

دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي
للأردن من وجهة نظر متابعيهم

**The Role of Influencers on social media In Promoting
Tourism in Jordan from The Point of View
of Their Followers**

إعداد

رزان فؤاد محمد سلامة

إشراف

الدكتور محمود أحمد الرجبي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

قسم الصحافة والإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

كانون الثاني، 2022

تفويض

أنا رزان فؤاد محمد سلامة، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً ورقمياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: رزان فؤاد سلامة

التاريخ: 2022 /02/08

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها " دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج

السياحي للأردن "، وأجيزت بتاريخ 23 / 01 / 2022.

أعضاء لجنة المناقشة

.....	جامعة الشرق الأوسط	مشرفاً	د. محمود الرجبي
.....	جامعة الشرق الأوسط	مناقشاً داخلياً ورئيساً	د. كامل خورشيد
.....	جامعة الشرق الأوسط	مناقشاً داخلياً	د. ليلى جرار
.....	جامعة البترا	مناقشاً خارجياً	د. منال مزاهرة

الشكر والتقدير

الحمد لله والشكر لله دائما وأبدا

أتقدم بالشكر للدكتور محمود الرجبي المشرف على هذه الرسالة لما قدمه لي من

نصائح وتوجيهات له جليل الشكر والتقدير والعرفان.

وأقدم بجزيل الشكر لأعضاء الهيئة التدريسية في كلية الإعلام في جامعة

الشرق الأوسط على تعاونهم وحرصهم على تقديم الأفضل لنا.

وأشكر الزملاء الأعزاء وكل شخص كان له دور في الدعم المعنوي خلال هذه

المرحلة.

الباحثة

الإهداء

إلى أقرب الناس إلى نفسي من يدعمني بلا توقف إلى من أحبه قلبي وعقلي

زوجي الغالي.

إلى روجي وفرة عيني ونبض فؤادي من جعلت حياتي ملونة بالعطاء والحب

والحنان ابنتي سيلىا.

إلى أمي الحنونة لا أجد كلمات يمكن أن تمنحها حقها فهي ملهمة الحب وفرحة

العمر ومثال التفاني والعطاء.

إلى من علّمني كيف أقف بكل ثبات فوق الأرض أبي العزيز.

إلى إخوتي وأخواني سندي وعضدي ومشاطري أفرحي وأحزاني الذين أقوى بهم

دائما .

إلى جميع من تلقّيتُ منهم النصح والدعم.

أهديكم خلاصة جهدي العلمي.

الباحثة

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان
ب	تفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر والتقدير
هـ	الإهداء
و	فهرس المحتويات
ح	قائمة الجداول
ي	قائمة الملحقات
ك	الملخص باللغة العربية
ل	الملخص باللغة الانجليزية.....

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

2	1.1 مقدمة
3	2.1 مشكلة الدراسة
5	3.1 أهداف الدراسة
5	4.1 أهمية الدراسة
6	5.1 أسئلة الدراسة
7	6.1 حدود الدراسة
8	7.1 مصطلحات الدراسة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والدراسات السابقة

11	1.2 الأدب النظري
19	2.2 نظرية الدراسة
23	3.2 الدراسات السابقة
33	4.2 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

الفصل الثالث: الطريقة والاجراءات

36 1.3 منهج الدراسة
37 2.3 مجتمع الدراسة
37 3.3 عينة الدراسة
40 4.3 مصادر جمع البيانات
40 5.3 أداة الدراسة
41 6.3 معيار الحكم على المحاور والفقرات
43 7.3 صدق أداة الدراسة
45 8.3 ثبات أداة الدراسة
46 9.3 مُتغيرات الدراسة
46 10.3 اجراءات الدراسة
47 11.3 الإختبارات الإحصائية المستخدمة

الفصل الرابع: تحليل نتائج الدراسة والإجابة عن أسئلتها

50 1.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول
52 2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني
54 3.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث
56 4.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع
59 5.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

67 1.5 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول
68 2.5 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني
69 3.5 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث
70 4.5 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع
71 5.5 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس
74 6.5 التوصيات

قائمة المراجع

75 أولاً: المراجع العربية
79 ثانياً: المراجع الأجنبية
82 الملحقات

قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
(1-3)	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية	37
(2-3)	مقياس ليكرت خماسي النقاط (5-Point Likert Scale)	42
(3-3)	درجات التقييم للمتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على أبعاد الاستبانة	42
(4-3)	معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات أبعاد الدراسة بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه والمجال ككل	44
(5-3)	معاملات الثبات (كرونباخ الفا) لأبعاد الدراسة	45
(1-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال " دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي للأردن " مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي	51
(2-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال " دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في التنشيط السياحي للأردن " مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي	53
(3-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال " دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الدعاية السياحية للأردن " مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي	55
(4-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال " دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في البيع الشخصي السياحي للأردن " مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي	57
(5-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة حول دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن ككل ولأبعاده الفرعية، مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي	58

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل - رقم الجدول
60	نتائج اختبار (Independent Samples T-Test) على استجابات الأفراد المبحوثين نحو دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن تبعاً لمُتغير (النوع الاجتماعي)	(6-4)
61	نتائج تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على استجابات الأفراد المبحوثين نحو دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن تبعاً لمُتغير (الفئة العمرية)	(7-4)
62	نتائج تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية على استجابات الأفراد المبحوثين نحو دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن تبعاً لمُتغير (الفئة العمرية)	(8-4)
63	نتائج تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على استجابات الأفراد المبحوثين نحو دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن تبعاً لمُتغير (المستوى التعليمي)	(9-4)
64	نتائج تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على استجابات الأفراد المبحوثين نحو دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن تبعاً لمُتغير (الدخل الشهري)	(10-4)
65	نتائج تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية على استجابات الأفراد المبحوثين نحو دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن تبعاً لمُتغير (الدخل الشهري)	(11-4)

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
83	قائمة بأسماء محكمي الاستبانة	1
84	استبانة الدراسة	2

دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن

إعداد:

رزان فؤاد محمد سلامة

إشراف:

الدكتور محمود أحمد الرجبي

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن، وقد تم استخدام نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ضمن إطارها النظري، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تبني المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من أفراد العينة، وقامت الباحثة بسحب عينة عشوائية بسيطة وتحليلها بحجم (300) من متابعي المؤثرين لتكون عينة ممثلة للمجتمع كاملاً.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها أن دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن جاء متوسطاً ولجميع أبعاده، حيث جاء بالمرتبة الأولى بعد "الإعلان السياحي"، ثم ثانياً بعد "الدعاية السياحية"، وثالثاً بعد "البيع الشخصي السياحي"، وأخيراً جاء رابعاً بعد "التثقيف السياحي". كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير (النوع الاجتماعي) لصالح الإناث، ووجود فروق إحصائية تبعاً لمتغير (الفئة العمرية) لصالح (أقل من 25 سنة)، ووجود فروق إحصائية تبعاً لمتغير (الدخل الشهري) لصالح (260 دينار فأقل)، وعدم وجود فروق إحصائية تبعاً لمتغير (المستوى التعليمي).

أوصت الدراسة باعتماد الجهات الحكومية ذات العلاقة المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي لغايات الترويج للأماكن الطبيعية والمناطق الأثرية والبرامج والحملات السياحية للأردن. الكلمات المفتاحية: المؤثرون، منصات التواصل الاجتماعي، الترويج السياحي، الأردن.

The role of influencers on social media in promoting tourism in Jordan from the point of view of their followers

Prepared by: Razan Fuad Mohammad Salameh

Supervised by: Dr. Mahmoud Ahmad Al-Ragbi

Abstract

This study aimed to identify the role of social media influencers in tourism promotion in Jordan, the media dependency theory has been used within its theoretical framework, to achieve the objectives of the study, the descriptive analytical approach was adopted, and the questionnaire was used as a tool for collecting data from the sample members. Accordingly, the researcher withdraws a simple random sample and analyzed it with a size of (300) from the followers of influencers to be a representative sample of the entire population.

The results showed that the role of social media influencers in tourism promotion in Jordan was medium and for all its dimensions, where "tourist advertising" came first, then secondly "tourist publicity", thirdly "tourist personal selling", and finally came fourth "tourist activation", the results also showed that there were statistical differences according to the variable (gender) in favor of females, and there were statistical differences according to the variable (age group) in favor of (less than 25 years), and there were statistical differences according to the variable (monthly income) in favor of (260 dinars and less), and there were no statistical differences according to the variable (educational level)

The study recommended that relevant government institution adopt the influencers on social media for promoting natural sites, archaeological areas, tourism programs and campaigns in Jordan.

Keywords: Influencers, social media, Tourism Promotion, Jordan.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

1.1 مقدمة

يعد قطاع السياحة من القطاعات الحيوية في العصر الحالي، إذ أصبحت صناعة السياحة ظاهرة حضارية واجتماعية تمثل المحور الأساسي في أنشطة الخدمات، وأحد أسرع القطاعات نمواً، إذ تعرف بأنها من أوائل الصناعات في العالم، وأداة فعالة لتحقيق التنمية المستدامة وتؤدي دوراً مهماً في عملية التنمية الاقتصادية، فهي قادرة على جلب مداخيل مهمة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة وترقية مناطق بأكملها، ولهذا فكثير من الدول جعلت من هذا القطاع حجر أساس اقتصادها الوطني.

يعمل الترويج السياحي على تنشيط الحركة السياحية والتأثير في توجيه السياح إلى منطقة معينة عن طريق تقديم المعلومات المتعلقة بخصائص ومميزات تلك المنطقة، من أجل الحصول على رد فعل ايجابي وإقناع السائحين المحتملين باقتناء الخدمات المعروضة والحصول على تجارب مميزة في ظل التنافس الإقليمي والعالمي، وتحت ظروف المنافسة وكثرة العروض السياحية بدأ البحث عن مختلف الوسائل والسبل الجديدة التي تساعد على الترويج السياحي الفعال.

وهذه الوسائل الجديدة فرضت أسلوباً جديداً في الترويج، ومن هنا جاء مفهوم الترويج الرقمي الذي يعد الترويج الرقمي أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة، الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية القفز

بمجمّل الجهود والأعمال التّسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومُتغيّراته، وذلك بالتزامن مع تزايد الاستخدام لمتّصات التّواصل الاجتماعي في الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات، والذي مهّد لقيامها بدور مهم في المَجّال التّسويقي من خلال توفيرها لمحيط ملائم لتداول المعلومات بين المشتركين والتّواصل معهم والتفاعل بينهم، مما شجّع المؤسسات السّياحية وحتى الدول للجوء لهذه المتّصات لعرض وجهاتها وخدماتها السّياحية.

وقد برز دور مُؤثري متّصات التّواصل الاجتماعي أداة تسويقية ذات تكلفة منخفضة وتغطية واسعة في العديد من الميادين وخاصة في المَجّال السّياحي منها، حيث أن هذا الأسلوب يضمن سرعة وصول المعلومات وانتشارها من خلال الأعداد الكبيرة لمتابعي هؤلاء المُؤثرين، وما يوفره هذا الأسلوب الرقمي من خاصية التفاعل بين المتابعين والمُؤثرين من خلال متابعتهم والرد على استفساراتهم وتساؤلاتهم.

وكون الأردنّ يعتمد بشكل كبير على القطاع السّياحي من خلال التّرويج لإمكانياته السّياحية، والتي تشكل فيها عوائد السياحة نسبة كبيرة من الناتج المحلي الإجمالي، فقد جاءت هذه الدّراسة بهدف معرفة دور مُؤثري متّصات التّواصل الاجتماعي في التّرويج للمناطق السّياحية للأردن.

2.1 مشكلة الدّراسة

في ظل التطور التكنولوجي السريع برزت الحاجة إلى استخدام سياسات وبرامج ترويجية تتناسب مع هذا التطور التقني والتكنولوجي، والتوجه إلى منصات التواصل الاجتماعي وما تقدمه من محتوى من خلال المُؤثرين القادرين على إحداث أثر على متابعيهم.

