلامية- المضمون الذي يناسبه، ويتوقف هذا الاختيار على بعض المتغيرات الديموجرافية.

## 2- نظرية انتشار المستحدثات التكنولوجية (انتشار المبتكرات)

### الفرض الأساسي للنظرية

لكي تنتشر المبتكرات على نطاق واسع يجب مراعاة خمسة عوامل لخصها (روجرز) على النحو الآتي:

- أ. **الميزة النسبية:** تُشير إلى درجة تفوق الفكرة أو الممارسة المبتكرة على الأفكار السابقة لها.
- ب. **الانسجام:** هي درجة توافق الفكرة مع القيم السائدة لدى من يتبنونها.
- ج. **التعقيد والتشابك:** وهي درجة الصعوبة النسبية للفكرة على الفهم والاستخدام.
- د. **التجريب:** ويختص بدرجة تجريب المبتكرات على نطاق ضيق.
- هـ. **الملاحظة:** وتشير إلى الدرجة التي تنجم عنها نتائج يمكن ملاحظتها بواسطة الأشخاص.

### توظيف النظريات في البحث

يهدف البحث إلى بيان درجة استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي لترويج السياحة الأردنية، ودوافع استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج للأردن والفائدة المتحققة من عملية ترويج العلاقات العامة للأردن عبر شبكات التواصل الاجتماعي، لذا اعتمد الباحث على نظرية الاستخدامات والاشباع ونموذج الاتصال ذو الاتجاهين في العلاقات العامة السياحية. ويستخدم الباحث النظرية على مستويين متكاملين؛ أولهما: على مستوى القائم بالاتصال أي (ممارس العلاقات العامة) لفهم طبيعة استخدام العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لقطاع السياحة الأردنية وتمثل المؤسسة للنظرية وآلية الوصول في المؤسسة إلى ثقافة تستقبل وتحاكي المستحدثات والمبتكرات الجديدة، إضافة إلى المستوى الثاني وهو الجمهور أي (المُتلقي) وكيفية قبوله لهذه الأدوات المُستحدثة ومدى تحقيقها لاحتياجات الجمهور.

### خامساً- أسئلة البحث :

تكمن إشكالية البحث في الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي ومفاده: ما مستوى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات

التواصل الاجتماعي للترويج السياحة الأردنية وما هي الإشباعات المُتحققة من هذا الاستخدام؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس جُملة من الأسئلة الفرعية نُلخصها على النحو الآتي:

**السؤال الأول:** ما مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي لترويج السياحة الأردنية؟

**السؤال الثاني:** ما هي الإشباعات المُتحققة لممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي للترويج للسياحة للأردن باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟

**السؤال الثالث:** ما مزايا استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية؟

**السؤال الرابع:** ما هي الصعوبات التي يواجهها ممارسي العلاقات العامة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية؟

سادساً- فروض البحث :

تتمحور فرضيات البحث فيما يلي:

**الفرضية الأولى:** لا يوجد علاقة دالة إحصائياً بين أبعاد تبني استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الاردني لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة من وجهة نظرهم.

**الفرضية الثانية:** لا يوجد علاقة دالة إحصائياً بين مزايا استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي والترويج للسياحة الاردنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

**الفرضية الثالث:** لا يوجد اختلاف في مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية والإشباعات المتحققة منها والتي تعزى إلى متغيرات العُمُر، وسنوات الخبرة، والمؤهل العلمي، والتخصص، الجنس.

**الفرضية الرابعة:** يوجد اختلاف في مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية والإشباعات المتحققة منها تعزى إلى متغير وجود دائرة علاقات عامة بالمؤسسة.

## ثامناً. الإجراءات المنهجية للبحث :

### 1- نوع البحث

ينتمي البحث إلى نوع الدراسات الوصفية، حيث ترتبط بمشكلة جديدة لم يُسبق دراستها ولا تتوافر بيانات ومعلومات كافية عنها.

### 2- منهج البحث

يعتمد الباحث على منهج المسح، الذي يُعتبر من أكثر المناهج استخداماً في مجال الدراسات الإعلامية، فهو "جهد علمي مُنظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر"<sup>(14)</sup>. حيث قام الباحث باستخدام أساليب المسح بالحصر الشامل، وذلك للحصول على المعلومات والبيانات الخاصة باستخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني عينة هذه الدراسة، وطبيعة تعامل ممارسي العلاقات العامة وحجم الاستفادة منها في الترويج السياحي. فمنهج المسح يُعتبر من أكثر المناهج استخداماً في مجال الدراسات الإعلامية.

### 3- مجتمع البحث

يَتَّكِنُ مُجْتَمَعُ الدِّرَاسَةِ المِيدَانِيَّةِ مِنْ كَافَّةِ مُمَارِسِي العِلَاقَاتِ العَامَّةِ فِي القِطَاعِ السِّياحِي الأُرْدُنِي العَامِ وَالخَاصِّ، بِطَرِيقَةِ المَسْحِ الشَّامِلِ، لِمُمَارِسِي العِلَاقَاتِ العَامَّةِ تَحْدِيداً، فِي المَوْسِمَاتِ السِّياحِيَّةِ الحُكُومِيَّةِ وَالخَاصَّةِ فِي الأُرْدُنِ.

### 4- عينة البحث

بلغ إجمالي العينة (220) مفردة، موزعة على النحو التالي: (وزارة السياحة والآثار بواقع (31) ممارساً، هيئة تنشيط السياحة بواقع (27) ممارساً، سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة بواقع (26) ممارساً، سلطة إقليم البتراء للتنموي السياحي بواقع (5) ممارسين، (والمؤسسات السياحية الخاصة أي الفنادق من فئة خمس نجوم) بواقع (53) ممارساً وجمعية النقل السياحي بواقع (7) ممارسين، وكالات السياحة والسفر بواقع (19) ممارساً، والخطوط الجوية الملكية الأردنية بواقع (19) ممارساً، وجمعية الأدلاء السياحيين الأردنية بواقع (6) ممارسين. وقد تم استرداد (193) استمارة فقط صالحة للتحليل، حيث لم يتمكن الباحث من استرداد جميع الاستمارات التي وزعت على عينة الدراسة لاعتباراتٍ مُتعددة وذلك نظراً لاعتذار بعض الموظفين، أو لضيق الوقت لدى العاملين في العلاقات العامة، أو انشغالهم، ومن المؤسف أحياناً لأسباب تتعلق بعدم السماح لهم من قبل الإدارة بتعبئة الاستبيانات، وفي أحيان أخرى تلف بعض الاستمارات خلال إرسالها في البريد نظراً لبُعد الأماكن السياحية وانتشارها في مختلف مناطق المملكة الأردنية الهاشمية.

**جدول (1): توزيع عينة الدراسة الميدانية**

| النسبة المئوية | التكرار | المؤسسة/ الهيئة / الجهة        |
|----------------|---------|--------------------------------|
| 16%            | 31      | وزارة السياحة والآثار          |
| 14%            | 27      | هيئة تنشيط السياحة             |
| 3%             | 6       | جمعية الأدلاء السياحيين        |
| 10%            | 19      | الخطوط الجوية الملكية الأردنية |
| 13%            | 26      | سلطة منطقة العقبة الاقتصادية   |
| 3%             | 5       | سلطة إقليم البتراء التنموي     |
| 10%            | 19      | وكالات السياحة والسفر          |
| 4%             | 7       | جمعية النقل السياحي            |
| 27%            | 53      | فنادق فئة الخمس نجوم           |
| 100%           | 193     | المجموع                        |

**5- أداة جمع البيانات**

يعتمد الباحث في هذا البحث على أداة الاستبيان.

**6- قياس صدق وثبات الأداة**

وللتحقُّق من دلالات الصدق، تمَّ عرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على عددٍ من أعضاء هيئة التدريس من المُختصين في مجال العلاقات العامة والإعلام في كل من جامعة البتراء الخاصة وجامعة الشرق الأوسط في الأردن والبالغ عددهم سبع محكمين، لإصدار حكمهم حول مدى صلاحية الفقرات وسلامة صياغتها وملائمتها لموضوع الدراسة، وتم استرجاع الإستبانات من المُحكمين، وإدخال التعديلات اللازمة عليها طبقاً لمقترحات هيئة المُحكمين، من خلال إضافة بعض العبارات، ودمج بعض العبارات لتقاربها مع بعضها، وبالتالي تحقُّق الصدق الظاهري للبيانات (Face Validity).

ولاختبار ثبات الأداة استخدم الباحث معامل كرونباخ ألفا (الاتساق الداخلي).

**جدول (2): معامل كرونباخ ألفا (الاتساق الداخلي)**

| الثبات | المجال  |
|--------|---|
| 0.77   | القدرة على التعامل مع خصائص تقنية                                 |
| 0.78   | تبني استخدام المُستحدث الجديد المُتمثل بـ"شبكات التواصل الاجتماعي |
| 0.84   | دوافع استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي     |
| 0.78   | الفائدة المتحققة من عملية ترويج العلاقات العامة                   |
| 0.82   | الإشباع الرئسية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي                  |
| 0.73   | مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي                             |
| 0.85   | الصعوبات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة                        |

يتضح من الجدول رقم (2) يتضح بأن معاملات الثبات تراوحت ما بين (0.73- 0.84)، وهذه المعاملات تُشير إلى أن معاملات مناسبة لاستخدامها لأغراض الدراسة الحالية.

#### 7- المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من جمع بيانات البحث الميداني، قام الباحث بترميز البيانات وادخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for the Social Science.

#### 8- الإطار الزمني للتطبيق على عينة البحث

تقتصر الدراسة على الفترة الزمنية التي ترتبط بتنفيذ الدراسة الميدانية وتوزيع الاستمارة على عينة الدراسة خلال الفترة من بداية شهر 11/ عام 2018 ولغاية شهر 2/ عام 2019.

#### توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الأردنية

تلعب الشبكات الاجتماعية في الآونة الحالية دوراً هاماً لدى مستخدمي الإنترنت في تفكيرهم وتعاملهم مع بعضهم البعض، وقد أثرت التغيرات التكنولوجية في نوعية أدوات العلاقات العامة التي يمكن استخدامها في علاقاتها بالجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، مما أدى إلى تزايد أهمية بناء اسم المؤسسة، وتكوين صورة ذهنية ايجابية في أذهان جماهيرها<sup>(15)</sup>.

ووسائل الاتصال بجهاز العلاقات العامة تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة في المقام الأول في علاقاتها بالجمهور، وهذه الأهداف تخالف من مؤسسة إلى أخرى، تبعاً لطبيعة المؤسسة وما تقدمه من خدمات وأنشطة، من هذه الوسائل: الكتيبات، النشرة الصحفية، الملصقات، مجلة المؤسسة، الإنترنت، موقع المؤسسة<sup>(16)</sup>.