والتحدي الذي يواجهه الأردن على مستوى قطاع السياحة يتمثل بضعف قوى السياسات والبرامج الترويجية المستندة على التطور التكنولوجي الحديث وثورة المعلومات، وعدم الاهتمام برصد ميزانية خاصة لمتطلبات هذه العملية، كذلك الضعف في استخدام تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال المختلفة في المزيج الترويجي السياحي (الحديد، 2013).

ويبرز الدور المحوري الجديد لمنصات التواصل الاجتماعي، والتي أضحت تمتلك تأثيراً كبيراً من خلال توظيفها في المجال السياحي، والاستفادة من مختلف منصات التواصل الاجتماعي لإثراء الأفكار والمعلومات التي يحتاجها السائح بهدف تعريفه بالمواقع السياحية والتأثير على وجهاته المحتملة. وقد استندت الباحثة على مشكلة الدراسة من خلال اطلاعها على العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة، حيث تأتي هذه الدراسة استجابة لتوصيات بعض الدراسات ومنها (عجوة، 2020؛ Jaya, Guerreiro, Viegas, & Zerouati & Sayah, 2020؛ Trisna, & Prianthara, 2020؛ Guerreiro, 2019) بإجراء المزيد من الدراسات التي تبحث في العلاقة بين مؤثري منصات التواصل الاجتماعي والترويج السياحي.

وعليه ونتيجة لتعاظم دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في مختلف مجالات الحياة في الأردن، وخاصة السياحية منها، فإن هذه الدراسة الحالية تبحث في دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي المختلفة في الترويج للمناطق السياحية المتنوعة للأردن، من خلال التعرف على آراء مجموعة

من متابعي حسابات مؤثري السياحة والسفر للأردن. وعليه تكمن مشكلة الدراسة في محاولتها الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن؟

3.1 أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى الكشف عن دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج

السياحي للأردن، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

1. معرفة دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي للأردن.
2. معرفة دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في التنشيط السياحي للأردن.
3. معرفة دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الدعاية السياحية للأردن.
4. معرفة دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في البيع الشخصي السياحي للأردن.
5. التعرف إلى الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي بأبعاده (الإعلان السياحي، التنشيط السياحي، الدعاية السياحية، البيع الشخصي السياحي) للأردن وفقاً للمتغيرات (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، والدخل الشهري).

4.1 أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة من جانبين، هما:

أولاً: الأهمية النظرية

تبرز الأهمية النظرية للدراسة الحالية في تعميق المفاهيم النظرية المتعلقة بمَنَصَات التَّوَاصل الاجتماعي والمُؤثِّرِين فيها، والمزيج التَّروِيجي السِّياحي بأبعادها (الإعلان السِّياحي، التَّنشِيط السِّياحي، الدِّعاية السِّياحية، البِّيع الشَّخْصِي السِّياحي)، حيث تأمل الباحثة أن تكون الدِّراَسَة الحالية ممهدة لإفادة الباحثين والدِّراسِين لاحقاً بما تضيفه من أدبيات نظرية ترفد المكتبة الإدارية بمعارف جديدة حول هذين المفهومين، بحيث يتم الاستفادة من النَّاتِج التي ستتوصل إليها هذه الدِّراَسَة وتوصياتها في إجراء دِراَسَات مستقبلية في القطاع السِّياحي.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تبرز الأهمية التطبيقية للدراسة الحالي بما يأتي:

- ✓ تعتبر هذه الدِّراَسَة من أوائل الدِّراَسَات - بحسب ما اطلعت عليه الباحثة- في المملكة الأردنية الهاشمية التي تقيس هذه المفاهيم مجتمعة معاً وبمجتمع دِراَسَتها وأبعادها.
- ✓ تعطي نَتائِج الدِّراَسَة الحالية تصوراً واضحاً للقائمين في وزارة السياحة والآثار، وهيئة تَنشِيط السياحة للأردن عن الوضع القائم فيما يخص التَّروِيج السِّياحي للأردن.
- ✓ تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات للمسؤولين ذوي الإرتباط فيما يخص الاستفادة من مُؤثِري مَنَصَات التَّوَاصل بهدف تعزيز التَّروِيج للمناطق والمعالم السِّياحية للأردن.

5.1 أسئلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيس التالي: ما دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن؟. وتتفرع عنه الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي للأردن؟
2. ما دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في التنشيط السياحي للأردن؟
3. ما دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الدعاية السياحية للأردن؟
4. ما دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في البيع الشخصي السياحي للأردن؟
5. هل توجد فروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن وفقاً للمتغيرات (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، والدخل الشهري)؟

6.1 حدود الدراسة

تم إنجاز هذه الدراسة ضمن الحدود التالية:

1. الحدود المكانية: منصات التواصل الاجتماعي في المملكة الأردنية الهاشمية.

2. الحدود الزمانية: تم إنجاز هذه الدراسة خلال الفصل الصيفي من العام الدراسي (2021/2020)،
والفصل الدراسي الأول من العام الدراسي (2022/2021).

3. الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة الحالية على آراء الأفراد المبحوثين من متابعي حسابات مؤثري
السياحة والسفر للأردن.

7.1 مصطلحات الدراسة

دور: السلوك والمسؤوليات والسمات التي تضيفها الوظيفة على القائم بها، وتتمثل أهم عناصر الدور
بالفعل الذي يقوم به القائم بالدور وتوقعات وتوجهات الدور (لطيف، 1994، ص77).

أما إجرائياً فيقصد به وظيفة أو أداء المؤثرين الأردنيين على منصات شبكات التواصل الاجتماعي.

منصات التواصل الاجتماعي: مواقع لها قاعدة بيانات تسمح للأفراد أن ينشئوا بها حسابات عامة، يمكن
للجميع مشاهدة محتوياتها، أو خاصة مفتوحة للأصدقاء فقط، وتساعد هذه المنصات على خلق تفاعل
بين أشخاص لهم نفس الهواجس، وطبيعة تسمية هذه الاتصالات تختلف من موقع إلى آخر (Boyd &
Ellison, 2010, p18).

أما إجرائياً يقصد بها الشبكات الاجتماعية التي يستخدمها المؤثرون الأردنيون للترويج للسياحة الأردنية،
والتي تسمح للأشخاص بالتواصل والتفاعل فيما بينهم وبمشاركة المحتوى الذي يرغبون به بكل سرعة
وكفاءة وفي الوقت الفعلي، والتي يمكن الوصول إليها من خلال تطبيقات الهواتف الذكية أو أجهزة
الحاسوب ومنها على سبيل الذكر لا الحصر (Snapchat, instegram, facebook...etc).

مُؤثِرُو مَنَصَّاتِ التَّوَاصُلِ الاجْتِمَاعِي: صِنَاعِ مَحْتَوَى لَدِيهِمْ مَهَارَةٌ عَالِيَةٌ فِي إِنْشَاءِ وَنَشْرِ وَالتَّرْوِيحِ لِلصُّورِ
وَالفِيدِيُوهُاتِ الجَذَابِهِ وَالتَّدْوِينَاتِ وَالْقِصَصِ عَلَى مَنَصَّاتِ التَّوَاصُلِ الاجْتِمَاعِي الْخَاصَّةِ بِهِمْ (Xu &
Pratt, 2018, p963).

ويعرف إجرائياً على أنهم مجموعة من الأفراد الأردنيين المتخصصين بصناعة المحتوى الجذاب من
صور وفيديوهات ونصوص وغيره في مجال ما أو عدة مجالات، والذين يكون لديهم عدد كبير من
المتابعين لما ينشرونه.

التَّرْوِيحِ السِّيَاحِي: كَافَّةُ الجُهُودِ الإِعْلَامِيَّةِ وَالدَّعَائِيَّةِ الرَّامِيَّةِ إِلَى إِعْدَادِ وَنَقْلِ رِسَائِلِ مَعْيِنَةٍ عَنِ الصُّورَةِ
السِّيَاحِيَّةِ لِدَوْلَةٍ أَوْ مَعْلَمِ سِيَاحِي أَوْ آثَارٍ مَا، بِهَدَفِ جَذْبِ الجُمَاهِيرِ إِلَى زِيَارَتِهَا (جمادي، 2018،
ص15).

ويعرف إجرائياً بأنه محتوى الرسائل الإعلانية التي يتبناها مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي بهدف
نشر المعلومات الخاصة بالآثار والمناطق والمعالم السياحية للأردن.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 الأدب النظري

منصات التواصل الاجتماعي

أصبح التعامل الرقمي يسيطر على مساحة كبيرة من أشكال التعاملات التي يقوم بها الأفراد على اختلافها، كما أن العملاء أصبحوا يستخدمون الوسائل الرقمية للوصول إلى المعلومات عن الخدمات والمنتجات التي يحتاجونها، والمقارنة فيما بينها واختيار الجهة التي يتعاملون معها لتغطية احتياجاتهم وإنجاز معاملاتهم المختلفة، والمنظمات على اختلاف قطاعات عملها تسعى لمواكبة هذه التطورات وترويج خدماتها ومنتجاتها وفقاً لها، والترويج باعتباره عاملاً رئيساً لنجاح منظمات الأعمال فهو الوظيفة الأولى التي تبدأ بها فلم يعد من الممكن إنتاج سلع وخدمات لا يطلبها السوق (أبو قاعد والدهيمات، 2016).

منصات التواصل الاجتماعي تتيح للأفراد التفاعل مع بعضهم عبر شبكة الإنترنت، وبعد التسويق الرقمي من خلال منصات التواصل الاجتماعي أحد أنواع الترويج الرقمي الذي يعمل على كسب الزوار لموقع رقمي، أو عملاء خدمة، أو منتج، من خلال جذب انتباههم عن طريق منصات التواصل المختلفة كالـ (facebook, twitter, instgram..) من أجل الوصول إلى العملاء بطريقة تلقائية.

وهناك خاصية مهمة جدا تجعل منصات التواصل الاجتماعي واحدة من أكثر وسائل الترويج فاعلية، وهي خاصية " المشاركة " أو " إعادة نشر " المنشورات التي يطرحها المسوق إذا كان العميل مهتما بالمنشور، حيث هذا الأمر يسمح بانتشار الرسالة التي يريد المسوق إيصالها بشكل كبير وعلى مستوى واسع في وقت قصير ودون أدنى عناء إذا تم استخدام هذه المواقع بالشكل الصحيح (الشمري، 2016).

مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي

يُعد الوقت الحالي هو عصر منصات التواصل الاجتماعي على اختلافها، حيث أصبحت تؤدي دور هام في التطور التكنولوجي والمسيطرة على شرائح الجمهور، ولم يعد هذا الدور يقتصر على الرسائل الإعلامية عبر الوسائل التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون، وقد أدى تطور شبكة الإنترنت إلى انهيار الحدود الزمانية والمكانية بين الأفراد، مما نتج عن هذه الثورة والتطور المطرد في التكنولوجيا بزوغ دور أشخاص لهم دور مؤثر وفاعل على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل (facebook, Enke & Borchers,) twitter, instegram, snapchat.. الذي تخطى الحواجز بين الشعوب (2019).

ومع بروز منصات التواصل الاجتماعي، تغيرت المعايير في وسائل الإعلام أو بالنسبة إلى المؤسسات المعنية بالعلاقات العامة والإعلانات والتسويق، وانتشرت ظاهرة المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي الذين برزوا كأشخاص يحتلون مكانة مؤثرة في المجتمع ويؤدون دوراً بارزاً يزداد أهمية يوماً بعد يوم (Lim et al, 2017).

أدى الإستخدام الكبير من قبل الأفراد لَمَنَصَات التَّوَاصُل الاجتماعي المختلفة على الإنترنت إلى ظهور ما يعرف بمُؤثري مَنَصَات التَّوَاصُل الاجتماعي، والذين يقدمون المحتوى المتنوع لجذب انتباه المتابعين من ناحية، ومنظمات الأعمال من ناحية أخرى (عبد المقصود، 2019). حيث يمكن تعريف المؤثر على أنه شَخْصٍ أو مجموعة أشخاص لديهم حساب على أحد مَنَصَات التَّوَاصُل الاجتماعي كـ (facebook, twitter, instegram, snapchat...)، ولديه عدد من المتابعين ممن يمكنه التأثير بهم من خلال المحتوى الذي يقدمه، بغض النظر عن هذا المحتوى أو أهميته، حيث يعد هؤلاء المؤثرون لاعبين جدد فاعلين في التأثير على سلوكيات الناس وعلى منظمات الأعمال أيضا (Serman & Sims, 2020).

مع بروز مَنَصَات التَّوَاصُل الاجتماعي حدثت تغييرات جوهرية في حقول الإعلام والتسويق والإعلان، في العرض والطلب وفي مختلف المعايير، وكان لا بد للمعنيين بهذه المَجَالَات من مواكبة التطور الحاصل أمام بروز ظاهرة المؤثرين في مَنَصَات التَّوَاصُل الاجتماعي وتزايدهم غير المسبوق، والذي نتج عنه تبدل الأدوات التسويقية والخطط الترويجية والوجوه الإعلانية والإعلامية (Glucksman, 2017).

واستخدام مُؤثرو مَنَصَات التَّوَاصُل الاجتماعي في الترويج هو أحد استراتيجيات الترويج الجديدة والواعدة، حيث يمتلك المؤثرون إمكانيات الوصول للجمهور العريض، ولديهم القدرة على الإقناع بما يتمتعون به من سمات المصادقية والوصول. حيث يقوم بعض المؤثرين بمَنَصَات التَّوَاصُل الاجتماعي بمشاركة الصور والفيديوهات وقصص رحلاتهم مع الآخرين، بحيث يحظى هذا المحتوى بإعجاب

الجمهور، وبشكل يمكن أن يلهموا الآخرين للقيام برحلات وتجارب مشابهة للمناطق السياحية التي ارتادوها (عجوة، 2020).

الترويج الرقمي السياحي

يعد الترويج الرقمي عبر المنصات تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية والترويجية من خلال الوسائل والتقنيات المستخدمة الحديثة أو عبر وسيلة الإنترنت، وهذا يوسع المفهوم التقليدي للترويج من فعالياته وأدواته التقليدية إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الإنترنت كتقنية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات وأنشطة الترويج وبما يسمى الترويج الرقمي (عبد الفتاح، 2011).

وأشار كل من (Adede, Kibera, & Owino, 2018) إلى الترويج الرقمي على أنه يؤدي إلى تحقيق الأهداف الترويجية من خلال تطبيق الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة جنباً إلى جنب مع الاتصالات التقليدية، بحيث تشمل هذه التقنيات الرقمية وسائط الإنترنت مثل مواقع الويب والبريد الرقمي، والإعلانات الرقمية، ومَنَصَات التَّوَاصُل الاجتماعي بالإضافة إلى الوسائط الرقمية الأخرى مثل الوسائط اللاسلكية أو المحمولة والوسائط لتقديم التلفزيون الرقمي مثل الكابل والأقمار الصناعية وغيرها.

وبهذا تتبع أهمية الترويج الرقمي بما يأتي (Dalbough, 2019)، (علي، 2015):

1. تيسير تقديم المعلومات، حيث تتسم الخدمات بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير

فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة المستهلك.

2. تخفيض التكاليف، فمن شأن استخدام الترويج الرقمي التقليل من التكاليف بشكل عام، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التّواصل بين مقدم الخدمة والمنتج والمستهلك)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة.

3. سهولة تطوير الخدمات والمنتجات والتي تتفق مع شرائح المستهلكين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها المستهلكين.

4. زيادة القدرة التنافسية بما يسهم في زيادة المبيعات والإيرادات والأرباح.

يعد الترويج الرقمي عبر منصات التّواصل الاجتماعي من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومُتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية، خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة (المومني، 2017).

إن الإعلان الرقمي عبر منصات التّواصل الاجتماعي يشكل وسيلة منخفضة التكاليف، كما أن هذا الإعلان يتميز بالمرونة لإمكانية تغييره تبعاً لتطور المنتجات والخدمات، كما أن الإعلان الرقمي عبر منصات التّواصل الاجتماعي يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن، فهو يعتبر وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو، ويرى

المحللون بأن هذه الوسيلة تتناسب مع مختلف الأعمال، ففي استبيان في الولايات المتحدة تبين بأن 55% من مستخدمي الانترنت يوافقون على الإعلان عبر الانترنت مقابل 45% لا يوافقون كبديل للوسائل الأخرى (السيد، 2019).

مع عصر المعرفة والتطور التكنولوجي بدأت وسائل الإعلان التقليدية بالتراجع، حيث توجه الأفراد على اختلافهم نحو استخدام منصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية. حيث توفر هذه المنصات والتطبيقات العديد من الميزات، وتظهر في المجال السياحي بشكل أساسي من خلال إمكانية طرح العديد من الأسئلة حول تكاليف السفر وتلقي الإجابة بسرعة أكبر من الوسائل التقليدية (Huong & Ba 2012).

تعد السياحة أحد أكثر القطاعات أهمية في اقتصاد الدول، حيث تؤثر وسائل الإعلام المرئية بشكل ملفت على مختلف الصناعات والقطاعات، وتعد السياحة من أكثر القطاعات الملائمة للاستفادة من قنوات منصات التواصل الاجتماعي، لذلك يعطي دمج منصات التواصل الاجتماعي مع التسويق السياحي نتائج أكثر فعالية (Matveevskaya et al, 2018).

منذ ظهور مفهوم الترويج السياحي الرقمي، تناولت العديد من المنظمات والدول تطبيقاته المختلفة وأثرها على زيادة النمو السياحي خصوصاً في الدول الأقل نمواً، والتي تشكل فيها عوائد السياحة نسبة كبيرة من الناتج المحلي الإجمالي. وقد أسهم في زيادة انتشار هذا المفهوم وتطبيقاته المختلفة عدة عوامل أهمها ارتفاع نسبة إسهام السياحة الرقمية في إجمالي التجارة الرقمية الدولية، وما ينتج عن دمج هذا المفهوم في البنية المؤسسية للهيئات المعنية بالسياحة من تخفيض في تكاليف الخدمات السياحية المقدمة

وبالتالي الأسعار، وتطوير المنتج السِيَّاحِي المقدم واستحداث أنشطة سِيَّاحِيَّة جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك فضلاً عن زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السِيَّاحِيَّة، وما يترتب عليها من زيادة في القيمة المضافة للقطاع السِيَّاحِي في الاقتصاد القومي (سفاري، 2015).

وقد سعت هذه الدِرَاسَة إلى بيان دور مُؤثري مَنَصات التَّوَّاصِل الاجتماعي في التَّروِيح السِيَّاحِي للأردن، حيث تم تناول التَّروِيح السِيَّاحِي من خلال أربعة أبعاد وهي (الإعلان السِيَّاحِي، والتَّشْطِيط السِيَّاحِي، والدِّعَاية السِيَّاحِيَّة، البِيْع الشَّخْصِي السِيَّاحِي)، وفيما يلي شرح موجز لها:

1. الإعلان السِيَّاحِي

هي الوسيلة والتي تكون موجهة من جهة معروفة وذات ارتباط بالقطاع السِيَّاحِي، بحيث يكون عبارة عن اتصال مأجور وغير مباشر يقوم به مُؤثرو مَنَصات التَّوَّاصِل الاجتماعي، بهدف التأثير في مشاعر واتجاهات ومدركات الأفراد وتوجيه سلوكهم السِيَّاحِي نحو التعاقد على برنامج معين أو على خدمات سِيَّاحِيَّة لشركات أو وكالات متخصصة، أو قد يكون على المُستوى الرسمي للدولة (جمادي، 2018).

2. التَّشْطِيط السِيَّاحِي

نشاطات تقوم بها الأطراف المختلفة المرتبطة بصناعة السياحة، سواء كانت جهات حكومية ذات علاقة، أو الشركات والوكالات المتخصصة بالسياحة والسفر، أو حتى مُؤثرو مَنَصات التَّوَّاصِل الاجتماعي، وخلال فترات زمنية محددة، من أجل تقديم قيمة مضافة واعطاء صورة واضحة المعالم عن

الجهات السياحية المحلية، من أجل تحفيز وزيادة الطلب على الخدمة السياحية (شاوي وبن عيدة، 2020).

3. الدعاية السياحية

أنشطة غير مخطط لها وتتميز بالتلقائية والعفوية، يتم ممارستها من قبل أطراف خارجية ذات تجربة للنشاط السياحي، والتي قد تشمل تجارب وآراء مؤثري منصات التواصل الاجتماعي المتخصصين بالسياحة والسفر، بهدف نقل تجاربهم ومعلومات ووقائع عن شركات سياحية معينة أو مطاعم أو حتى وجهات محددة، وهي بالتالي هي انعكاس للأنشطة الخدمية المتعلقة بتجربة المؤثر (Gretzel, 2017).

4. البيع الشخصي السياحي

هي عملية اتصال مباشر أو غير مباشر مع السياح المحتملين تقوم بها الجهات المختصة أو المروجة للخدمة السياحية أو المزودة لها، والتي قد تشمل أيضاً دور مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في هذه العملية والترويج لها واعطاء صورة عنها، سواء كان وجهاً لوجه أو من خلال وسائل التكنولوجيا الحديثة، بهدف تقديم الخدمة السياحية أو الإجابة عن أسئلة أو تلبية طلبات معينة أو غيرها، كما تشمل أيضاً التغذية الراجعة من العملاء المحتملين (Kotler & Keller, 2006).

2.2 نظرية الدراسة

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory)

ترتكز هذه الدراسة على نظرية الاعتماد كإحدى النظريات المفسرة للعلاقة بين ما يتم نشره من صور وفيديوهات وغيره من قبل مؤثري منصات التواصل الاجتماعي والترويج للمناطق السياحية للأردن، وكيف يمكن أن تساعد هذه النظرية على تعزيز الترويج السياحي من خلال تشجيع هؤلاء المؤثرين للجمهور على زيارة الأماكن والمعالم السياحية المختلفة للأردن.

مع تعقد الحياة في المجتمعات الحديثة، والتقدم المستمر في تكنولوجيا وسائل الإعلام، تتزايد أهمية وسائل الإعلام في نقل المعلومات، ومن أجل الحصول على المعلومات تتفاعل وسائل الإعلام مع النظم الأخرى كالنظام الاقتصادي، السياسي، والديني حيث تنشأ علاقة متبادلة بين وسائل الإعلام وهذه الأنظمة، من هنا وضع " ديفلير و ركتيش " نموذج لتوضيح العلاقة بين وسائل الإعلام والقوى الاجتماعية الأخرى، وهو ما عرف بنظرية الاعتماد (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976).

من هذا المنطلق تركز نظرية الاعتماد على أن العلاقات بين وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي تتسم بخصائص إجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث، حيث يعتمد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام كنظام فرعي لإدراك وفهم نظام فرعي آخر هو المحيط الاجتماعي من حولهم، وبذلك تمثل وسائل الإعلام مصادر رئيسة يعتمد عليها أفراد الجمهور في استقاء المعلومات عن الأحداث الجارية، وتتزايد درجة الاعتماد بتعرض المجتمع لحالات من عدم الاستقرار والتحول والصراع الذي يدفع أفراد الجمهور لاستقاء المزيد من المعلومات من وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي من حولهم (الدليمي، 2016).