وأصبحت تكنولوجيا المعلومات بمختلف منتجاتها شديدة التأثير في طبيعة النشاط الاتصالي في العلاقات العامة، ويتجلى هذا التأثير في سرعة الاتصال وأساليبه، وهوية جمهور المؤسسة وشكل الرسالة ومضمونها<sup>(17)</sup>، وهذا ما أضفى مهاماً ومسؤوليات جديدة على رجل العلاقات العامة ليكون أكثر مهارة وقدرة على إبراز دور المؤسسة لدى المجتمع المحلي والدولي وبخاصة بعد الانتقال من المجتمع التقليدي إلى المجتمع الإلكتروني<sup>(18)</sup>.

ويتوفر في الأردن كافة المقومات التي يتوقعها الزائر بغض النظر من زيارته سواء كانت علاجية أو استجماما كما تتنوع المواقع الأثرية والدينية على

مختلف مناطق الأردن وذلك يشكل عامل مؤثر وإيجابي في تشجيع السياحة وتطويرها، والأردن يمتلك مقومات سياحية تؤهله لأن يصبح أكثر المناطق العالمية جذباً للسياح وذلك لغنى الأردن بالمقومات الطبيعية والأثرية والدينية والعلاجية والاستشفائية الهامة، ولكونه مهد الحضارة العالمية واحتضانه مواقع دينية للديانات السماوية الثلاث فضلاً عن توافر أسباب الراحة وكرم الضيافة العربية الأصيلة المتجذرة في الشعب الأردني.

وشكلت البنية التحتية أحد المقومات الرئيسية في توفير البيئة المناسبة لدعم النشاط السياحي الأردني من خلال تطوير هذه البنية سواء المرتبطة بالخدمات السياحية أو المواقع السياحية أو النشاط الاقتصادي بشكل عام، حيث كان هناك تطور ملموس في كل الخدمات التي يحتاجها السياح وخصوصاً المتعلقة بإجراءات الدخول والخروج والاتصالات والتسهيلات المصرفية والنقل والشرطة السياحية وهيئة تنشيط السياحة. وساهمت الاتفاقيات السياحية التي وقعتها الأردن مع العديد من دول العالم سواء على الصعيد العربي أو الإقليمي أو الدولي مرحلة مهمة في زيادة القدرة على تسويق الأردن وفتح أسواق سياحية جديدة بهدف زيادة تنافسية القطاع السياحي الأردني في ظل ما يتمتع به من مقومات سياحية تساهم في مجموعها في زيادة جذب السياحة العالمية<sup>(19)</sup>.

اتساع وتشعب النشاط السياحي يفتح المجال بشكل واسع لدخول القطاع الخاص للاستثمار بشكل كبير وواضح فالسياحة بما تتضمنه من مفاهيم وشؤون وعلوم، أصبحت بحاجة إلى إجراء عمليات إصلاح وتحديث وتعاون كافة القطاعات الاقتصادية واستثمار العديد من الفرص المتاحة والمربحة والمتوفرة فخصوصية السياحة ومقومات النشاطات المكمل لها بما تتضمنه من ممارسات ومؤسسات وأساليب إدارية وتنظيم وإعلان وإعلام وبرامج تسويقية وعمليات نقل واتصال وإجراءات جمركية وشؤون صحية واستشفائية وصناعة تقليدية وأنشطة ترفيهية وأماكن إقامة كل ذلك يتطلب جهوداً كبيرة من كافة عناصر المجتمع ولشفافية صناعة السياحة فإنها تتأثر بالعمليات والخدمات المرافقة والمكملة لها وطرق تقديمها وهي أكثر الصناعات تأثراً في النواحي غير المادية كالأوضاع القائمة السياسية والاقتصادية والأمنية والثقافية والبيئية<sup>(20)</sup>.

أصبحت السياحة في وقتنا الحاضر عملاً وطنياً شاملاً يعكس الإمكانيات والمستويات القائمة في المجتمع، وذلك يدعو لتظافر كافة الجهود لبلوغ مستوى متقدم من النشاط الذي يؤدي بالنهاية إلى رفع المداخل من هذا القطاع حيث أن خصوصية السياحة ومؤثراتها الواضحة بكافة عناصرها ومقوماتها داخل المجتمع تأتي ثمرة لجهود متكامل يقوم به أبناء الوطن لتشجيع هذا القطاع وتطوير والحصول على الاستفادة القصوى منه، وقطاع السياحة على المستوى العالمي

قطاع ينمو باستمرار ونسبة مساهمته في الناتج المحلي مرتفعة وذلك يدعو الأردن إلى أخذ حصته في هذا القطاع إذ لا يعقل أن تقل نسبة مساهمة قطاع السياحة في الأردن عن المستوى العالمي وهو يمتلك كافة المقومات السياحية التي يمكن من خلالها تحقيق ذلك وأن فشل أو نجاح القطاع السياحي يجب أن يقاس بمقدار ما حققه من مساهمة في الناتج المحلي<sup>(21)</sup>.

والسياحة تمر بتطورات كبيرة من خلال المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي ينتقل بها النشاط السياحي من نطاق محدد إلى إطار واسع، وذلك يعتمد على قدرات الجهات المختصة في التسويق ومما تملكه الدولة من مقومات سياحية وبنية تحتية قادرة على جذب السياح والأردن من الدول الطموحة في مجال السياحة وهو يسعى إلى استغلال طاقاته لتشجيع القطاع السياحي على التقدم والتطور، ويعد الارتباط ما بين شبكات التواصل الاجتماعي والترويج السياحي من اهم الأساليب المنتشرة حالياً نظراً لسهولة التعامل مع المعلومات إلكترونياً وانعدام التكلفة المدية للدعاية عن طريق استخدام موظفي العلاقات العامة في المكاتب السياحية لشبكات التواصل في ترويجهم لخدماتهم مما يسرع من انتشارها على مستوى الدولة ولربما على مستوى العالم ككل.

إن شبكات التواصل الاجتماعي تعد من اسهل وأسرع الطرق للتواصل بشكل واسع في أرجاء العالم فهي تعد بيئة افتراضية للتواصل بين المستخدمين فتتبنى الإدارة السياحية تكنولوجيا العمال الالكترونية عبر الإنترنت للقيام بأنشطتها بغية تحقيق أهداف متعددة أهمها<sup>(22)</sup>:

- ✓ تحسين مبيعات الخدمات السياحية الفندقية من خلال زيارة الاتصال مع منظمي المؤتمرات والملتقيات والبحث عن أسواق جديدة، ودعم سياحة رجال الأعمال ووكالات السياحة والسفر.
- ✓ زيادة فاعلية أنشطة النشر والدعاية والعلاقات العامة.
- ✓ تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات الى السائح الضيف (الضيف المتكرر، الضيف الخاص أو الضيف الموسمي).
- ✓ تزويد السائح بالرسائل الإلكترونية والنشرات الإخبارية.
- ✓ تطوير وتحسين الاتصالات الداخلية بين طاقم إدارة الفندق وبين فنادق السلسلة، وهذا يتحقق عبر استخدام الانترنت (وهي مجموعة من أجهزة الحاسوب المرتبطة مع بعضها البعض داخل المنظمة الواحدة يتم تزويدها بالبيانات والمعلومات اللازمة ويمكن الوصول اليها عبر كلمات مرور تمنح للأعضاء).

- ✓ النقل الإلكتروني للبيانات: داخل الفندق الواحد وبين فنادق السلسلة (مثل التقارير المالية وبيانات الشراء) وهذا النقل الإلكتروني يتحقق بأقل التكاليف ويؤدي إلى وصول المعلومات بسرعة وفي الوقت المناسب.
- ✓ تعزيز ونشر بعض القضايا ذات العلاقة بالتعاون بين الموارد البشرية، وكذا بنشر وظيفة الجودة الشاملة في تقديم الخدمات الفندقية، وهذا يتم عبر برامج يجري تنظيمها عبر الإنترنت.
- ✓ زيادة سرعة ودقة العمل مع المجهزين وتبسيط عمليات الشراء مع مختلف الموردين.

وتفتح تكنولوجيا الإنترنت اليوم آفاقاً جديدة في الامتثال وتوزيع الخدمات، فالكثير من المعلومات عن المستهلكين أصبح من السهل الحصول عليها من خلال شبكة الإنترنت، إن أنظمة الاتصال بالحاسوب ما عادت طريقة اتصال ذات اتجاه واحد بل هي في اتصال ذات اتجاهين، وهذه الطريقة تعد وسيلة مهمة في التسويق، فالعديد من مقدمي الخدمات وشركات أخرى تعلن وسيلة مهمة في التسويق، فالعديد من مقدمي الخدمات وشركات أخرى تعلن عن خدماتها على شبكة الإنترنت العالمية لأخبار العملاء الحاليين والمتوقعين عن عروضهم، وبالتالي أصبحت من إحدى الأسباب الرئيسية للاستغناء عن دور الوسيط في بعض الخدمات، فالعملاء الذين يحتاجون إلى وسيط للتأمين أصبحوا يبحثون بأنفسهم عن أفضل بوليصة للتأمين على الحياة، وفي المقابل، شركات التأمين التقليدية تستطيع أن تنافس من خلال استخدام تكنولوجيا الحاسوب مباشرة مع الكتابة المباشرة وتضيف قناة اتصال جديدة إلى الموجود حالياً، وذلك لضخامة العدد الكبير من المستخدمين للإنترنت الباحثين عن معلومات من خلال البريد الإلكتروني.

ففي الوقت الذي يصبح العملاء فيه متحفزين وراغبين ولديهم الوقت الكافي لاستخدام شبكة الإنترنت فإنه بإمكانهم البحث عن المعلومات التي يحتاجونها خصوصاً في المرحلة الأولى من عملية الاستهلاك، فالإنترنت يوظف كوسيط للبحث عن المعلومات وتخفيض المخاطرة المدركة، والعملاء أنفسهم يستطيعون تحديد نوعية المعلومات التي يحتاجونها ويستخدمونها في عملية اتخاذ القرارات الشرائية، كما يجب على العملاء أن يعرفوا قواعد اللعبة في استخدام الإنترنت وأن يكونوا قادرين على استخدامه فقد يكون مكلفاً بالنسبة لهم عمل ذلك، لكن ليس دائماً تحتاج إلى كلفة كبيرة لتعليم العملاء عند مواجهة خدمة جديدة، بشكل عام أن العديد من الفرص التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات تنطوي على فرض لخدمات الاتصال الهاتفية، فهي توحى بأن الاختيار المكلف هو ضروري من أجل تطوير طرق جديدة في عرض الخدمات وتثقيف العملاء<sup>(23)</sup>.