ونظراً لاختلاف الأفراد في أهدافهم ومصالحهم فإنهم أيضاً يختلفون في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام، وبالتالي يشكلون نظاماً خاصة لوسائل الإعلام ترتبط بالأهداف والحاجات الفردية لكل منهم وطبيعة الاعتماد ودرجته على كل وسيلة من الوسائل في علاقتها بهذه الأهداف، ويترتب على اشتراك الأفراد في بعض الأهداف ودرجة الاعتماد على الوسائل التي تحقق هذه الأهداف ظهور نظم مشتركة لوسائل الإعلام بين الفئات أو الجماعات، وعلى سبيل المثال يجتمع الأفراد الذين يهتمون بالشؤون المحلية بدرجة كبيرة في فئة لها نظامها الإعلامي الخاص عندما ترى أن هذا الاهتمام يتحقق من خلال قراءة الصحف المحلية، وغيرهم في فئات تبحث عن التسلية والاسترخاء من خلال برامج معينة في التلفزيون ... وهكذا يوحى هذا التقسيم فئات بوجود نظم متفاوتة لوسائل الإعلام بالنسبة للأفراد تحددها طبيعة الأهداف، ودرجة الاهتمام بها وطبيعة الاعتماد على وسائل معينة ودرجته في تحقيق هذه الأهداف (حدادي، 2020).

ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976):

1. الفهم: مثل معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات، والفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها.
2. التوجيه: يشتمل على التوجيه السلوكي والمعرفي والعاطفي، والحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة.

3. التسلية: وتشتمل برفاهية الفرد من خلال اعتماده على وسائل الإعلام وتفاعله معها، والتسلية المنعزلة مثل: الراحة والاسترخاء والاستثارة والتسلية الاجتماعية مثل: الذهاب إلى السينما أو الاستماع إلى الموسيقي مع الأصدقاء ، أو مشاهدة التلفزيون مع الأسرة.

الفروض الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

يتمثل الفرض الرئيس لنظرية الاعتماد في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة، وكلما لعبت الوسيلة دوراً هاماً في حياة الأشخاص زاد تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية وبذلك تنشأ العلاقة بين شدة الاعتماد ودرجة تأثير الوسيلة الإعلامية لدى الأشخاص، وكلما ازدادت المجتمعات تعقيداً ازداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، كما تقوم هذه النظرية على عدة فروض فرعية أخرى هي (السامرائي، 2019):

1. يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف وفقاً للظروف المحيطة والخبرات السابقة.
2. وسائل الإعلام جزء من النظام الاجتماعي للمجتمع، والتي لها علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى.
3. تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعي على زيادة الاعتماد أو قلته على مصادر معلومات ووسائل الإعلام ، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع كلما زاد الاعتماد لدى الأفراد على وسائل الإعلام.

4. تزداد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات أما في حالة وجود مصادر معلومات بديلة تقدمها شبكات خاصة أو رسمية أو مصادر إعلامية خارج المجتمع وبالتالي سيقل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.
5. استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بانطباعات الفرد واعتقاداته وبما يتعلمه الفرد من المجتمع.
6. يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة لوجود اختلاف في الأهداف الشخصية والمصالح والحاجات الفردية والمستوى الثقافي والتعليمي.

3.2 الدِّراسات السابقة

إطلعت الباحثة على الدِّراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدِّراسة الحالية، وفيما يلي عرض

لبعض هذه الدِّراسات مرتبة من الأقدم إلى الأحدث حسب الفترة الزمنية:

غباشى (2017): **فعالية مواقع التّواصل الاجتماعي في التسويق السِّياحي لمصر دراسة ميدانية على الشباب الجامعي.**

هدفت الدِّراسة إلى رصد وتوصيف وتحليل العوامل المؤثرة على فعالية التسويق السِّياحي عبر

شبكات التّواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، من خلال التعرف على دور شبكات التّواصل

الاجتماعي في إدارة التّشيط السِّياحي باعتبارها أداة هامة لتحقيق فعالية التسويق السِّياحي بين المؤسسات

السِّياحية والشباب الجامعي. حيث تم سحب عينة من (200) مفردة من الشباب فل كل من جامعة

القاهرة وجامعة الأهرام الكندية. توصلت الدِّراسة إلى أن التفاعل للتسويق السِّياحي عبر شبكات التّواصل

الاجتماعي لدى شباب الجامعات بتشجيعهم على القيام برحلات السياحة المصرية وخلق صورة إيجابية

عن المؤسسات السِّياحية المصرية وإظهار أهمية المنتج السِّياحي للشباب. واوصت بأهمية إجراء المزيد

من الدِّراسات الميدانية والتحليلية لمزيد من قنوات الاتصال الحديثة عبر شبكات التّواصل الاجتماعي

والوسائل الإعلامية التسويقية لها.

(Alghizzawi et al, 2018): The Impact of Smartphone Adoption on Marketing Therapeutic Tourist Sites in Jordan.

(الغزوي، 2018): **أثر اعتماد الهواتف الذكية على تسويق مواقع السياحة العلاجية للأردن.**

هدفت هذه الدِّراسة الى معرفة تأثير الهاتف الذكي على تسويق المواقع السِّياحية العلاجية

للأردن، حيث تم تطبيق نموذج قبول التقنية (TAM) للدِّراسة من خلال دمج تطبيقات الهواتف الذكية

في تسويق المواقع السياحية العلاجية للأردن، ولتحقيق ذلك تم استخدام تصميم البحث الكمي والاعتماد على البيانات المناسبة لاختبار الفرضية، وقد تم توزيع استبيان على (400) سائح كعينات دراسية ولكن تم جمع (204) استبانة، وفقاً لنتائج الدراسة كان هناك تأثير إيجابي على نموذج السوق، والعلاج، والديموغرافيات على سهولة استخدام السائح لاستخدام الهاتف الذكي في تسويق المواقع السياحية العلاجية في البلاد، وبالتالي أدت الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المتصورة إلى زيادة عزم السياح على استخدام الهاتف الذكي.

عبود (2018): دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية في محافظة طرطوس.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية في محافظة طرطوس، تمت الدراسة الحالية باعتماد المنهج الوصفي التحليلي. جمعت إجابات المبحوثين عن طريق استبانة من تصميم الباحث، وتم اختيار كافة أفراد المجتمع الأصلي كعينة للدراسة حيث بلغ عددها (110) موظف في مديرية السياحة في محافظة طرطوس، حسب النسب المئوية وحلت اقتصادياً بموجب معامل الارتباط بيرسون واختبارات ستودنت ثنائي الحد ثم فسرت في ضوء الإطار النظري. توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج كان من أبرزها: يتمتع العاملون في مديرية السياحة في محافظة طرطوس بدرجة إدراك مرتفعة لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية في سورية بشكل عام وفي محافظة طرطوس بشكل خاص، كما تمت مواقع التواصل الاجتماعي السياح بمعلومات خدمية وبروشورات عن المقاصد السياحية في محافظة طرطوس. أوصت الدراسة بإعداد خطة إلكترونية عن المقاصد السياحية في محافظة طرطوس.

الزواوي والزواوي (2018): دور مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز المقاصد السياحية الداخلية "مدينة بوسعادة أنموذجاً".

هدفت الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المعالم السياحية الجزائرية والترويج لها، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي/ حيث تم أخذ مدينة "بوسعادة أنموذجاً"، وقد استهدفت الدراسة عينة من طلبة جامعة زيان عاشور بالجلفة من خلال سحب عينة عشوائية بلغت (200) طالب من المشتركين في هذه المواقع. وقد كشفت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة للترويج للمعالم السياحية بشكل كبير في وقتنا الحالي خصوصا مع انتشار الكبير للتكنولوجيات المتطورة كما انها تعتبر محفز للقيام بالانشطة السياحية، أوصت الدراسة ببحث عن مدى الاستخدامات الايجابية لمواقع التواصل الاجتماعي واستغلالها الاستغلال الأمثل في الجانب السياحي والذي اصبح مكسبا اقتصاديا والتعريف باملناطق التي تتمتع بسحر الطبيعة والاثار والعادات والتقاليد الهامة.

(Cassia & Magno, 2019): Assessing the Power of Social Media Influencers: A Comparison between Tourism and Cultural Bloggers.

(كاسيا ومانجو، 2019): تقييم قوة المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي: مقارنة بين السياحة والمدونين الثقافيين.

الغرض من هذه الدراسة هو فحص مدى قدرة المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي الثقافية والسياحية على التأثير على قرارات استهلاك متابعيهم، وعلى وجه الخصوص يقدم هذا البحث

أدلة جديدة تستند إلى البيانات التي تم جمعها من بين 341 متابعًا لمدوني الضيافة والسياحة، و 208 من متابعي المدونين الثقافيين في إيطاليا. بمقارنة النتائج من النموذجين الفرعيين، يتم استخلاص استنتاجات حول فعالية المدونين في السياقين، حيث بينت النتائج دور مهم لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي فيما يخص محتوهم السياحي او الثقافي.. بناءً على النتائج تم اقتراح بعض السبل للبحث المستقبلي وبعض الإرشادات العملية للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي.

(Guerreiro et al, 2019): Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism.

(جيريرو وآخرون، 2019): الشبكات الاجتماعية والمؤثرين الرقميين: دورهم في رحلة اتخاذ قرار العملاء في السياحة.

تبحث هذه الدراسة في دور المؤثرين الرقميين خلال كل مرحلة من مراحل رحلة اتخاذ قرار العملاء في السياحة باستخدام استطلاع عبر الإنترنت، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي. حيث تظهر النتائج التي توصل إليها (244) مستخدمًا لمنصات التواصل الاجتماعي أن الغالبية تستخدم الشبكات الاجتماعية عند التخطيط لرحلة، ومع ذلك فإن مشاركة تجارب المسافرين الآخرين ليس جانبًا ذا صلة. بينما بشكل عام ليس للمؤثرين الرقميين أي تأثير كبير، كما يميل متابعوهم إلى تقدير محتوهم، وزيارة المواقع التي يقترحونها، ومشاركة تجاربهم الخاصة.

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

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة للأردن، وتكونت عينة الدراسة من (359) سائحاً وسائحة محليين وعرب، اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي، بينت النتائج وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة للأردن، وكما وظهرت الدراسة أن غالبية أفراد عينة الدراسة سواء كانوا عرب أو محليين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة (من ساعة إلى ساعتين)، كما وأظهرت الدراسة وجود دور متوسط لشبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب، كما وأظهرت الدراسة وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح، أوصت الدراسة بالتركيز على تنشيط الحملات الترويجية السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصة الحكومية منها.

(McDermott, 2019). The Impact of Social Media Influencers on Irish Consumers in the Tourism Industry.

(مكديرمونت، 2019): تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين الأيرلنديين في صناعة السياحة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين الأيرلنديين عند البحث عن معلومات حول المنتجات والخدمات السياحية. تم استخدام المنهج

الكمي لهذا البحث. بعد ذلك تم إنشاء استبيان باستخدام نماذج Google أجاب عنه 206 مستجيباً من أيرلندا. كشفت النتائج أن المستهلكين الأيرلنديين لديهم مستوى منخفض من الثقة في المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. ومع ذلك كشف البحث أيضاً أن المستهلكين الأيرلنديين يتأثرون بمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي الذين يروجون لوجهات سياحية ذات تكلفة عالية، علاوة على ذلك تم اكتشاف أن الإناث يتأثرن أكثر عندما يكونن أصغر سناً، بينما يتأثر الذكور أكثر مع تقدمهم في السن. أخيراً كشفت النتائج أن الانستغرام كانت قناة التواصل الاجتماعي الأفضل استخداماً للتأثير على المستهلكين الأيرلنديين لأنها كانت الأكثر فاعلية في تصوير الصور. تشير النتائج إلى أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لديهم تأثير على المستهلكين الأيرلنديين إلى حد ما.

عودة ومخامرة والشناق وعنيزان (2019): أثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن للشركات السياحية للأردن: الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي.

هدفت الدراسة الحالية التعرف على اثر التسويق الرقمي في ولاء الزبائن في شركات السياحة للأردن فضلاً عن بيان الدور المعدل الذي يمكن أن تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في تلك العلاقة. حيث تم تحديد إطار مجتمع الدراسة بعملاء الشركات السياحية الأردنية، من خلال توزيع (500) استبانة على العملاء. وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها أن التسويق الرقمي لا يؤثر معنويًا من خلال مزيج (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) في كل من ولاء الزبائن. كما أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تعدل العلاقة ما بين التسويق الرقمي وكل من (الولاء الاتجاہي، الولاء السلوكي)، أوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من الفرص التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، كما

أوصت بضرورة اعادة صياغة إستراتيجية التسويق الرقمي في الشركات المبحوثة وذلك لتعزيز حالة الولاء لاء عملائها ولإعادة تشكيل المكانة الذهنية لتلك الشركات في اذهانهم.

(Jaya et al, 2020): Role of Social Media Influencers in Tourism Destination

Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention?

(جايا وآخرون، 2020): دور المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي في الوجهة السياحية الصورة:

كيف يؤثر التسويق الرقمي على نية الشراء؟

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي على صورة الوجهة السياحية، وصورة العلامة التجارية على نية الشراء لدى السياح الذين زاروا بحيرة براتان، ويتألف مجتمع الدراسة من السياح الأجانب، حيث كان حجم العينة (179) تم اختيار المستجيبين باستخدام تقنية أخذ العينات الملائمة. تظهر النتائج أن المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي لهم تأثير ايجابي على صورة الوجهة السياحية وصورة العلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية لها قيمة معامل ارتباط أعلى مقارنة بالصورة الوجهة فيما يتعلق بنية الشراء. ويشير هذا إلى أن مدير الوجهة السياحية يجب أن يأخذ في الاعتبار السعر الذي يدفعه السائحون للسمات والفوائد التي يتلقونها، والمؤشرات الثلاثة لصورة العلامة التجارية هي الجودة، وسجل الإنجاز، والموثوقية، مما يشير إلى أن السائحين سوف يتطلعون إلى تلبية توقعاتهم السابقة أثناء السفر وبعده.

(Cholprasertsuk et al, 2020): Social Media Influencers and Thai Tourism Industry: Tourists' Behavior, Travel Motivation, and Influencing Factors.

(شولبراستوك وآخرون، 2020): المؤثرون في منصات التواصل الاجتماعي وصناعة السياحة التايلاندية: سلوك السياح ودوافع السفر والعوامل المؤثرة.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي على صناعة السياحة التايلاندية، مع التركيز على تركيزين بحثيين رئيسيين: تأثيرات المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي على سلوك السياح التايلانديين ودوافعهم للسفر. وعوامل تسويق المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي التي تؤثر على مثل هذا السلوك ودوافع السفر. تم استخدام استبيان عبر الإنترنت أجاب عليه 155 مشاركًا ، ومقابلات نوعية مع ثمانية مخبرين باستخدام مكالمات هاتفية. تشير النتائج إلى أن المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي يخلقون تأثيرات كبيرة على اتخاذ قرارات المستهلكين في قطاع السياحة، حيث يميل معظم السياح إلى البحث عن مراجعات أو معلومات مفيدة من المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بخطط السفر من أجل تجنب تجارب السفر السيئة.

عجوة (2020): تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحة وعلاقته بنية الزيارة: دراسة ميدانية.

يهدف هذا البحث إلى دراسة فاعلية تسويق مؤثري السفر والسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمقاصد السياحية في مصر، من خلال التعرف على العلاقة بين مصداقية المؤثرين ونية

زيارة المقصد السياحي، وذلك بالاعتماد على نموذج مصداقية المصدر. وتم إجراء الدراسة الميدانية على عينة متاحة قدرها (341) مفردة من متابعي حسابات مؤثري السفر والسياحة في مصر. واتضح من نتائج الدراسة تمتع المؤثرين بالمصداقية من وجهة نظر المبحوثين، حيث توافرت أبعاد المصداقية الثلاثة المتمثلة في الثقة والجاذبية والخبرة في المؤثرين، وعلى الرغم من ثقة المبحوثين في المنشورات الأصلية للمؤثرين إلا أنه تنخفض الثقة في المنشورات التي تحظى بالرعاية أو المدفوعة عن المنشورات الأصلية، حيث يثق فيها عينة المبحوثين إلى حد ما. كما تبين أن المؤثرين لديهم تأثير كبير على متابعيهم، فيما يتعلق بزيادة المعارف والوعي بالمنتج السياحي المصري، كذلك اتضح وجود نية واضحة لزيارة المقصد السياحي الذي يوصي به المؤثر.

(Zerouati & Sayah, 2020): Contribution of social media influencers to the local sustainable tourism development: Case study of the Algerian influencer Mohamed Djamel Taleb.

(زيرواتي وسايح، 2020): مساهمة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية المحلية المستدامة: دراسة حالة المؤثر الجزائري محمد جمال طالب.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف مساهمة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية المحلية المستدامة، حيث تم إجراء تحليل محتوى على بعض مقاطع فيديو يوتيوب لمحمد جمال طالب، أحد المؤثرين الجزائريين الذي عرّف متابعيه بمجموعة من الأنشطة الاجتماعية، السياحية والبيئية في إطار ممارسة عدة أنواع من السياحة مثل: السياحة البيئية والمغامرة والسياحة الرياضية. وتمثلت

أبرز نتائج هذه الدراسة في أن هذا المؤثر قد نجح في نقل صورة إيجابية عن إمكانات الشباب الجزائري ودوره المهم في المساهمة في التنمية السياحية المستدامة مثل زيادة الوعي حول حماية البيئة والحفاظ على المواقع، تحفيز الأفراد على أن يصبحوا أكثر مشاركة في المجتمع من خلال الانخراط في أنشطة مختلفة، تحسين صورة بلد الوجهة، توليد كلمة منطوقة إيجابية، وتشجيع المواطنين على التوجه نحو السياحة الداخلية بدلا من اختيار الوجهات الأجنبية.

كرلوف زواير (2021): مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية - دراسة حالة عينة من مشتركى شبكات التواصل الاجتماعي.

تطرفت هذه الدراسة إلى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية والتعريف بها في ظل تزايد مستعملي هذه الشبكات وتوسع تطبيقاتها من التعارف والصدقة إلى الحصول على المعلومات خاصة في القطاع السياحي، حيث تم اتباع المنهج الوصفي والتحليلي للإجابة على كيفية مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي (التعريف، التذكير والتحفيز)، وقد تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية البسيطة بتوزيع استبانة الدراسة على (53) مفردة. وبالاستناد إلى مخرجات التحليل الإحصائي تم التوصل إلى مجموعة من النتائج تتمثل في تطور دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية من خلال عرض المناطق السياحية عرضا تفصيليا وتوفيرها لكم هائل من المعلومات بمختلف الأنواع (المكتوبة، المصورة، الفيديوهات).

4.2 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

من خلال الإطلاع على ما تم عرضه من دراسات سابقة، نلاحظ أنها تباينت في موضوعاتها وأهدافها اختلفت هذه الدراسة عن ما تم إجراؤه من دراسات سابقة من حيث مجتمعها الذي تمت دراسته، والفترة الزمنية التي تم إجراؤها فيها، حيث سعت الدراسة الحالية إلى تحليل دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن، حيث أن العديد من الدراسات السابقة تناولت العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي وتحديد الوجهة السياحية أو التسويق أو الترويج السياحي، ومنها دراسة كرلوف زوزاير (2021) والتي هدفت إلى التعرف على مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية، ودراسة عودة وآخرون (2019) التي سعت إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن للشركات السياحية للأردن: الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي، أما دراسة الزواوي والزواوي (2018) فهدفت إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز المقاصد السياحية الداخلية، ودراسة الرفاعي (2019) والتي بحث في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة للأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، ودراسة عبود (2018) والتي هدفت للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف بالمقاصد السياحية في محافظة طرطوس، أما دراسة غباشي (2017) فقد سعت إلى التعرف على فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر.

وتتشابه الدِّراسة الحالية مع كل من دِراسة (Jaya et al, 2020)؛ ودِراسة (Cholprasertsuk et al, 2020)؛ ودِراسة عجوة (2020)؛ ودِراسة (Zerouati & Sayah,)؛ ودِراسة (2020)؛ ودِراسة (Guerreiro et al, 2019)؛ ودِراسة (Cassia & Magno, 2019) ؛ ودِراسة (McDermott, 2019) والتي سعت جميعها التعرف على مؤثري مَنصات التَّواصل الاجتماعي على التَّرويج/التسويق السِّياحي. ولكن تختلف هذه الدِّراسة عن الدِّراسات السابقة في أبعادها ومجتمع دِراستها الذي سنتناوله على مُستوى مؤثري مَنصات التَّواصل الاجتماعي للأردن.

وبهذا قد تعد الدِّراسة الحالية أنها من أوائل الدِّراسات التي تناولت هذه المفاهيم معاً وبمجتمع دِراستها وأبعادها على مُستوى المملكة الأردنيّة الهاشميّة، وبهذا تغطي الدِّراسة الحالية فجوة قلة الدِّراسات المتصلة بموضوعها، حيث تقدم هذه الدِّراسة إطاراً فكرياً خاصاً بها وبمُتغيّراتها المختلفة، مما قد تكون نقطة انطلاق لِدِراسات أخرى ذات صلة بموضوعها مستقبلاً.

الفصل الثالث الطريقة والإجراءات

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

يشتمل الفصل الأساليب والاجراءات التي تم اتباعها من أجل تحقيق أهداف الدراسة المختلفة، حيث تضمن منهج الدراسة ونوعها وهي دراسة وصفية، وآليات جمع البيانات الأولوية والثانوية، ووصف لمجتمع وعينة الدراسة، وكيفية تطوير استبانة الدراسة وطرق التأكد من الصدق والثبات لها، والمعالجات الإحصائية المستخدمة.

1.3 منهج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها، في ضوء الدراسات الوصفية تم استخدام منهج المسح المستند على استراتيجية المسح الميداني والذي يعتمد على وصف الظاهرة كما هي في الواقع وتقوم بوصفها وصفاً دقيقاً، ثم تحليل العلاقات الإرتباطية التي توجد بين المتغير المستقل (مؤثري مَنَصَات التّوَأَصُل الاجتِماعي)، والمتغير التابع (التّروِيج السِياحي)، في محاولة للتعرف على التأثير الذي أحدثه المتغير المستقل في المتغير التابع، وحجم هذا الأثر من أجل الوصول إلى إستنتاجات تسهم في تطوير الواقع وتحسينه (Al-Hamlan & Baniabdelrahman, 2015).

ويعتبر هذا المنهج مناسباً للدراسة الحالية والتي تهدف إلى تحليل دور مؤثري مَنَصَات التّوَأَصُل

الاجتِماعي على التّروِيج السِياحي للأردن.

2.3 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من متابعي حسابات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي (facebook, Instagram, snapchat) المتخصصة بالسياحة للأردن.

3.3 عينة الدراسة

لغايات سحب عينة الدراسة وبسبب أن مجتمع الدراسة كبير للغاية ومن الصعوبة تحديده بعدد معين، اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة العشوائية البسيطة، وبهذا قامت الباحثة بتوزيع استبانة الدراسة إلكترونياً عبر رابط وزع على الأفراد المبحوثين من متابعي حسابات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي (facebook, Instagram, snapchat) المتخصصة بالسياحة والسفر للأردن، بهدف الحصول على عينة لا يقل حجمها عن (300) مفردة من مجتمع الدراسة لتكون ممثلة للمجتمع كاملاً. ويبين الجدول رقم (1-3) توزيع الأفراد المبحوثين وفقاً للبيانات الشخصية.