تعد السياحة ظاهرة اجتماعية حضارية متطورة والعملية السياحية نوع مهم من الأنشطة الإنسانية وقد تعددت وتقدمت البحوث والدراسات المعنية بها وهدت المفاهيم السياحية من الظاهر التي تميز بها القرن العشرين ومدت خيوطها لتحقيق النجاحات لاستقطاب أعداد متزايدة من السياح وبما ينعكس إيجاباً على حركة المجتمعات المحتضنة أكثر من غيرها للنشاط السياحي، وتؤدي العلاقات العامة أدواراً حساسة ومهمة في إطار إنجاح النشاط السياحي ولا توجد سياحة ناجحة وفاعلة بدون أن يكون لها قلب وعقل مخطط واعي علمي ونعني به العلاقات العامة التي تأخذ على عاتقها المساهمة بالبحوث والدراسات وتقديم المقترحات والبرامج التي تخلق المجالات والأجواء والظروف المناسبة للسياح وتقديم الخدمات المميزة لهم والمعاملة الحسنة والحفاوة وترك الانطباعات الجيدة التي تجعلهم يتحدثون بإيجابية كبيرة عن السياحة في البلد المزار ونقل مشاعرهم الطيبة عند عودتهم لبلدانهم. والعلاقات العامة في السياحة نشاط علمي وعملي يهدف إلى ترويج العملية السياحية ودفع الأفراد وتحفيزهم لاكتشاف التراث والبناء الثقافي والحضاري ومقوماته في البلدان المزاره، عبر خلق الصورة الإيجابية الجذابة لتلك البلدان عن طريق استخدام وسائل الإعلام المختلفة، والعلاقات العامة في السياحة عبارة عن حلقة اتصال وتنمية العلاقات بين المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر سواء أكان تجاه السياح من جهة أقوى أو أضعف عنه في الجهة الأخرى أو متوازن<sup>(24)</sup>.

تقوم دائرة التسويق الإلكتروني والاتصال بالعديد من المهام والأنشطة التي تلعب دوراً كبيراً في تحقيق أهداف الخطة الاستراتيجية للهيئة، والتي تشمل كافة نشاطات الهيئة الإلكترونية مما فيها كتسويق الأردن كوجهة سياحية على العديد من مواقع التسويق الإلكتروني، ومنها مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، تويتر) وبلغات عديدة، ومنصات السياحة العالمية (Trip Advisor, Lonely Planet Expedia) بالإضافة للإشراف على طباعة وتطوير الملصقات والكتيبات الخاصة بالمنتج السياحي الأردني وبلغات متعددة، وتصميم وإطلاق الحملات الإعلانية الخاصة بالأسواق الخارجية وإنتاج العديد من الأفلام الدعائية المتخصصة وفق الأنماط السياحية التي تحرص الهيئة على ترويجها. وفيما يلي أبرز الأنشطة التي قامت بها الدائرة خلال عام 2018<sup>(25)</sup>:

1. إنتاج العديد من الأفلام التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي لإظهار المنتج السياحي الأردني والتجارب السياحية المخالفة في الأردن:

● منتج سياحة المغامرة

– Climbing the Goldfinger Route- Wadi Rum

- Hiking from Petra to Dana
  - Wadi Hmaira Hike
  - Summiting Jabal Rum
  - GaaMreibed
  - Adventure Next Near Eeast2018
- منتج السياحة الدينية
- Catholic Baptism at the Baptism Site
  - Orthodox Baptism at the Baptism Site
- المنتجات السياحية المتنوعة
- From Europe to Jordan With Ryanair
  - Wakeskating in Hidan with Reedbul
  - Music Day in Jordan
  - The Bucket List
  - Talal Abu Ragheb Music Videos (Petra & Aqaba)
  - Tourism Cares
  - Julia Butros Promotional Video
  - Friends of Jordan Festivals Promotional Video
  - Italian You Tube Channal-The Pillow
  - Video Series with Salam Qatanani
2. تحديث الموقع الإلكتروني بشكل دائم ومستمر لتقديم معلومات دقيقة، حديثة وممتعة للزائر وفي مختلف المجالات خاصة الأنماط السياحية التي يتمتع بها الأردن كمعلومات حول المواقع السياحية، رسوم دخول المواقع السياحية، الدول التي تحتاج لتأشيرة مسبقة، معلومات عن مكاتب السياحة والسفر الأردنية، معرض الصور والأفلام وقائمة بالفنادق الأردنية والأخبار السياحية وغيرها علماً بأنه قد تم الانتهاء من العمل على النسخة المحدثة من الموقع الإلكتروني وتم إطلاقها في الربع الأول من عام 2019.
3. تم الانتهاء من العمل على "Chat Bot" للهيئة والذي تم اطلاقه في أول أسبوع من شهر كانون الثاني من العام 2018 حيث سيقوم هذا "الروبوت" الذي يستخدم الذكاء الاصطناعي (Intelligence Artificial) بمساعدة السائح المتوقع زيارته للأردن أو الموجود في الأردن من هلال الإجابة على الأسئلة وتوفير النصائح عبر الموقع الإلكتروني للهيئة وعبر صفحات التواصل الاجتماعي للهيئة<sup>(26)</sup>.

4. زيادة عدد المتابعين على شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالهيئة حيث وصل عدد الزوار على صفحة Twitter إلى 232 ألف متابع، على Facebook وصل إلى أكثر من 510 ألف متابع، وعلى Instagram إلى أكثر من 118 ألف متابع. كما إن عدد المتابعين على صفحات الهيئة باللغة العربية على Twitter وصل 5200 متابع وعلى Facebook أصبح 81 ألف متابع.
5. حصول الأردن على جائزة أحد أفضل عشر دول في العالم يجب زيارتها في العام 2019 من قبل شبكة Lonely Planet العالمية التي تصدر أكثر من 145 مليون دليل سفر عالمي.
6. حصول الهيئة على جائزة رواد مواقع التواصل الاجتماعي العرب عن فئة السياحة للمؤسسات من قبل سمو الشيخ محمد بن راشد المكنوم.
7. قامت الدائرة بالعمل على تنفيذ حملات ترويجية الكترونية في جميع الدول التي فتحت خطوط طيران منخفضة التكاليف باعتبارها دول جديدة مستهدفة للأردن.
8. الترويج الدائم لدرب الأردن من خلال المؤثرين والصحفيين الذين استضافتهم الهيئة مما ساهم في تسمية درب الأردن كأهم المواقع الجديدة في العالم المتخصصة بسياحة المغامرة، من هلال تسميتها في أهم المواقع الصحفية العالمية والمجلات المتخصصة في سياحة المغامرة<sup>(27)</sup>.
9. إطلاق The Meaningful Travel Map بالتعاون مع Tourism Cares لترويج السياحة لدعن المجتمعات المحلية من خلال إطلاق 12 موقعا، وجاري العمل حالياً لتوسيع النطاق من 12 إلى 24 تجربة سياحية مستدامة وفريدة.
10. قامت الهيئة بتسمية السيد محمد محيسن سفيراً للهيئة في الخارج لترويجه الدائم للأردن من خلال منبر ال National Geographic العالمي ليتم نشر مواد ترويجية عن الأردن لملايين المتابعين لتصويره الفني.
11. تم تنفيذ حملة تسويقية عبر موقع Expedia في الدول المستهدفة من قبل الهيئة وتم تحقيق التالي من شركة Expedia خلال سنة 2018:
  - إجمالي حجوزات تذاكر الطيران 59 ألف تذكرة.
  - إجمالي حجوزات غرف فندقية 105 ألف غرفة.
  - ارتفاع اجمالي الحجوزات إلى الأردن مقارنة بعام 2017 بنسبة 34%.

12. تم تنفيذ حملة عبر موقع Tripadvisor، حيث ازدادت نسبة المهتمين بصفحات الأردن بنسبة 34% مقارنة مع عام 2017.

13. استضافة الهيئة المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي في الأردن<sup>(28)</sup>:

- Raphael Simacourbe
- Lucas Raven
- Malta TV
- Wandering Wilsons

- سليمان النجادي

- حسن الشيرازي

- عمر العثمان

- نواف المظيان

- صمود المؤمن

- الدكتورة خلود أمين

- أبطال الغوص الحر في سلطنة عُمان لترويج للعبقة.

وقامت الهيئة بالتعاون مع Universes in Universe المختصين في الأعمال الفنية والثقافية، حيث تم تجهيز عدة مسارات تركز على الفنون والثقافة في الأردن وعلى مدينة عمان بشكل خاص تحت مسمى Art Jordan Destination، وتم إطلاق هذه المواد في معرض Berlin ITB في آذار 2018، وبعد النجاح الكبير الذي تحقق من خلال التعاون معهم قامت الهيئة بالعمل على تكملة المشروع بالمرحلة الثانية ليضم مواقع جديدة وتم نشرها خلال 2019، كما تم تقديم الدعم لجميع الفعاليات العالمية التي تقام في الأردن مثل، يوم الموسيقى العالمي، حفلة جوليا بطرس، مهرجان جرش، فعاليات أصدقاء مهرجان الأردن، حفلة ساوند كلاش Red Bull. واستضافة الوفود الإعلامية والمؤثرين العالميين وخاصة من الدول الجديدة التي قامت بفتح خطوط طيران إلى الأردن مثل اليونان، هنغاريا، إيطاليا، التشيك ورومانيا. واشتراك الهيئة بمنصات الكترونية تساعد على تطوير مواقع التواصل الاجتماعي للهيئة كتحديد الجمهور المناسب. والعثور على المؤثرين والمدونين المناسبين لاستضافتهم واستعمال وأرشفة الصور والمواد التي يتم مشاركتها من قبل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي<sup>(29)</sup>.

## نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: النتائج الخاصة بالخصائص الديموغرافية للعينة

## جدول (3) توزيع عينة الدراسة وفق متغير النوع الاجتماعي

| الفئة   | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| ذكر     | 114     | 59.1           |
| أنثى    | 79      | 40.9           |
| المجموع | 193     | 100.0          |

تشير نتائج عينة الدراسة المشار إليها في الجدول رقم (3) أن (59.1%) من أفراد العينة هم من الذكور، وأن (40.9%) من العينة كنّ من الإناث. وهذا يشير إلى أغلب أفراد العينة من الذكور مقابل النسبة المئوية للإناث في عينة الدراسة الحالية.

## جدول (4) توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر

| الفئة العمرية   | التكرار | النسبة المئوية |
|-----------------|---------|----------------|
| 20 سنة - 29 سنة | 67      | 34.9           |
| 30 سنة - 39 سنة | 80      | 41.7           |
| 40 سنة - 49 سنة | 36      | 18.8           |
| 50 سنة فما فوق  | 9       | 4.7            |
| المجموع         | 192     | 100.0          |

تشير نتائج عينة الدراسة المشار إليها في الجدول رقم (4) أن (34.9%) من أفراد العينة كانوا من الفئة العمرية (20 سنة - 29 سنة)، وأن (41.7%) من أفراد العينة هم من الفئة العمرية (30 سنة - 39 سنة)، كما أن (18.8%) من أفراد العينة هم من الفئة العمرية (30 سنة - 39 سنة). وأن (4.7%) من أفراد العينة هم من الفئة العمرية (50 سنة فما فوق). وتشير هذه النتيجة إلى أن معظم أفراد العينة من الفئة العمرية 30 سنة - 39 سنة يلها أفراد الفئة العمرية 20 سنة - 29 سنة. أما بقية الفئات العمرية 40 سنة فأعلى فمثّلوا مجتمعين ما نسبته 23.5%.