جدول (1-3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	119	39.7
	أنثى	181	60.3
	المجموع	300	100%

18.7	56	أقل من 25 سنة	الفئة العمرية
51.6	155	من 25 - أقل من 35 سنة	
23	69	من 35 - أقل من 45 سنة	
6.7	20	45 سنة فأكثر	
%100	300	المجموع	
20.3	61	دبلوم متوسط أو أقل	المستوى التعليمي
63	189	بكالوريوس	
15	45	ماجستير	
1.7	5	دكتوراه	
%100	300	المجموع	
15.3	46	260 دينار فأقل	الدخل الشهري
31.3	94	من 261 - إلى 600	
23.7	71	من 601 - 999 دينار	
29.7	89	1000 دينار فأكثر	
%100	300	المجموع	

يظهر من الجدول رقم (3-1) ما يلي:

1. بلغ عدد الذكور في عينة الدراسة (119) بنسبة مئوية (39.7%)، بينما بلغ عدد الإناث (181) بنسبة مئوية (60.3%). وتعزى هذه النتيجة إلى اهتمام الاناث بشكل أكبر بمتابعة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي للأردن.
2. بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمُتغير الفئة العمرية (51.6%) للفئة العمرية (من 25 - أقل من 35 سنة)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (6.7%) للفئة العمرية (45 سنة فأكثر). وتشير هذه الفئة إلى اهتمام الفئة العمرية الشابة بمتابعة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي للأردن.
3. بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمُتغير المستوى التعليمي (63.0%) للمستوى التعليمي (بكالوريوس)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (1.7%) للمستوى التعليمي (دكتوراه). وتشير هذه النتيجة إلى وعي حملة الشهادات الجامعية واهتمامهم التقني بمتابعة المؤثرين.
4. بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمُتغير الدخل الشهري (31.1%) للدخل الشهري (من 261 - أقل من 600)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (15.3%) للدخل الشهري (260 دينار فأقل). وتشير هذه النتيجة إلى أن هذه الشريحة من الدخل من ذوي الدخل المتوسط والأكثر انتشاراً للأردن.

4.3 مصادر جمع البيانات

اعتمدت الباحثة على مصدرين لجمع البيانات:

أولاً: المصادر الثانوية:

تم الإطلاع على المراجع العربية والأجنبية، والدوريات والمقالات والتقارير ذات الصلة بموضوع الدراسة، كما تم البحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة، وذلك بهدف إعداد الإطار النظري الخاص بهذه الدراسة، وتحديد المتغيرات الخاصة بها، وتطوير استبانتها.

ثانياً: المصادر الأولية:

لأغراض الحصول على البيانات اللازمة للوصول إلى النتائج المطلوبة من الدراسة، فإن الباحثة قامت ببناء استبانة بهدف قياس دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن، وذلك بالاعتماد على الإطار النظري الذي تم اعداده، والدراسات والبحوث السابقة التي تم الاطلاع عليها.

5.3 أداة الدراسة

لغايات تحقيق أهداف الدراسة في التعرف على "دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن"، استخدمت الباحثة الاستبانة أداة لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة استناداً للعديد من البحوث والدراسات السابقة، ومنها دراسات (McDermott, 2019؛ جمادي، 2018؛ وحنيش، 2009).

حيث تكونت الاستبانة من محورين، وهما:

1. المحور الأول: اشتمل على البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (النوع الاجتماعي، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري).

2. المحور الثاني: اشتمل على (20) فقرة بهدف قياس الأبعاد الأربعة الآتية:

- دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي للأردن، الفقرات (1-5).
- دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في التنشيط السياحي للأردن، الفقرات (6-10).
- دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الدعاية السياحية للأردن، الفقرات (11-15).
- دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في البيع الشخصي السياحي للأردن، الفقرات (16-20).

6.3 معيار الحكم على المحاور والفقرات

لغايات التعرف على درجات الموافقة لأفراد العينة المبحوثين على فقرات الاستبانة، فقد تم

الإعتماد على مقياس ليكرت خماسي النقاط (5-Point Likert Scale) ضمن الأوزان الآتية: (موافق

بشدة (5) درجات، ووافق (4) درجات، ووافق إلى حد ما (3) درجات، وغير موافق درجتان، وغير

موافق بشدة درجة واحدة). والجداول رقم (3-2) يبين المقياس المستخدم في هذه الدراسة.

جدول (3-2): مقياس ليكرت خماسي النقاط (5-Point Likert Scale)

درجة الموافقة	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

وللحكم على المتوسطات الحسابية لإجابة أفراد العينة، فقد حددت الباحثة ثلاثة مستويات للموافقة

هي (مرتفع، متوسط، منخفض) ووفقاً للمعادلة الآتية:

$$\frac{\text{أعلى درجة} - \text{أدنى درجة}}{\text{عدد الفئات}} = \text{طول الفئة}$$

$$\frac{(5-1)}{3} =$$

$$1.33 =$$

يبين الجدول (3-3) درجات التقييم لتفسير المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة

على فقرات مجالات الاستبانة وأبعادها:

جدول (3-3): درجات التقييم للمتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على أبعاد الاستبانة

درجة تقييم منخفضة	درجة تقييم متوسطة	درجة تقييم مرتفعة
من 1-2.33	من 2.34-3.67	من 3.68-5

7.3 صدق الأداة

أولاً: الصدق الظاهري

للتحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، قامت الباحثة بعرضها على مجموعة محكمين وعددهم (6) من ذوي الاختصاص والخبرة من أعضاء هيئة التدريس في كليات الإعلام في الجامعات الأردنية المختلفة، للحكم على مدى صلاحيتها، الملحق رقم (1) يبين أسماء السادة المحكمين. وقد طلب من المحكمين الحكم على جودة محتوى الفقرات، ومدى ملاءمة الفقرة للمجال الذي إندرجت تحته، والصياغة اللغوية وسلامتها، وما يرونه مناسباً سواء أكان بالحذف أم الدمج أم الإضافة. وقد تم الأخذ بتوجيهات ومقترحات أعضاء لجنة التحكيم، حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة وبذلك ظهرت الاستبانة في صورتها النهائية كما هو موضح بالملحق رقم (2).

ثانياً: الصدق البنائي

بعد التأكد من الصدق الظاهري، تم تطبيق أداة الدراسة على عينة استكشافية مكونة من (20) فرداً من متابعي حسابات مؤثري السياحة والسفر للأردن، من خارج عينة الدراسة للتحقق من الصدق البنائي لأداة الدراسة (الاستبانة)، وتم قياس صدق عبارات الأداة من خلال معامل الارتباط بين درجة الفقرات وبين الدرجة الكلية للأداة. كما هو مبين بالجدول رقم (3-4):

جدول (3-4): معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات أبعاد الدراسة بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه والمجال ككل

دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في التنشيط السياحي للأردن		دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي للأردن		الرقم
معامل الارتباط مع الأداة ككل	معامل الارتباط مع المجال الذي تنتمي له	معامل الارتباط مع الأداة ككل	معامل الارتباط مع المجال الذي تنتمي له	
0.764*	0.825*	0.747*	0.840*	1
0.721*	0.833*	0.731*	0.851*	2
0.786*	0.884*	0.736*	0.833*	3
0.728*	0.811*	0.665*	0.782*	4
0.756*	0.852*	0.683*	0.743*	5
دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في البيع الشخصي السياحي للأردن		دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الدعاية السياحية للأردن		الرقم
معامل الارتباط مع الأداة ككل	معامل الارتباط مع المجال الذي تنتمي له	معامل الارتباط مع الأداة ككل	معامل الارتباط مع المجال الذي تنتمي له	
0.806*	0.829*	0.785*	0.823*	1
0.774*	0.857*	0.793*	0.876*	2
0.750*	0.827*	0.715*	0.804*	3
0.704*	0.829*	0.800*	0.864*	4
0.678*	0.745*	0.779*	0.843*	5

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

يتضح من الجدول رقم (3-4) أن جميع معاملات الارتباط بين درجة العبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، والمجال ككل دالة إحصائياً، مما يشير إلى الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة لأدوات الدراسة وأنها صادقة بنائياً، وتعد صالحة للتطبيق على أفراد الدراسة.

8.3 ثبات الأداة

يقصد بالثبات إمكانية الوصول إلى البيانات نفسها عند إعادة الدراسة باستخدام أداة الدراسة ذاتها على الأفراد ذاتهم ضمن الظروف نفسها، وللتأكد من ثبات أداة الدراسة قامت الباحثة بتطبيق معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وتتراوح قيمه بين (0-1) بحيث تكون هذه القيم مقبولة عند نسبة معامل الثبات (0.70) فما فوق (Sekaran & Bougie, 2016). حيث جاءت النتائج كما هو مبين بالجدول رقم (3-5).

جدول (3-5): معاملات الثبات (كرونباخ ألفا) لأبعاد الدراسة

معامل الثبات	عدد الفقرات	البعد
0.869	5	دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي للأردن
0.896	5	دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في التنشيط السياحي للأردن
0.897	5	دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الدعاية السياحية للأردن
0.874	5	دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في البيع الشخصي السياحي للأردن
0.957	20	الأداة ككل

يظهر الجدول رقم (3-5) أن قيم معاملات الثبات بطريقة (كرونباخ الفا) تراوحت بين (0.869-0.957)، وهي قيم مرتفعة، وتدل على تمتع أداة الدراسة بمعاملات ثبات مرتفعة ولجميع أبعادها، مما يدل على قدرتها على تحقيق أهدافها.

9.3 مُتَغِيرَات الدِّرَاسَةِ

المُتَغِير المستقل: مُوْثِرُو مَنَصَات التَّوَاصُل الاجتماعي.

المُتَغِير التابع: التَّرْوِيح السِّيَاحِي.

البيانات الشخصية: وتشمل (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، والدخل الشهري).

10.3 اجراءات الدِّرَاسَةِ

- الإطلاع على البحوث والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.
- تطوير أداة الدراسة بصورتها النهائية استناداً للعديد من البحوث والدراسات السابقة، ثم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لإستخراج دلالات الصدق الظاهري والبنائي والثبات.
- التَّوَاصُل مع أفراد عَيْنَةِ الدِّرَاسَةِ من متابعي حسابات مُوْثِرِي مَنَصَات التَّوَاصُل الاجتماعي (الفيسبوك، الانستغرام، السناب شات) المتخصصة بالسياحة والسفر للأردن، والقيام بتقديم شرح عن أهداف الدراسة وأغراضها، وبيان أن المعلومات التي تم الحصول عليها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وستعامل بسرية.

- تم تحويل استبانة الدراسة إلى نسخة رقمية من خلال (Google forms) وإرسالها لأفراد عينة الدراسة من خلال وسائل التواصل الرقمية المختلفة، وإعطائهم الوقت الكافي للإجابة.
- ثم قامت الباحثة بجمع البيانات، ثم تصنيفها وتدقيقها والتأكد من إكمال عناصرها بالإجابة عن جميع فقرات الاستبانة لأغراض التحليل الإحصائي.
- استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات والحصول على النتائج.
- مناقشة النتائج ومقارنتها مع الدراسات السابقة التي تم الإطلاع عليها، والخروج بالتوصيات المناسبة استناداً على نتائجها.

11.3 الاختبارات الإحصائية المستخدمة

- تم إدخال البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الاستبانة ضمن الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS-Statistical Package for Social Science) وتم معالجتها بما يحقق الهدف من الدراسة، وبهذا اعتمدت الباحثة الأساليب الإحصائية التالية:
1. الجداول التكرارية والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة تبعاً للبيانات الشخصية.
 2. معادلة كرونباخ ألفا (Chronbach Alpha): للتأكد من ثبات مقاييس الدراسة.

3. معاملات الارتباط بطريقة بيرسون (Pearson Correlation) للتأكد من الصدق البنائي لأداة الدراسة.
4. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب للحكم على دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي على الترويج الساعي للأردن.
5. اختبار T-test: وذلك لاختبار الفروقات بين إجابات أفراد عينة الدراسة للنوع الاجتماعي (ذكر وأنثى).
6. تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA): وذلك لاختبار النتائج المتعلقة بالبيانات الديموغرافية والوظيفية (الفئة العمرية، المستوى التعليمي، والدخل الشهري).
7. استخدم طريقة شيفيه (Scheffe) للوقوف على المقارنات البعدية في حالة وجود فروقات إحصائية.

الفصل الرابع

تحليل نتائج الدراسة والإجابة عن أسئلتها

الفصل الرابع

تحليل نتائج الدراسة والإجابة عن أسئلتها

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن، ولغايات تحقيق ذلك تم جمع البيانات من أفراد العينة من خلال أداة الدراسة (الاستبانة)، حيث بلغ حجم وحدة المعاينة والتحليل (300) فرد من متابعي حسابات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي (Facebook, Instagram, snapchat..) المتخصصة بالسياحة في الأردن، وفيما يلي عرض النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة وفق تسلسلها وترتيبها الذي ظهرت عليه:

1.4 اولاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي للأردن؟

للإجابة عن السؤال الأول تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة المبحوثين عن فقرات المجال الأول من مجالات أداة الدراسة (الاستبانة)، والذي يهدف للتعرف " دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي للأردن "، والجداول رقم (4-1) يوضح ذلك.

جدول (4-1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال " دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي للأردن " مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	3	تؤثر إعلانات مُوثرِي مَنصَات التّواصل الاجتماعي إيجابياً على زيارة الأماكن السّياحية في الأردن.	3.65	1.06	مُتوسّطة
2	4	تعدّ إعلانات مُوثرِي مَنصَات التّواصل الاجتماعي مصدرّاً هاماً للمعلومات عن السّياحة الداخليّة في الأردن.	3.56	1.14	مُتوسّطة
3	1	يقوم مُوثرُو مَنصَات التّواصل الاجتماعي ببيث إعلانات جذابة للأماكن السّياحية في الأردن.	3.37	1.08	مُتوسّطة
4	2	تعرض المعلومات السّياحية من مُوثرِي مَنصَات التّواصل الاجتماعي بطريقة ملفّته للإنتباه.	3.37	1.07	مُتوسّطة
5	5	تمتاز الإعلانات السّياحية الصادرة عن مُوثرِي مَنصَات التّواصل الاجتماعي بالمصداقية العالية.	2.92	0.97	مُتوسّطة
		مَجَال " دور مُوثرِي مَنصَات التّواصل الاجتماعي في الإعلان السّياحي للأردن " ككل	3.37		مُتوسّطة

يظهر من الجدول رقم (4-1) أن هناك دور متوسط لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي للأردن ؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي لمجال دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي للأردن ككل (3.37) بدرجة تقييم متوسطة، كما يظهر الجدول رقم (5) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات هذا المجال تراوحت ما بين (2.92-3.65) بدرجة تقييم متوسطة لجميع الفقرات، جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (3) ونصها: تؤثر إعلانات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي إيجابياً على زيارة الأماكن السياحية للأردن، بمتوسط حسابي (3.65)، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (5) ونصها: تمتاز الإعلانات السياحية الصادرة عن مؤثري منصات التواصل الاجتماعي بالمصداقية العالية، بمتوسط حسابي (2.92).

2.4 ثانياً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في التنشيط السياحي للأردن؟

للإجابة عن السؤال الثاني تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة المبحوثين عن فقرات المجال الأول من مجالات أداة الدراسة (الاستبانة)، والذي يهدف للتعرف " دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في التنشيط السياحي للأردن "، والجدول رقم (4-2) يوضح ذلك.

جدول (4-2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال " دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في التنشيط السياحي للأردن " مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	1	يساهم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في تقديم عروض سياحية جذابه في الأردن	3.21	1.04	متوسطة
2	5	يقوم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي بالإعلام عن أحدث عروض الرحلات السياحية في الأردن.	3.00	1.09	متوسطة
3	3	يقدم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي خصومات مشجعة لزيارة الأماكن السياحية في الأردن.	2.90	1.12	متوسطة
4	4	يمتلك مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي معلومات دقيقة عن الأماكن والمواقع السياحية للأردن.	2.78	1.09	متوسطة
5	2	استفدت مسبقاً من العروض السياحية في الأردن التي قدمها مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي.	2.62	1.21	متوسطة
		مجال " دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في التنشيط السياحي للأردن " ككل	2.90		متوسطة

يظهر من الجدول رقم (4-2) أن هناك دور متوسط لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي في التنشيط السياحي للأردن ؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي لمجال دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي التنشيط السياحي للأردن ككل (2.90) بدرجة تقييم متوسطة، كما يظهر الجدول رقم (6) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات هذا المجال تراوحت ما بين (2.62-3.21) بدرجة تقييم متوسطة لجميع الفقرات، جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (1) ونصها: يساهم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في تقديم عروض سياحية جذابه ، بمتوسط حسابي (3.21)، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (2) ونصها: استفدت مسبقاً من العروض السياحية التي قدمها مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي ، بمتوسط حسابي (2.62).

3.4 ثالثاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الدعاية السياحية للأردن؟

للإجابة عن السؤال الثالث تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة المبحوثين عن فقرات المجال الأول من مجالات أداة الدراسة (الاستبانة)، والذي يهدف للتعرف " دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الدعاية السياحية للأردن "، والجدول رقم (4-3) يوضح ذلك.

جدول (3-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال " دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الدعاية السياحية للأردن " مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	1	يساهم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي إيجابياً في ممارسة السياحة الداخلية للأردن.	3.41	0.98	متوسطة
2	5	تؤثر الدعاية التي يبثها مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في قرار شرائي للخدمة السياحية.	3.27	1.07	متوسطة
3	4	يشجعني مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي على زيارة المواقع والأماكن السياحية في الأردن.	3.24	1.09	متوسطة
4	2	يثير انتباهي مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي حول الخدمات السياحية في الأردن.	3.21	1.02	متوسطة
5	3	أتابع باستمرار الرحلات السياحية لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الأردن.	2.92	1.01	متوسطة
		مجال " دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الدعاية السياحية للأردن " ككل	3.21		متوسطة

يظهر من الجدول رقم (4-3) أن هناك دور متوسط لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الدعاية السياحية للأردن ؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي لمجال دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الدعاية السياحية للأردن ككل (3.21) بدرجة تقييم متوسطة، كما يظهر الجدول رقم (7) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات هذا المجال تراوحت ما بين (2.92-3.41) بدرجة تقييم متوسطة لجميع الفقرات، جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (1) ونصها: يساهم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي إيجابياً في ممارسة السياحة الداخلية للأردن ، بمتوسط حسابي (3.41)، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (3) ونصها: أتابع باستمرار الرحلات السياحية لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي للأردن ، بمتوسط حسابي (2.92).

4.4 رابعاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في البيع الشخصي السياحي للأردن؟

للإجابة عن السؤال الرابع تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة المبحوثين عن فقرات المجال الأول من مجالات أداة الدراسة (الاستبانة)، والذي يهدف للتعرف " دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في البيع الشخصي السياحي للأردن "، والجدول رقم (4-4) يوضح ذلك.

جدول (4-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال " دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في البيع الشخصي السياحي للأردن " مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	5	يشجعني مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي على زيارة المطاعم والأماكن السياحية التي يزورونها.	3.54	1.08	متوسطة
2	2	يساهم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في تجربة البرامج السياحية المتاحة.	3.21	0.97	متوسطة
3	3	تعتمد قرارات شراء الخدمة السياحية على المعلومات المقدمة من مؤثري منصات التواصل الاجتماعي.	2.95	1.03	متوسطة
4	4	يلعب مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في تسويق التحف والتذكارات السياحية الأردنية.	2.94	1.03	متوسطة
5	1	يقدم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن البرامج السياحية للأردن.	2.89	0.94	متوسطة
		مجال " دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في البيع الشخصي السياحي للأردن " ككل	3.10		متوسطة

يظهر من الجدول رقم (4-4) أن هناك دور متوسط لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي في البيع الشخصي السياحي للأردن؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي لمجال دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في البيع الشخصي السياحي للأردن ككل (3.10) بدرجة تقييم متوسطة، كما يظهر الجدول رقم (8) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات هذا المجال تراوحت ما بين (2.89-3.54) بدرجة تقييم متوسطة لجميع الفقرات، جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (5) ونصها: يشجعي مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي على زيارة المطاعم والأماكن السياحية التي يزورونها، بمتوسط حسابي (3.54)، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (1) ونصها: يقدم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن البرامج السياحية للأردن، بمتوسط حسابي (2.89).

يمكن تلخيص دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن ككل ولأبعاده الفرعية من خلال الجدول رقم (4-5).

جدول (4-5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة حول دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن ككل ولأبعاده الفرعية، مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	الإعلان السياحي	3.37	0.86	متوسطة
2	الدعاية السياحية	3.21	0.87	متوسطة
3	البيع الشخصي السياحي	3.10	0.82	متوسطة
4	التثقيف السياحي	2.90	0.93	متوسطة
	الأداة ككل	3.15		متوسطة

يظهر من الجدول رقم (4-5) أن دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن ككل جاء متوسطاً ولجميع أبعاده، حيث جاء بالمرتبة الأولى بعد "الإعلان السياحي"، ثم ثانياً بعد "الدعاية السياحية"، وثالثاً بعد "البيع الشخصي السياحي"، وأخيراً جاء رابعاً بعد "التنشيط السياحي".

5.4 خامساً: النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: هل توجد فروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن وفقاً للمتغيرات (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، والدخل الشهري)؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد المبحوثين نحو دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن تبعاً لمتغيرات (النوع الاجتماعي، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري)، كما تم تطبيق اختبار (Independent Samples T-Test) على استجابات الأفراد المبحوثين تبعاً لمتغير (النوع الاجتماعي) تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على استجابات الأفراد المبحوثين تبعاً لمتغيرات (الفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري)، وفيما يلي عرض النتائج.

أولاً: النوع الاجتماعي:

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد المبحوثين نحو دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن تبعاً لمتغير (النوع الاجتماعي)، كما تم تطبيق اختبار (Independent Samples T-Test)، كما هو موضح بالجدول رقم (4-6).

جدول (4-6): نتائج اختبار (Independent Samples T-Test) على استجابات الأفراد المبحوثين نحو دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن تبعاً لمُتغير (النوع الاجتماعي)

النوع الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجات الحرية	الدالة الإحصائية
ذكر	3.00	0.86	2.579	298	0.010
أنثى	3.24	0.72			

من خلال الجدول رقم (4-6) يتبين وجود فروق إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين استجابات الأفراد المبحوثين نحو دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن تبعاً لمُتغير (النوع الاجتماعي)، حيث بلغت قيمة (T) (2.579) وهي قيمة دالة إحصائية، وعند مراجعة المتوسطات الحسابية يتبين أن الفروق لصالح الإناث بمتوسط حسابي (3.24)، في حين بلغ المتوسط الحسابي للذكور (3.00).

ثانياً: الفئة العمرية:

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد المبحوثين نحو دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن تبعاً لمُتغير (الفئة العمرية)، كما تم تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، كما هو موضح بالجدول رقم (4-7).

جدول (7-4): نتائج تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على استجابات الأفراد المبحوثين نحو دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن تبعاً لمتغير (الفئة العمرية)

الدالة الإحصائية	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئة العمرية
0.033	2.949	1.778	3	5.333	بين المجموعات	0.75	3.41	أقل من 25 سنة
		0.603	296	178.442	داخل المجموعات	0.81	3.11	من 25 - أقل من 35 سنة
			299	183.775	المجموع	0.72	3.02	من 35 - أقل من 45 سنة
						0.83	3.13	45 سنة فأكثر

من خلال الجدول رقم (7-4) يتبين وجود فروق إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين

استجابات الأفراد المبحوثين نحو دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن

تبعاً لمتغير (الفئة العمرية)، حيث بلغت قيمة (F) (2.949) وهي قيمة دالة إحصائية، ولمعرفة مصادر

هذه الفروق تم تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية، ويوضح الجدول رقم (8-4) ذلك.