## جدول (5) توزيع عينة الدراسة وفق مُتغير عدد سنوات العمل

| الفئة           | التكرار | النسبة المئوية |
|-----------------|---------|----------------|
| 1 سنة - 9 سنة   | 85      | 44             |
| 10 سنة - 19 سنة | 79      | 41             |
| 20 سنة - 29 سنة | 21      | 11             |
| 30 سنة فأكثر    | 6       | 3              |
| بدون            | 2       | 1              |
| المجموع         | 193     | 100.0          |

تشير نتائج عينة الدراسة المشار إليها في الجدول رقم (5) أن (44.5%) من أفراد العينة كانت عدد سنوات العمل لديهم من (1 سنة - 9 سنة)، وأن (41.5%) من أفراد العينة عدد سنوات العمل لديهم من (10 سنة - 19 سنة)، فيما كانت ما نسبته (11%) من أفراد العينة عدد سنوات العمل لديهم (20 سنة - 29 سنة) وأن (3.1%) من أفراد العينة عدد سنوات العمل لديهم (30 سنة فأكثر). تشير النتائج إلى أن معظم أفراد العينة هم من فئة الخبرة 1 سنة - 9 سنوات، يليهم فئة الخبرة 10 سنة - 19 سنة. وأن 15% من أفراد العينة كانوا من فئات الخبرة 20 سنة فأكثر.

#### جدول (6) توزيع عينة الدراسة وفق مُتغير المستوى التعليمي

| الفئة           | التكرار | النسب المئوية |
|-----------------|---------|---------------|
| الثانوية العامة | 15      | 7.8           |
| الدبلوم         | 19      | 9.8           |
| البكالوريوس     | 133     | 68.9          |
| الدبلوم العالي  | 8       | 4.1           |
| الدراسات العليا | 18      | 9.3           |
| المجموع         | 193     | 100.0         |

تشير نتائج عينة الدراسة المشار إليها في الجدول رقم (6) أن (7.8%) من أفراد عينة الدراسة كان مستوى التعليم لديهم هو الثانوية العامة، وأن (9.8%) من أفراد العينة من ذوي المستوى التعليمي من فئة الدبلوم كما أن (68.9%) من أفراد العينة كان مستواهم التعليمي هو درجة البكالوريوس فيما حاز حملة الدبلوم العالي علة نسبة مئوية بلغت (4.1%) من العينة، في حين بلغت نسبة حملة الدراسات العليا (9.3%). وهذا يشير إلى أن معظم أفراد العينة من حملة درجة البكالوريوس، وأن 16.6% من أفراد عينة كانوا من حملة الدبلوم فأقل. وأن 13.4% من عينة الدراسة كانوا من حملة الدراسات العليا.

#### جدول (7) توزيع عينة الدراسة حسب متغير التخصص الدراسي

| الفئة            | التكرار | النسب المئوية |
|------------------|---------|---------------|
| العلاقات عامة    | 11      | 5.8           |
| الصحافة والإعلام | 22      | 11.6          |
| علم الحاسوب      | 13      | 6.9           |
| التسويق          | 37      | 19.6          |
| السياحة          | 49      | 25.9          |
| أخرى             | 57      | 30.2          |
| المجموع          | 189     | 100.0         |

تشير نتائج عينة الدراسة المشار إليها في الجدول رقم (7) حيازة فئة (تخصصات أخرى) على النسبة الأعلى بين جميع التخصصات وبلغت (30.2%) فيما نال تخصص السياحة على النسبة الثانية الأعلى بين التخصصات

حيثُ بلغت النسبة (25.9%) وجاء تخصص التسويق بالدرجة الثالثة بين التخصصات وبلغت نسبتهم (19.6%) من عينة الدراسة ليأتي بعد ذلك المتخصصون بالصحافة والإعلام بنسبة (11.6%) تلاها تخصص الحاسوب بنسبة (6.9%) من عينة الدراسة فيما بيّنت النتائج تواضعاً كبيراً بنسبة تخصص العلاقات العامة حيث بلغت النسبة (5.8) من نسبة أفراد العينة.

#### جدول (8) توزيع عينة الدراسة وفق مُتغير مدى وجود جهاز متخصص بوظائف العلاقات العامة:

| الفئة | التكرار | النسب المئوية |
|-------|---------|---------------|
| نعم   | 147     | 76.6          |
| لا    | 45      | 23.4          |

تشير نتائج عينة الدراسة المشار إليها في الجدول رقم (8) بأن (76.6%) من الجهات المدروسة لديها جهاز خاص بالعلاقات العامة، في حين أن (23.4%) لا يوجد لديه جهاز خاص بالعلاقات العامة. وهذا يشير إلى أن معظم أفراد العينة هم ممن لديهم جهاز خاص بالعلاقات العامة.

#### ثانياً: فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: لا يوجد علاقة دالة إحصائياً بين أبعاد تبني استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباعيات المتحققة من وجهة نظرهم .

للإجابة عن هذا الفرضية تم حساب معامل ارتباط بيرسون والذي تظهر نتائجه بالجدول تالياً:

#### جدول (9): يبين معامل ارتباط بيرسون للعلاقة تبني استخدام المُستحدث الجديد المُتمثل بـ "شبكات التواصل الاجتماعي والاشباعيات المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

| العلاقة   | الاشباعيات المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي |         |
|---|--|---------|
|   | معامل الارتباط   | الدلالة |
| مرحلة الوعي بالمستحدث الجديد وقيمه وفائدة استخدامه          | .168*  | .023    |
| مرحلة الاهتمام بالمستحدث الجديد والرغبة في التعرف عليه أكثر | .413**   | .000    |
| مرحلة تقييم المستحدث الجديد واتخاذ القرار نحو استخدامه      | .348**   | .000    |
| مرحلة تجريب المستحدث الجديد وبدء استخدامه                   | .309**   | .000    |
| مرحلة تبني المستحدث الجديد واستخدامه والإقناع به            | .366**   | .000    |

تشير نتائج عينة الدراسة المشار إليها في الجدول رقم (9) بأن معامل الارتباط بين أبعاد التنبؤ والاشباع المُتحققة كانت دالة عند مستوى (0.05) فأقل، حيث أن معاملات الارتباط بلغت بالترتيب (0.168، 0.413، 0.348، 0.309، 0.366) وجميع هذه الارتباطات كانت دالة عند مستوى (0.05) فأقل. لذا يوجد علاقة دالة إحصائياً بين تبني استخدام المُستحدث الجديد المُتمثل بـ"شبكات التواصل الاجتماعي والاشباع المُتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. وهذه النتيجة تفسر من خلال الغاية الأساسية التي تسعى إليها مواقع التواصل والتي تتمثل في متابعة المُستحدث كركيزة أساسية لتسويق من خلالها.

**الفرضية الثانية: لا يوجد علاقة دالة إحصائياً بين مزايا استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي والترويج للسياحة الأردنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟**

للإجابة عن هذه الفرضية تم حساب معامل ارتباط بيرسون والذي تظهر نتائجه بالجدول تالياً:

**جدول (10): معامل ارتباط بيرسون للعلاقة مزايا استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي والفائدة المُتحققة منها**

| مزايا استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي |         | الفائدة المُتحققة من استخدامها  |
|---|---------|---|
| معامل الارتباط  | الدلالة |   |
| .505**  | .000    | انخفاض التكلفة مقارنة بالوسائط الإعلانية الأخرى                           |
| .492**  | .000    | سرعة الوصول إلى المتصفحين المهتمين بالسياحة الأردنية                      |
| .629**  | .000    | الكونية التي تتمتع بها وقدرتها على تخطي حدود المسافة والزمن أي (العالمية) |
| .629**  | .000    | القدرة على الاندماجية (الصوت والصورة والكلمة)                             |
| .662**  | .000    | الفورية والسرعة التي تتمتع بها  |
| .605**  | .000    | التفاعلية بين الجمهور وممارسي الخدمة                                      |

تشير نتائج عينة الدراسة المشار إليها في الجدول رقم (10) بأن معامل الارتباط بين مزايا استخدام الممارسين والفائدة المُتحققة من عملية ترويج العلاقات العامة كانت دالة عند مستوى (0.05) فأقل، حيث أن معاملات الارتباط بلغت بالترتيب (0.505، 0.492، 0.629، 0.629، 0.662، 0.605) وجميع هذه الارتباطات كانت دالة عند مستوى (0.05) فأقل لذا علاقة دالة إحصائياً بين الفائدة المُتحققة من عملية ترويج العلاقات العامة للأردن عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومزايا استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الأردنية.

الفرضية الثالث: لا يوجد اختلاف في مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية والشباعات المتحققة منها والتي تعزى إلى متغيرات العمر، وسنوات الخبرة، والمؤهل العلمي، والتخصص، الجنس.

للإجابة عن هذه الفرضية تم إجراء تحليل التباين الأحادي لكل من متغيرات العمر، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، التخصص، اما اختبارات عينيتين مستقلتين فقد تم إجراؤه لإيجاد الفروق تبعاً لمتغير الجنس.

جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بمدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية والشباعات المتحققة منها تبعاً لمتغير العمر

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | العمر           | مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي |
|-------------------|-----------------|-------|-----------------|---|
| 0.63              | 2.76            | 61    | 0 سنة - 29 سنة  | قدرات الممارس على التعامل مع الخصائص التقنية  |
| 0.66              | 2.96            | 78    | 30 سنة - 39 سنة |   |
| 0.69              | 2.81            | 33    | 40 سنة - 49 سنة |   |
| 0.87              | 2.93            | 9     | 50 سنة فما فوق  |   |
| 0.67              | 2.87            | 181   | المجموع         |   |
| 0.61              | 2.69            | 61    | 0 سنة - 29 سنة  | تبنى استخدام المستحدث الجديد المتمثل بـ "شبكات التواصل الاجتماعي"                     |
| 0.60              | 2.86            | 78    | 30 سنة - 39 سنة |   |
| 0.63              | 2.71            | 35    | 40 سنة - 49 سنة |   |
| 0.87              | 3.02            | 9     | 50 سنة فما فوق  |   |
| 0.62              | 2.78            | 183   | المجموع         |   |
| 0.65              | 3.77            | 60    | 0 سنة - 29 سنة  | دوافع استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي                         |
| 0.77              | 3.98            | 77    | 30 سنة - 39 سنة |   |
| 0.69              | 4.08            | 35    | 40 سنة - 49 سنة |   |
| 0.69              | 4.19            | 9     | 50 سنة فما فوق  |   |
| 0.72              | 3.94            | 181   | المجموع         |   |
| 0.72              | 3.22            | 60    | 0 سنة - 29 سنة  | الفائدة المتحققة من عملية ترويج العلاقات العامة                                       |
| 0.88              | 3.55            | 75    | 30 سنة - 39 سنة |   |
| 0.84              | 3.62            | 35    | 40 سنة - 49 سنة |   |
| 1.12              | 3.62            | 9     | 50 سنة فما فوق  |   |
| 0.84              | 3.46            | 179   | المجموع         |   |
| 0.42              | 2.55            | 61    | 0 سنة - 29 سنة  | الاشباعات المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي                                 |
| 0.41              | 2.65            | 78    | 30 سنة - 39 سنة |   |
| 0.37              | 2.63            | 35    | 40 سنة - 49 سنة |   |
| 0.36              | 2.69            | 9     | 50 سنة فما فوق  |   |
| 0.40              | 2.61            | 183   | المجموع         |   |
| 0.89              | 3.85            | 60    | 0 سنة - 29 سنة  | مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي   |
| 0.64              | 4.18            | 75    | 30 سنة - 39 سنة |   |
| 0.78              | 4.16            | 35    | 40 سنة - 49 سنة |   |
| 0.65              | 4.39            | 9     | 50 سنة فما فوق  |   |
| 0.77              | 4.08            | 179   | المجموع         |   |

استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي أمودجاً

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | العمر           | مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي |
|-------------------|-----------------|-------|-----------------|---|
| 0.47              | 2.28            | 61    | 0 سنة - 29 سنة  | الصعوبات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة  |
| 0.44              | 2.25            | 77    | 30 سنة - 39 سنة |   |
| 0.43              | 2.24            | 35    | 40 سنة - 49 سنة |   |
| 0.21              | 2.17            | 9     | 50 سنة فما فوق  |   |
| 0.44              | 2.26            | 182   | المجموع         |   |

يلاحظ من الجدول رقم (11) بأن هناك فروق في المتوسطات الحسابية حول مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية والاشباعات المتحققة لكل من الأبعاد (قدرات الممارس على التعامل مع الخصائص التقنية، تبني استخدام المُستحدث الجديد المُتمثل بـ "شبكات التواصل الاجتماعي، الاشباعات الرئيسية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، الفائدة المتحققة من عملية ترويج العلاقات العامة، الاشباعات المتحققة من استخدام ممارسي العلاقات العامة، مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، الصعوبات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة)، تبعاً لمتغير العمر. ولتحقق من أن الفروق ذات دلالة إحصائية تم إجراء تحليل التباين الأحادي والذي تظهر نتائجه بالجدول رقم (12) تالياً:

**جدول (12): تحليل التباين الأحادي للاختلاف في مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية والاشباعات المتحققة منها تبعاً لمتغير العمر**

| العبارة  | مصدر التباين   | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | ف    | الدالة |
|--|----------------|----------------|--------------|----------------|------|--------|
| قدرات الممارس على التعامل مع الخصائص التقنية                       | بين المجموعات  | 1.52           | 3            | .51            | 1.15 | .33    |
|  | داخل المجموعات | 78.18          | 177          | .44            |      |        |
|  | المجموع        | 79.70          | 180          |                |      |        |
| تبني استخدام المُستحدث الجديد المُتمثل بـ "شبكات التواصل الاجتماعي | بين المجموعات  | 1.73           | 3            | .58            | 1.49 | .22    |
|  | داخل المجموعات | 69.25          | 179          | .39            |      |        |
|  | المجموع        | 70.98          | 182          |                |      |        |
| الاشباعات الرئيسية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي                | بين المجموعات  | 0.41           | 3            | .14            | .85  | .47    |
|  | داخل المجموعات | 29.15          | 179          | .16            |      |        |
|  | المجموع        | 29.56          | 182          |                |      |        |
| الفائدة المتحققة من عملية ترويج العلاقات العامة                    | بين المجموعات  | 5.29           | 3            | 1.76           | 2.55 | .06    |
|  | داخل المجموعات | 121.24         | 175          | .69            |      |        |
|  | المجموع        |                |              |                |      |        |

استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجاً

| الدلالة | ف    | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين   | العبارة  |
|---------|------|----------------|--------------|----------------|----------------|--|
|         |      |                | 178          | 126.53         | المجموع        |  |
| .10     | 2.10 | 1.07           | 3            | 3.21           | بين المجموعات  | الاشباكات المتحققة من استخدام ممارسي العلاقات العامة |
|         |      | .51            | 177          | 89.97          | داخل المجموعات |  |
|         |      |                | 180          | 93.17          | المجموع        |  |
| .04     | 2.82 | 1.64           | 3            | 4.91           | بين المجموعات  | مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي                |
|         |      | .58            | 175          | 101.55         | داخل المجموعات |  |
|         |      |                | 178          | 106.46         | المجموع        |  |
| .91     | .19  | .04            | 3            | 0.11           | بين المجموعات  | الصعوبات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة           |
|         |      | .20            | 178          | 34.90          | داخل المجموعات |  |
|         |      |                | 181          | 35.01          | المجموع        |  |

يلاحظ من الجدول رقم (12) بان قيمة الإحصائي (ف) للاختلاف بمدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية والاشباكات المتحققة لكل من الأبعاد (قدرتك على التعامل مع خصائص تقنية، تبني استخدام المُستحدث الجديد المُتمثل بـ "شبكات التواصل الاجتماعي، الاشباكات الرئيسية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، الفائدة المتحققة من عملية ترويج العلاقات العامة، الاشباكات المتحققة من استخدام ممارسي العلاقات العامة، مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، الصعوبات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة)، بلغت بالترتيب (1.15، 1.49، 0.85، 2.55، 2.10، 2.82، 0.19) وجميع هذه القيم ليست عند مستوى 0.05 فاقول، باستثناء مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتي بلغت الفروق فيها مستوى الدلالة عند مستوى 0.05 تبعاً لمتغير العمر

**جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية والاشباعات المتحققة منها تبعاً لعدد سنوات الخبرة**

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | العبارة         |
|-------------------|-----------------|-------|-----------------|
| 0.65              | 2.83            | 78    | 1 سنة – 9 سنة   |
| 0.67              | 2.95            | 76    | 10 سنة – 19 سنة |
| 0.68              | 2.71            | 20    | 20 سنة – 29 سنة |
| 0.79              | 2.97            | 6     | 30 سنة فأكثر    |
| 0.66              | 2.87            | 180   | المجموع         |
| 0.62              | 2.73            | 78    | 1 سنة – 9 سنة   |
| 0.61              | 2.89            | 78    | 10 سنة – 19 سنة |
| 0.58              | 2.54            | 20    | 20 سنة – 29 سنة |
| 0.78              | 3.00            | 6     | 30 سنة فأكثر    |
| 0.62              | 2.79            | 182   | المجموع         |
| 0.44              | 2.58            | 78    | 1 سنة – 9 سنة   |
| 0.36              | 2.67            | 78    | 10 سنة – 19 سنة |
| 0.36              | 2.52            | 20    | 20 سنة – 29 سنة |
| 0.45              | 2.62            | 6     | 30 سنة فأكثر    |
| 0.40              | 2.61            | 182   | المجموع         |
| 0.78              | 3.38            | 76    | 1 سنة – 9 سنة   |
| 0.90              | 3.50            | 76    | 10 سنة – 19 سنة |
| 0.95              | 3.50            | 20    | 20 سنة – 29 سنة |
| 0.87              | 3.77            | 6     | 30 سنة فأكثر    |
| 0.85              | 3.46            | 178   | المجموع         |
| 0.70              | 3.89            | 76    | 1 سنة – 9 سنة   |
| 0.75              | 3.94            | 78    | 10 سنة – 19 سنة |
| 0.78              | 3.99            | 20    | 20 سنة – 29 سنة |
| 0.67              | 4.18            | 6     | 30 سنة فأكثر    |
| 0.72              | 3.94            | 180   | المجموع         |
| 0.86              | 3.93            | 76    | 1 سنة – 9 سنة   |
| 0.67              | 4.14            | 76    | 10 سنة – 19 سنة |
| 0.84              | 4.21            | 20    | 20 سنة – 29 سنة |
| 0.36              | 4.56            | 6     | 30 سنة فأكثر    |
| 0.78              | 4.07            | 178   | المجموع         |
| 0.48              | 2.29            | 78    | 1 سنة – 9 سنة   |
| 0.42              | 2.21            | 77    | 10 سنة – 19 سنة |
| 0.41              | 2.23            | 20    | 20 سنة – 29 سنة |
| 0.42              | 2.33            | 6     | 30 سنة فأكثر    |
| 0.44              | 2.25            | 181   | المجموع         |

يلاحظ من الجدول رقم (13) بان هناك فروقاً في المتوسطات الحسابية لمدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية والاشباعات المتحققة لكل من الأبعاد (قدرات الممارس على التعامل مع

خصائص تقنية، تبني استخدام المُستحدث الجديد المُتمثل بـ "شبكات التواصل الاجتماعي، الأشباكات الرئيسية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، الفائدة المتحققة من عملية ترويج العلاقات العامة، الأشباكات المتحققة من استخدام ممارسي العلاقات العامة، مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، الصعوبات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة، تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة. ومن أجل التأكد من ان الفروق ذات دلالة إحصائية تم إجراء تحليل التباين الأحادي والذي تظهر نتائجه بالجدول رقم (14)

**جدول (14): تحليل التباين الأحادي للاختلاف لمدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية والأشباكات المتحققة منها تبعاً لعدد سنوات الخبرة**

| الدلالة | ف    | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | العبرة         |
|---------|------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| .45     | .88  | .39            | 3            | 1.16           | بين المجموعات  |
|         |      | .44            | 176          | 77.36          | داخل المجموعات |
|         |      |                | 179          | 78.52          | المجموع        |
| .08     | 2.32 | .88            | 3            | 2.65           | بين المجموعات  |
|         |      | .38            | 178          | 67.67          | داخل المجموعات |
|         |      |                | 181          | 70.32          | المجموع        |
| .39     | 1.02 | .16            | 3            | 0.49           | بين المجموعات  |
|         |      | .16            | 178          | 28.47          | داخل المجموعات |
|         |      |                | 181          | 28.96          | المجموع        |
| .66     | .53  | .39            | 3            | 1.17           | بين المجموعات  |
|         |      | .73            | 174          | 127.65         | داخل المجموعات |
|         |      |                | 177          | 128.82         | المجموع        |
| .79     | .35  | .19            | 3            | 0.56           | بين المجموعات  |
|         |      | .53            | 176          | 92.98          | داخل المجموعات |
|         |      |                | 179          | 93.53          | المجموع        |
| .11     | 2.02 | 1.20           | 3            | 3.60           | بين المجموعات  |
|         |      | .59            | 174          | 103.17         | داخل المجموعات |
|         |      |                | 177          | 106.77         | المجموع        |
| .71     | .46  | .09            | 3            | 0.27           | بين المجموعات  |
|         |      | .20            | 177          | 34.96          | داخل المجموعات |
|         |      |                | 180          | 35.23          | المجموع        |

يلاحظ من الجدول رقم (14) بان قيمة الإحصائي (ف) للاختلاف لمدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية والأشباكات المتحققة لكل من الابعاد ( قدراتك على التعامل مع خصائص تقنية، تبني استخدام المُستحدث الجديد المُتمثل بـ "شبكات التواصل الاجتماعي، الأشباكات الرئيسية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، الفائدة المتحققة من عملية ترويج العلاقات العامة، الأشباكات المتحققة من استخدام ممارسي العلاقات العامة، مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، الصعوبات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة)، بلغت بالترتيب (0.88، 2.32، 1.02، 0.53، 0.35، 2.02، 0.46 ونجد أن جميع هذه القيم ليست عند مستوى 0.05 فاقلاً تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة

جدول (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية والإشباع المتحققة منها تبعاً للمؤهل العلمي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | العلاقة         |   |
|-------------------|-----------------|-------|-----------------|---|
| 0.82              | 2.61            | 14    | الثانوية العامة | قدرات الممارس على التعامل مع الخصائص التقنية                        |
| 0.70              | 2.96            | 17    | دبلوم           |   |
| 0.65              | 2.87            | 125   | بكالوريوس       |   |
| 0.43              | 2.58            | 8     | دبلوم عالي      |   |
| 0.63              | 3.10            | 18    | دراسات عليا     |   |
| 0.66              | 2.87            | 182   | المجموع         |   |
| 0.72              | 2.39            | 14    | الثانوية العامة | تبنى استخدام المُستحدث الجديد المُتمثل بـ "شبكات التواصل الاجتماعي" |
| 0.60              | 2.89            | 18    | دبلوم           |   |
| 0.61              | 2.76            | 126   | بكالوريوس       |   |
| 0.48              | 2.75            | 8     | دبلوم عالي      |   |
| 0.55              | 3.12            | 18    | دراسات عليا     |   |
| 0.62              | 2.78            | 184   | المجموع         |   |
| 0.36              | 2.60            | 14    | الثانوية العامة | الإشباع الرئيسية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي                   |
| 0.33              | 2.73            | 18    | دبلوم           |   |
| 0.42              | 2.58            | 126   | بكالوريوس       |   |
| 0.38              | 2.66            | 8     | دبلوم عالي      |   |
| 0.36              | 2.71            | 18    | دراسات عليا     |   |
| 0.40              | 2.61            | 184   | المجموع         |   |
| 1.16              | 3.48            | 13    | الثانوية العامة | الفائدة المتحققة من عملية ترويج العلاقات العامة                     |
| 0.79              | 3.83            | 18    | دبلوم           |   |
| 0.81              | 3.35            | 123   | بكالوريوس       |   |
| 0.76              | 2.95            | 8     | دبلوم عالي      |   |
| 0.69              | 3.93            | 18    | دراسات عليا     |   |
| 0.85              | 3.45            | 180   | المجموع         |   |
| 0.83              | 3.71            | 14    | الثانوية العامة | الإشباع المتحققة من استخدام ممارسي العلاقات العامة                  |
| 0.51              | 4.34            | 18    | دبلوم           |   |
| 0.73              | 3.83            | 124   | بكالوريوس       |   |
| 0.49              | 3.77            | 8     | دبلوم عالي      |   |
| 0.38              | 4.52            | 18    | دراسات عليا     |   |
| 0.72              | 3.94            | 182   | المجموع         |   |
| 0.57              | 4.05            | 13    | الثانوية العامة | مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي                               |
| 0.55              | 4.47            | 18    | دبلوم           |   |
| 0.83              | 3.96            | 123   | بكالوريوس       |   |
| 0.66              | 4.06            | 8     | دبلوم عالي      |   |
| 0.44              | 4.44            | 18    | دراسات عليا     |   |
| 0.77              | 4.07            | 180   | المجموع         |   |
| 0.24              | 2.40            | 13    | الثانوية العامة | الصعوبات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة                          |
| 0.46              | 2.32            | 18    | دبلوم           |   |
| 0.44              | 2.24            | 126   | بكالوريوس       |   |
| 0.42              | 2.31            | 8     | دبلوم عالي      |   |
| 0.51              | 2.12            | 18    | دراسات عليا     |   |
| 0.44              | 2.25            | 183   | المجموع         |   |

يلاحظ من الجدول رقم (15) بأن هنالك فروق في المتوسطات الحسابية حول مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية والأشباع المتحققة لكل من الأبعاد (قدرتك على التعامل مع خصائص تقنية، تبني استخدام المُستحدث الجديد المُتمثل بـ "شبكات التواصل الاجتماعي، الأشباع الرئيسية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، الفائدة المتحققة من عملية ترويج العلاقات العامة، الأشباع المتحققة من استخدام ممارسي العلاقات العامة، مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، الصعوبات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة)، تبعاً لمتغير المؤهل العلمي. ومن أجل التحقق من أن الفروق ذات دلالة إحصائية تم إجراء تحليل التباين الأحادي والذي تظهر نتائجه في الجدول رقم (16)

**جدول (16): تحليل التباين الأحادي للاختلاف لمدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية والأشباع المتحققة منها تبعاً للمؤهل العلمي**

| الدلالة | ف    | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | العبرة         |  |
|---------|------|----------------|--------------|----------------|----------------|--|
| .19     | 1.56 | .68            | 4            | 2.72           | بين المجموعات  | قدرات الممارس على التعامل مع الخصائص التقنية                       |
|         |      | .44            | 177          | 77.05          | داخل المجموعات |  |
|         |      |                | 181          | 79.77          | المجموع        |  |
| .02     | 3.05 | 1.14           | 4            | 4.55           | بين المجموعات  | تبني استخدام المُستحدث الجديد المُتمثل بـ "شبكات التواصل الاجتماعي |
|         |      | .37            | 179          | 66.77          | داخل المجموعات |  |
|         |      |                | 183          | 71.32          | المجموع        |  |
| .49     | .86  | .14            | 4            | 0.56           | بين المجموعات  | الأشباع الرئيسية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي                  |
|         |      | .16            | 179          | 29.10          | داخل المجموعات |  |
|         |      |                | 183          | 29.66          | المجموع        |  |
| .01     | 3.67 | 2.51           | 4            | 10.06          | بين المجموعات  | الفائدة المتحققة من عملية ترويج العلاقات العامة                    |
|         |      | .69            | 175          | 119.91         | داخل المجموعات |  |
|         |      |                | 179          | 129.97         | المجموع        |  |
| .00     | 6.07 | 2.83           | 4            | 11.31          | بين المجموعات  | الأشباع المتحققة من استخدام ممارسي العلاقات العامة                 |
|         |      | .47            | 177          | 82.44          | داخل المجموعات |  |
|         |      |                | 181          | 93.74          | المجموع        |  |
| .02     | 2.99 | 1.71           | 4            | 6.84           | بين المجموعات  | مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي                              |
|         |      | .57            | 175          | 99.95          | داخل المجموعات |  |
|         |      |                | 179          | 106.79         | المجموع        |  |
| .45     | .93  | .18            | 4            | 0.73           | بين المجموعات  | الصعوبات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة                         |
|         |      | .19            | 178          | 34.59          | داخل المجموعات |  |
|         |      |                | 182          | 35.32          | المجموع        |  |

يلاحظ من الجدول (16) بأن قيمة الاحصائي (ف) للاختلاف لمدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية والأشباع المتحققة لكل من الأبعاد (قدرتك على التعامل مع خصائص تقنية، تبني استخدام المُستحدث الجديد

المُتمثل بـ "شبكات التواصل الاجتماعي، الأشباعات الرئيسية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، الفائدة المتحققة من عملية ترويج العلاقات العامة، الأشباعات المتحققة من استخدام ممارسي العلاقات العامة، مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، الصعوبات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة)، بلغت بالترتيب (1.56، 3.05، 0.86، 3.67، 6.07، 2.99، 0.93) وجميع هذه القيم ليست عند مستوى 0.05 فاقل تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، باستثناء ابعاد (تبنى استخدام المُستحدث الجديد المُتمثل بـ "شبكات التواصل الاجتماعي، الفائدة المتحققة من عملية ترويج العلاقات العامة، مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي) والتي بلغت فيها الفروق مستوى الدلالة الإحصائية، ولتحديد موقع الفروق الدلالة تم إجراء اختبار شافية للمقارنات البعدية.

#### جدول (17): نتائج اختبار شافية للمقارنات البعدية

| دراسات عليا | دبلوم عالي | بكالوريوس | دبلوم     |                 |  |
|-------------|------------|-----------|-----------|-----------------|--|
| -0.73651*   | -0.36429   | -0.37460* | -0.50317* | الثانوية العامة | تبنى استخدام المُستحدث الجديد المُتمثل بـ "شبكات التواصل الاجتماعي |
| -0.23333    | .13889     | .12857    |           | دبلوم           |  |
| -0.36190*   | .01032     |           |           | بكالوريوس       |  |
| -0.37222    |            |           |           | دبلوم عالي      |  |
| -0.45641    | .52692     | .12570    | -0.35641  | الثانوية العامة | الفائدة المتحققة من عملية ترويج العلاقات العامة                    |
| -0.10000    | .88333*    | .48211*   |           | دبلوم           |  |
| -0.58211*   | .40122     |           |           | بكالوريوس       |  |
| -0.98333*   |            |           |           | دبلوم عالي      |  |
| -0.80087*   | -0.05844   | -0.11343  | -0.62410* | الثانوية العامة | الأشباعات المتحققة من استخدام ممارسي العلاقات العامة               |
| -0.17677    | .56566     | .51067*   |           | دبلوم           |  |
| -0.68744*   | .05499     |           |           | بكالوريوس       |  |
| -0.74242*   |            |           |           | دبلوم عالي      |  |
| -0.39316    | -0.01122   | .08787    | -0.42094  | الثانوية العامة | مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي                              |
| .02778      | .40972     | .50881*   |           | دبلوم           |  |
| -0.48103*   | -0.09909   |           |           | بكالوريوس       |  |
| -0.38194    |            |           |           | دبلوم عالي      |  |

#### جدول (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية والأشباعات المتحققة منها تبعاً للتخصص

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | العبرة       |  |
|-------------------|-----------------|-------|--------------|--|
| 0.66              | 2.80            | 11    | علاقات عامة  | قدرات الممارس على التعامل مع الخصائص التقنية |
| 0.51              | 2.65            | 22    | صحافة وإعلام |  |
| 0.63              | 3.34            | 13    | علم الحاسوب  |  |
| 0.59              | 2.67            | 35    | تسويق        |  |
| 0.56              | 2.90            | 42    | سياحة        |  |
| 0.76              | 2.98            | 56    | أخرى         |  |
| 0.66              | 2.87            | 179   | المجموع      |  |

استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | العبرة       |  |
|-------------------|-----------------|-------|--------------|--|
| 0.48              | 2.69            | 11    | علاقات عامة  | تبني استخدام المُستحدث الجديد المُتمثل بـ "شبكات التواصل الاجتماعي |
| 0.50              | 2.57            | 22    | صحافة وإعلام |  |
| 0.62              | 3.12            | 13    | علم الحاسوب  |  |
| 0.45              | 2.60            | 35    | تسويق        |  |
| 0.60              | 2.73            | 43    | سياحة        |  |
| 0.72              | 2.97            | 57    | أخرى         |  |
| 0.62              | 2.79            | 181   | المجموع      |  |
| 0.58              | 2.53            | 11    | علاقات عامة  | الاشباكات الرئيسية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي                |
| 0.42              | 2.37            | 22    | صحافة وإعلام |  |
| 0.33              | 2.78            | 13    | علم الحاسوب  |  |
| 0.35              | 2.55            | 35    | تسويق        |  |
| 0.41              | 2.63            | 43    | سياحة        |  |
| 0.36              | 2.71            | 57    | أخرى         |  |
| 0.40              | 2.61            | 181   | المجموع      |  |
| 0.80              | 3.00            | 11    | علاقات عامة  | الفائدة المتحققة من عملية ترويج العلاقات العامة                    |
| 0.62              | 2.87            | 21    | صحافة وإعلام |  |
| 0.74              | 3.92            | 13    | علم الحاسوب  |  |
| 0.73              | 3.15            | 35    | تسويق        |  |
| 0.82              | 3.60            | 42    | سياحة        |  |
| 0.87              | 3.74            | 56    | أخرى         |  |
| 0.85              | 3.46            | 178   | المجموع      |  |
| 0.97              | 3.70            | 11    | علاقات عامة  | الاشباكات المتحققة من استخدام ممارسي العلاقات العامة               |
| 0.71              | 3.45            | 22    | صحافة وإعلام |  |
| 0.71              | 4.10            | 13    | علم الحاسوب  |  |
| 0.66              | 3.62            | 35    | تسويق        |  |
| 0.66              | 4.00            | 42    | سياحة        |  |
| 0.51              | 4.31            | 56    | أخرى         |  |
| 0.71              | 3.94            | 179   | المجموع      |  |
| 1.06              | 3.79            | 11    | علاقات عامة  | مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي                              |
| 0.90              | 3.54            | 22    | صحافة وإعلام |  |
| 0.50              | 4.28            | 12    | علم الحاسوب  |  |
| 0.74              | 3.82            | 34    | تسويق        |  |
| 0.74              | 4.12            | 42    | سياحة        |  |
| 0.57              | 4.41            | 56    | أخرى         |  |
| 0.78              | 4.07            | 177   | المجموع      |  |
| 0.41              | 1.99            | 11    | علاقات عامة  | الصعوبات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة                         |
| 0.30              | 2.24            | 22    | صحافة وإعلام |  |
| 0.41              | 2.19            | 12    | علم الحاسوب  |  |
| 0.49              | 2.31            | 35    | تسويق        |  |
| 0.38              | 2.30            | 43    | سياحة        |  |
| 0.49              | 2.23            | 57    | أخرى         |  |
| 0.44              | 2.25            | 180   | المجموع      |  |

يلاحظ من الجدول (18) بان هناك فروق المتوسطات الحسابية لمدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية والاشباكات المتحققة لكل من الابعاد

(قدراتك على التعامل مع خصائص تقنية، تبني استخدام المُستحدث الجديد المُتمثل بـ "شبكات التواصل الاجتماعي، الاشباكات الرئيسية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، الفائدة المتحققة من عملية ترويج العلاقات العامة، الاشباكات المتحققة من استخدام ممارسي العلاقات العامة، مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، الصعوبات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة)، تبعا لمتغير التخصص. وللتحقق من ان الفروق ذات دلالة إحصائية تم اجراء تحليل التباين الأحادي والذي تظهر نتائجه بالجدول رقم (19)

**جدول (19): تحليل التباين الأحادي للاختلاف لمدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية والاشباكات المتحققة منها تبعا للتخصص**

| الدلالة | ف    | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | العبارة        |
|---------|------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| 0.01    | 2.96 | 1.22           | 5            | 6.09           | بين المجموعات  |
|         |      | 0.41           | 173          | 71.25          | داخل المجموعات |
|         |      |                | 178          | 77.34          | المجموع        |
| 0.01    | 3.23 | 1.16           | 5            | 5.82           | بين المجموعات  |
|         |      | 0.36           | 175          | 63.11          | داخل المجموعات |
|         |      |                | 180          | 68.93          | المجموع        |
| 0.01    | 3.10 | 0.47           | 5            | 2.37           | بين المجموعات  |
|         |      | 0.15           | 175          | 26.74          | داخل المجموعات |
|         |      |                | 180          | 29.11          | المجموع        |
| 0.00    | 6.66 | 4.18           | 5            | 20.91          | بين المجموعات  |
|         |      | 0.63           | 172          | 107.95         | داخل المجموعات |
|         |      |                | 177          | 128.86         | المجموع        |
| 0.00    | 8.32 | 3.50           | 5            | 17.49          | بين المجموعات  |
|         |      | 0.42           | 173          | 72.76          | داخل المجموعات |
|         |      |                | 178          | 90.25          | المجموع        |
| 0.00    | 6.24 | 3.27           | 5            | 16.36          | بين المجموعات  |
|         |      | 0.52           | 171          | 89.68          | داخل المجموعات |
|         |      |                | 176          | 106.03         | المجموع        |
| 0.38    | 1.07 | 0.21           | 5            | 1.04           | بين المجموعات  |
|         |      | 0.19           | 174          | 33.65          | داخل المجموعات |
|         |      |                | 179          | 34.69          | المجموع        |

يلاحظ من الجدول رقم (19) بان قيمة الاحصائي (ف) للاختلاف بمدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية والاشباكات المتحققة لكل من الابعاد (قدراتك على التعامل مع خصائص تقنية، تبني استخدام المُستحدث الجديد المُتمثل بـ "شبكات التواصل الاجتماعي، الاشباكات الرئيسية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، الفائدة المتحققة من عملية ترويج العلاقات العامة، الاشباكات المتحققة من استخدام ممارسي العلاقات العامة، مزايا استخدام شبكات

التواصل الاجتماعي، الصعوبات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة)، بلغت بالترتيب (2.96، 3.23، 3.10، 6.66، 8.32، 6.24، 1.07) وجميع هذه القيم دالة عند مستوى 0.05 فاقل تبعا لمتغير التخصص، باستثناء بعد الصعوبات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة ولتحديد موقع الفروق الدالة تم إجراء اختبار شافية للمقارنات البعدية

جدول (20): شافية للمقارنات البعدية

| العبارة   | صحافة وإعلام | علم الحاسوب | تسويق     | سياحة   | أخرى     |
|---|--------------|-------------|-----------|---------|----------|
| قدرات الممارس على التعامل مع الخصائص التقنية                    | علاقات عامة  | .15455      | -.53846*  | .13143  | -.17500  |
|   | صحافة وإعلام |             | -.69301*  | -.02312 | -.32955* |
|   | علم الحاسوب  |             |           | .66989* | .36346   |
|   | تسويق        |             |           |         | -.30643* |
| تبني استخدام المستحدث الجديد المتمثل بـ شبكات التواصل الاجتماعي | سياحة        |             |           |         | -.07500  |
|   | علاقات عامة  | .11818      | -.43217   | .09091  | -.27751  |
|   | صحافة وإعلام |             | -.55035*  | -.02727 | -.39569* |
|   | علم الحاسوب  |             |           | .52308* | .15466   |
| الاشبياعات الرئيسية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي            | تسويق        |             |           |         | -.36842* |
|   | سياحة        |             |           |         | -.23819  |
|   | علاقات عامة  | .15455      | -.25734   | -.02701 | -.17974  |
|   | صحافة وإعلام |             | -.41189*  | -.18156 | -.33429* |
| الفائدة المتحققة من عملية ترويج العلاقات العامة                 | علم الحاسوب  |             |           | .23033  | .07760   |
|   | تسويق        |             |           |         | -.15273  |
|   | سياحة        |             |           |         | -.07678  |
|   | علاقات عامة  | .13333      | -.92308*  | -.15429 | -.59524* |
| الاشبياعات المتحققة من استخدام ممارسي العلاقات العامة           | صحافة وإعلام |             | -.105641* | -.28762 | -.87262* |
|   | علم الحاسوب  |             |           | .76879* | .18379   |
|   | تسويق        |             |           |         | -.58500* |
|   | سياحة        |             |           |         | -.14405  |
| مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي                           | علاقات عامة  | .24793      | -.40242   | .08430  | -.60434* |
|   | صحافة وإعلام |             | -.65035*  | -.16364 | -.85227* |
|   | علم الحاسوب  |             |           | .48671* | -.20192  |
|   | تسويق        |             |           |         | -.68864* |
| مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي                           | سياحة        |             |           |         | -.30249* |
|   | علاقات عامة  | .25000      | -.48990   | -.03075 | -.62284* |
|   | صحافة وإعلام |             | -.73990*  | -.28075 | -.87284* |
|   | علم الحاسوب  |             |           | .45915  | -.13294  |
| مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي                           | تسويق        |             |           |         | -.59209* |
|   | سياحة        |             |           |         | -.29563* |

**جدول (21): نتائج اختبارات للاختلاف في مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الجنس**

| sig  | t     | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد |      |   |
|------|-------|-------------------|-----------------|-------|------|---|
| 0.77 | 0.29  | 0.66              | 2.88            | 108   | ذكر  | قدرات الممارس على التعامل مع الخصائص التقنية                      |
|      |       | 0.68              | 2.85            | 74    | انثى |   |
| 0.82 | -0.23 | 0.64              | 2.77            | 109   | ذكر  | تبني استخدام المُستحدث الجديد المُتمثل بـ"شبكات التواصل الاجتماعي |
|      |       | 0.61              | 2.79            | 75    | انثى |   |
| 0.14 | -1.49 | 0.42              | 2.57            | 109   | ذكر  | الإشباع الرئيسي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي                  |
|      |       | 0.37              | 2.66            | 75    | انثى |   |
| 0.44 | 0.78  | 0.85              | 3.49            | 107   | ذكر  | الفائدة المتحققة من عملية ترويج العلاقات العامة                   |
|      |       | 0.86              | 3.39            | 73    | انثى |   |
| 0.21 | -1.26 | 0.75              | 3.88            | 108   | ذكر  | الإشباع المتحققة من استخدام ممارسي العلاقات العامة                |
|      |       | 0.67              | 4.02            | 74    | انثى |   |
| 0.21 | -1.26 | 0.86              | 4.01            | 106   | ذكر  | مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي                             |
|      |       | 0.62              | 4.16            | 74    | انثى |   |
| 0.20 | -1.27 | 0.44              | 2.22            | 108   | ذكر  | الصعوبات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة                        |
|      |       | 0.45              | 2.30            | 75    | انثى |   |

يلاحظ من الجدول (21) بان قيمة الاحصائي (ت) للاختلاف بمدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية والإشباع المتحققة لكل من الأبعاد (قدرتك على التعامل مع خصائص تقنية، تبني استخدام المُستحدث الجديد المُتمثل بـ"شبكات التواصل الاجتماعي، الإشباع الرئيسي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، الفائدة المتحققة من عملية ترويج العلاقات العامة، الإشباع المتحققة من استخدام ممارسي العلاقات العامة، مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، الصعوبات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة)، بلغت بالترتيب (0.29، -0.23، 1.4، 0.78، -1.26، 1.26، -1.26، 1.27) ونلاحظ أن جميع هذه القيم ليست دالة عند مستوى (0.05) فأقل تبعاً لمتغير الجنس.

الفرضية الرابعة: يوجد اختلاف في مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية والإشباع المتحققة منها تعزى إلى متغير وجود دائرة علاقات عامة بالمؤسسة.

للإجابة عن هذه الفرضية تم إجراء اختبار (ت) لعينتين مستقلتين فقد تم إجراؤه لإيجاد الفروق تبعاً لمتغير وجود دائرة علاقات عامة.

**جدول (22): نتائج اختبارات للاختلاف في مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات تبعا لمتغير توفر إدارة خاصة في الإدارة العامة**

| sig  | t     | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | هل لديكم إدارة خاصة بوظائف العلاقات العامة؟ |  |
|------|-------|-------------------|-----------------|-------|---|--|
| 0.75 | -0.32 | 0.66              | 2.86            | 145   | نعم   | قدرات الممارس على التعامل مع الخصائص التقنية                       |
|      |       | 0.70              | 2.89            | 36    | لا  |  |
| 0.11 | -1.62 | 0.62              | 2.74            | 147   | نعم   | تبني استخدام المُستحدث الجديد المُتمثل بـ "شبكات التواصل الاجتماعي |
|      |       | 0.64              | 2.93            | 36    | لا  | الإشباع الرئيسي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي                   |
| 0.02 | -2.28 | 0.41              | 2.58            | 147   | نعم   | الفائدة المتحققة من عملية ترويج العلاقات العامة                    |
|      |       | 0.33              | 2.74            | 36    | لا  |  |
| 0.03 | -2.24 | 0.79              | 3.38            | 144   | نعم   | الإشباع المتحققة من استخدام ممارسي العلاقات العامة                 |
|      |       | 1.05              | 3.74            | 35    | لا  |  |
| 0.01 | -2.53 | 0.69              | 3.87            | 146   | نعم   | مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي                              |
|      |       | 0.78              | 4.21            | 35    | لا  |  |
| 0.00 | -2.93 | 0.80              | 4.00            | 146   | نعم   | الصعوبات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة                         |
|      |       | 0.54              | 4.42            | 33    | لا  |  |
| 0.12 | -1.58 | 0.45              | 2.23            | 147   | نعم   |  |
|      |       | 0.41              | 2.36            | 35    | لا  |  |

يلاحظ من الجدول رقم (22) بأن قيمة الإحصائي (ت) للاختلاف بمدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية والإشباع المتحققة لكل من الأبعاد (قدرتك على التعامل مع خصائص تقنية، تبني استخدام المُستحدث الجديد المُتمثل بـ "شبكات التواصل الاجتماعي، الإشباع الرئيسي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، الفائدة المتحققة من عملية ترويج العلاقات العامة، الإشباع المتحققة من استخدام ممارسي العلاقات العامة، مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، الصعوبات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة)، بلغت بالترتيب (-0.32، 1.62، -2.28، 2.24، -2.53، 2.93-1.85) وجميع هذه القيم دالة عند مستوى 0.05 فاقل تبعا لمتغير توفر إدارة خاصة باستثناء (قدرتك على التعامل مع خصائص تقنية، تبني استخدام المُستحدث الجديد المُتمثل بـ "شبكات التواصل الاجتماعي، الصعوبات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة) والتي لم تبلغ الفروق فيها مستوى الدلالة.

**مناقشة أهم نتائج البحث في ضوء الأسئلة والفروض**

1- أن شبكات التواصل الاجتماعي، تحلُّ أهميةً مرتفعةً في الترويج للسياحة الأردنية، نظراً لاستخدامها الواسع وانتشارها الكبير في الأوساط الاجتماعية، إضافة إلى ميزاتها المتنوعة التي تستخدم الصوت والصورة والفيديو، مما يجعل الجمهور يتفاعل معها بشكل كبير لما تقدّمه من محتوى تفاعلي جاذب ومُشوّق.

- 2- أن ممارسي العلاقات العامة في المجال السياحي قد أشاروا إلى أن المحتوى الاتصالي الذي تُركز عليه الرسائل الإعلامية للترويج للسياحة الأردنية يتمثل بنشر صور خاصة بالمواقع السياحية الأردنية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لإجراء عملية الترويج اللازمة، مما يعكس أهمية وحاجة السياح إلى التعريف بالمواقع السياحية الأردنية كون الصورة تحاكي الواقع وتنقل لهم معلومة محددة عن الموقع.
  - 3- نشر الصور والفيديوهات يُعدان العناصر الأبرز والأكثر توظيفاً من قبل ممارسي العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية مما يؤكد أن عملية الترويج بواسطة المواد المرئية هي من أبرز الأنشطة التي يقومون بها، فيما أثبتت النتائج تراجعاً كبيراً في عنصر (الإجابة عن أسئلة الجمهور) الذي حظي بنسبة مئوية مُتدنية جداً بين جميع العناصر.
  - 4- سهولة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الترويج السياحي في الأردن، إلا أن عائق اللغة الأجنبية أو عدم توفر الفيديوهات المُترجمة والنشرات التي يحتاجها السياح، للتعريف بالمحتوى السياحي، كون السائح يحتاج إلى معلومة دقيقة في وقت محدد، بالإضافة إلى صعوبة تحميل النشرات على شبكات التواصل الاجتماعي.
  - 5- أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مصدراً للمعلومات، حول السياحة الثقافية والعلاجية، حيث تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دوراً رئيسياً في مجال السياحة الثقافية، كونها تُخاطبُ الجمهور المتلقي بشكل مباشر، حيث أن المتلقين للخدمات هم من فئة المتقنين والمهتمين بالنشاطات الثقافية والمؤتمرات والمهرجانات لذا يمكن توجيه رسائل مباشرة لهم أو نشر الأخبار الثقافية المتعلقة بهذا النمط من السياحة في مواقع متخصصة للترويج السياحي سواء على مستوى الدولة أو العالم.
- وفي الختام، فقد قدم هذا البحث تصوّراً توثيقياً مُتكاملًا عبر ما توفر من أدبيات أخذت من الكُتب، والدوريات العربية، والأجنبية، والبحوث المنشورة، وغير المنشورة، في مكتبات الجامعات الأردنية والتونسية، حول أهمية العلاقات العامة كعلم اتصالي وإداري هام، وكيف يوظف ممارسو هذا العلم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها للترويج السياحي خصوصاً في ظل التطور التكنولوجي الهائل الذي طغى على أساليب الاتصال والتواصل المؤسسي للوصول إلى الجمهور الداخلي والخارجي في المؤسسات والمنشآت السياحية في الأردن.

## المراجع

- (1) برغوث، علي محمد (2007). العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، مكتبة الإعلام، القدس: جامعة الأقصى، ص 125.
- (2) برغوث، علي محمد، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، مرجع سابق، ص75.
- (3) البنك المركزي الأردني (2019) أحداث التطورات النقدية والاقتصادية في الأردن، التقرير الشهري لدائرة الأبحاث، 14(4)، ص ص 35-37.
- (4)العلاق، عباس بشير، ربابعة، محمد (2010). الترويج والإعلان التجاري، أسس نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ص7.
- (5)Nona, Ben Hamlawi (2018) The impact of the use of tourism promotion through the Internet to determine the tourist destination of the Algerian tourist, Algeria3 University, (25), 212-230.
- (6)Sala, A. Gauchi, J, Alhama, C. (2017) Therelational paradigm in the strategies used by destination marketing organizations. Interactivity and social roles in institutional tourist websites.Revista (Latina deComunicación Social, Vol.72, pp374-396.
- (7)Altinay, Z. Saner, T. Bahçelerli, N. & Altinay, F (2016). The Role of Social Media Tools: Accessible Tourism for Disabled Citizens. Educational Technology & Society, Vol.19 (1), pp 89–99.
- (8)Kuric, N (2016). Social media and promotion of tourist destinations with negative country image.
- (9)المزاهرة، منال هلال (2018). توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي القطاع التجاري الأردني أنموذجاً، نقلاً عن الرابط: <https://journals.ju.edu.jo/JJSS/article/8.15>، زيارة 2019/7/15، الساعة
- (10)زين الدين، محمد (2017). توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة (شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجاً)، مجلة آداب الفراهيدي، العدد (28).
- (11)نبيشال، حويوي (2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية-دراسة حالة وكالة "هارماس" للسياحة والسفر، الجزائر: جامعة محمد خيضر-بسكرة، ص67.

- (12)Rubin, Alan M (1988). television uses and gratifications: the interactions of viewing patterns and motive: Journal of broadcasting and electronic media vol (27),p37
- (13)مكاوي، حسن، عماد، ليلي (2007). الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط3، القاهرة، دار الكتب العربية، ص241.
- (14)المزاهرة، منال، مناهج البحث الإعلامي، مرجع سابق، ص325
- (15)Hiebert, R, (2005) Commentary: new technologies , public relations and democracy, public Relations Review , UK,PP:1-9
- (16)فالح فواز المطيري (2006) وسائل الاتصال في العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية، رسالة ماجستير، الكويت، ص ص:7-9.
- (17)محمد الأمين موسى (2004)، مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية، ورقة مقدمة لمؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة، جامعة الشارقة، الامارات، ص ص3-5.
- (18)عادل بن عبدالله العوضي (2004)، العلاقات العامة (النظرية والتطبيق)، الشركة الكويتية العربية للدعاية والإعلان والنشر والتوزيع، الكويت، ص12.
- (19)مجلس السياسات الاقتصادية (2019). خطة تحفيز النمو الاقتصادي الأردني 2018-2022، ص 27.
- (20)جمعة، محمد (2019). الصعوبات التي تواجه القطاع السياحي وملاحم مواجهتها. متاح على الرابط: <http://www.aldefaaalarabi.com> زيارة 2019/11/27 الساعة 5.35
- (21)مجلس السياسات الاقتصادية، خطة تحفيز النمو الاقتصادي الأردني 2018-2022، مرجع سابق، ص45.
- (22)أبو فارة، يوسف (2005). تكنولوجيا الأعمال الالكترونية الفندقية عبر الإنترنت- دراسة في صناعة الفنادق في الأردن، مجلة أبحاث روسيكادا، جامعة سكيكدة، الجزائر، عدد 3، ص 75.
- (23)الضمور، هاني حامد (2009). تسويق الخدمات، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ص 424.
- (24)الدليمي، عبد الرزاق (2018). العلاقات العامة بين الفكر والممارسة، عمان: الابتكار للنشر والتوزيع، ص ص 386-385.
- (25)هيئة تنشيط السياحة (2018). الخطة الاستراتيجية والبرنامج التنفيذي 2015-2017، ص19.

- (26) الدليمي، عبد الرزاق، العلاقات العامة بين الفكر والممارسة، مرجع سابق، ص 390.
- (27) هيئة تنشيط السياحة (2018). الخطة الاستراتيجية والبرنامج التنفيذي 2015-2017، ص24.
- (28) هيئة تنشيط السياحة (2018). الخطة الاستراتيجية والبرنامج التنفيذي 2015-2017، ص19.
- (29) جبر، سيما؛ باكير، زينة (2018). استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي- مدينة روابي نموذجاً، جامعة النجاح الوطنية، ص58.