جدول (4-8): نتائج تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية على استجابات الأفراد المبحوثين نحو دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن تبعاً لمتغير (الفئة العمرية)

الفئة العمرية	المتوسط الحسابي	أقل من 25 سنة	من 25 - أقل من 35 سنة	من 35 - أقل من 45 سنة	45 سنة فأكثر
أقل من 25 سنة	3.41		0.30*	0.39*	0.28*
من 25 - أقل من 35 سنة	3.11			0.09	-0.02
من 35 - أقل من 45 سنة	3.02				-0.11
45 سنة فأكثر	3.13				

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

يظهر من الجدول رقم (4-8) أن مصادر الفروق كانت بين الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) وكل من الفئات العمرية (من 25 - أقل من 35 سنة، ومن 35 - أقل من 45 سنة، و 45 سنة فأكثر) لصالح الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) بمتوسط حسابي (3.41)، في حين بلغت المتوسطات الحسابية للفئات العمرية (من 25 - أقل من 35 سنة، ومن 35 - أقل من 45 سنة، و 45 سنة فأكثر) (3.11)، (3.02، 3.13) على التوالي.

ثالثاً: المُستوى التعلّيمي:

تم استخراج المُتوسّطات الحِسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد المبحوثين نحو دور مؤثري منصات التّواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن تبعاً لمُتغير (المُستوى التعلّيمي)، كما تم تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، كما هو موضح بالجدول رقم (4-9).

جدول (4-9): نتائج تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على استجابات الأفراد المبحوثين نحو دور مؤثري منصات التّواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن تبعاً لمُتغير (المُستوى التعلّيمي)

المُستوى التعلّيمي	المُتوسّط الحِسابي	الانحراف المعياري	مجموع المربعات	درجات الحرية	مُتوسّط المربعات	F	الدالة الإحصائية
دبلوم مُتوسّط أو أقل	3.38	0.92	4.456	3	1.485	2.452	0.064
بكالوريوس	3.11	0.73	179.319	296	0.606		
ماجستير	3.01	0.73	183.775	299			
دكتوراه	2.97	1.11					

من خلال الجدول رقم (4-9) يتبين عدم وجود فروق إحصائية عند مُستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)

بين استجابات الأفراد المبحوثين نحو دور مؤثري منصات التّواصل الاجتماعي في الترويج السياحي

للأردن تبعاً لمُتغير (المُسْتَوَى التعلّيمي)، حيث بلغت قيمة (F) (2.452) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

رابعاً: الدّخل الشّهري:

تم استخراج المُتوسّطات الحِسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد المبحوثين نحو دور مؤثري مَنصّات التّواصل الاجتماعي في التّرويج السّياحي للأردن تبعاً لمُتغير (الدّخل الشّهري)، كما تم تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، كما هو موضح بالجدول رقم (4-10).

جدول (4-10): نتائج تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على استجابات الأفراد المبحوثين نحو دور مؤثري مَنصّات التّواصل الاجتماعي في التّرويج السّياحي للأردن تبعاً لمُتغير (الدّخل الشّهري)

الدّالة الإحصائية	F	مُتوسّط المربعات	درجات الحُرّية	مجموع المربعات		الانحراف المعياري	المُتوسّط الحِسابي	الدّخل الشّهري
0.025	3.175	1.910	3	5.729	بين المجموعات	0.54	3.44	260 دينار فأقل
		0.602	296	178.046	داخل المجموعات	0.76	3.15	من 261 - أقل من 600
			299	183.775	المجموع	0.83	3.12	من 601 - 999 دينار فأقل
						0.84	3.00	1000 دينار فأكثر

من خلال الجدول رقم (4-10) يتبين وجود فروق إحصائية عند مُستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين استجابات الأفراد المبحوثين نحو دور مؤثري مَنصّات التّواصل الاجتماعي في التّرويج السّياحي للأردن

تبعاً لمُتغير (الدَّخْل الشَّهْرِي)، حيث بلغت قيمة (F) (3.175) وهي قيمة دالة إحصائياً، ولمعرفة مصادر هذه الفُروق تم تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية، ويوضح الجدول رقم (4-11) ذلك.

جدول (4-11): نتائج تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية على استجابات الأفراد المبحوثين نحو دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن تبعاً لمُتغير (الدَّخْل الشَّهْرِي)

الدَّخْل الشَّهْرِي	المُتوسط الحسابي	260 دينار فأقل	من 261 - أقل من 600	من 601 - 999 دينار فأقل	1000 دينار فأكثر
260 دينار فأقل	3.44		0.29*	0.32*	0.44*
من 261 - أقل من 600	3.15			0.03	0.15
من 601 - 999 دينار فأقل	3.12				0.12
1000 دينار فأكثر	3.00				

*دالة إحصائياً عند مُستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

يظهر من الجدول رقم (4-11) أن مصادر الفُروق كانت بين الدَّخْل الشَّهْرِي (260 دينار فأقل) وكل من مستويات الدَّخْل (من 261 - أقل من 600، من 601 - 999 دينار فأقل، 1000 دينار فأكثر) لصالح مُستوى الدَّخْل (260 دينار فأقل) بمتوسط حسابي (3.44)، في حين بلغت المُتوسّطات الحسابية لمستويات الدَّخْل (من 261 - أقل من 600، من 601 - 999 دينار فأقل، 1000 دينار فأكثر) (3.15، 3.12، 3.00) على التوالي.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

سعت الباحثة من خلال هذا الفصل إلى مناقشة النتائج التي تم التوصل لها من خلال اختبارات التحليل الإحصائي، وبالتالي الإجابة عن أسئلة الدراسة، ثم الخروج بالتوصيات المناسبة والمبنية على نتائج الدراسة الحالية.

1.5 أولاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي للأردن؟

أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى أن هناك دوراً متوسطاً لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي للأردن. وتشير هذه النتيجة إلى أن العديد من وكالات السياحة والشركات المتخصصة وذات الارتباط بالقطاع السياحي يلجؤون إلى الأشخاص المؤثرين والفاعلين على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل (facebook, snapchat, instagram..) مقابل أجر متفق عليه لغايات بث إعلانات جذابه والتأثير في توجيه الأفراد للأردن نحو زيارة وجهات سياحية معينة كالمطاعم أو الفنادق أو التسجيل برحلة معينة ضمن برنامج سياحي محدد، وهو ما يؤدي إلى تنشيط السياحة الداخلية على مستوى الأردن. وتأتي هذه النتيجة لتتوافق مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والتي يمكن اعتبارها مصدراً رئيسياً لمتابعي مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول الوجهات السياحية المختلفة.

تتفق هذه النتيجة مع ما جاءت به دراسة (Jaya et al, 2020) والتي بينت أن المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي لهم تأثير ايجابي على صورة الوجهة السياحية. في حين تختلف هذه النتيجة مع ما جاءت به دراسة الرفاعي (2019) والتي بينت وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح.

2.5 ثانياً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في التنشيط السياحي للأردن؟

أظهرت نتائج الدراسة أن مؤثري منصات التواصل الاجتماعي يمارسون دوراً متوسطاً في التنشيط السياحي للأردن. ربما تعزى هذه النتيجة إلى دور جيد وفعال لمؤثرو منصات التواصل الاجتماعي للأردن، من خلال تعاقدهم مع جهات ذات ارتباط بالنشاط السياحي كالشركات والوكالات المتخصصة بالسياحة بهدف القيام بنشاط ما كزيارة المؤثر لوجهة سياحية كالمناطق الطبيعية أو الأماكن الأثرية أو مطاعم وفنادق، بهدف الترويج لها واعطاء معلومات عنها، وتقديم عروض سياحية جذابه، وخصومات بالإتفاق مع الجهات المعنية من أجل حث أفراد المجتمع المحلي على زيارتها. تتوافق هذه النتيجة مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في الإستفادة والتعلم والحصول على الخبرات حول وجهة سياحية ما من مؤثري منصات التواصل الاجتماعي.

تتفق هذه النتيجة مع ما جاءت به عجوة (2020) والتي أشارت إلى أن المؤثرين لديهم تأثير كبير على متابعيهم، فيما يتعلق بزيادة المعارف والوعي بالمنتج السياحي المصري. وتتفق هذه النتيجة

مع دراسة عبود (2018) والتي أشارت إلى مواقع التواصل الاجتماعي تمتد السياح بمعلومات خدمية وبروشورات عن المقاصد السياحية في محافظة طرطوس. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة Cassia (Magno, 2019) والتي أشارت إلى دور مهم لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي فيما يخص محتوهم السياحي.

3.5 ثالثاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الدعاية السياحية في الأردن؟

بينت نتائج الدراسة أن هناك دوراً متوسطاً لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الدعاية السياحية للأردن. قد تعزو الباحثة هذه النتيجة إلى قيام الأشخاص الفاعلين من المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة كال (الفيسبوك، الانستغرام، السناب شات) بعرض تجاربهم وآرائهم عن شركات ووكالات سفر وسياحة، أو برنامج ترفيهي قام المؤثر بتجربته بشكل شخصي، ثم يقوم بنقل هذه التجربة وسرد المعلومات والحقائق عنها بشكل عفوي وتلقائي مما يجذب المتابعون له على منصات التواصل الاجتماعي ويشجعهم على خوض هذه التجربة وشراء خدمة سياحية ما. وهذه النتيجة تتوافق مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في توجيه متابعيهم نحو تبني تجربة أو زيارة وجهة سياحية ما.

تتفق هذه النتيجة إلى حد ما مع ما جاءت به دراسة كرلوف زوزاير (2021) والتي أشارت إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي والقائمين عليها في الترويج للمناطق السياحية من خلال عرض المناطق

السيّاحيّة عرضاً تفصيلياً وتوفيرها لكم هائل من المعلومات بمختلف الأنواع (المكتوبة، المصورة، الفيديوها). كما تتفق ما جاءت به دراسة (Cholprasertsuk et al, 2020) والتي أشارت إلى أن معظم السياح يلجأون إلى البحث عن مراجعات أو معلومات مفيدة من المؤثرين على منصات التّواصل الاجتماعي فيما يتعلق بخطط السفر من أجل تجنب تجارب السفر السيئة. كذلك هذه النتيجة تتفق مع ما جاءت به دراسة (Guerreiro et al, 2019) والتي بينت أن متابعي المؤثرين إلى تقدير محتواهم، وزيارة المواقع التي يقترحونها، ومشاركة تجاربهم الخاصة. وتتفق نتيجة الدراسة مع (McDermott, 2019) إلى أن المستهلكين الأيرلنديين يتأثرون بمؤثري وسائل التّواصل الاجتماعي. تتفق مع نتيجة دراسة الزواوي والزاوي (2018) والتي بينت أن مواقع التّواصل الاجتماعي أداة فعالة للترويج للمعالم السياحية بشكل كبير. واتفقت مع دراسة غباشي (2017) والتي أشارت أن التفاعل للتسويق السياحي عبر شبكات التّواصل الاجتماعي لدى شباب الجامعات بتشجيعهم على القيام برحلات السياحة المصرية.

4.5 رابعاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما دور مؤثري منصات التّواصل الاجتماعي في

البيع الشخصي السياحي للأردن؟

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن مؤثري منصات التّواصل الاجتماعي لهم دوراً متوسطاً في البيع الشخصي السياحي للأردن. وتشير هذه النتيجة إلى دور الفاعلين من المؤثرين على منصات التّواصل الاجتماعي المختلفة كالـ (الفيسبوك، الانستغرام، السناب شات) للأردن على تشجيع متابعيهم على زيارة المطاعم والأماكن السياحية التي يزورونها، وشراء خدمة أو برنامج سياحي معين، والإجابة عن استفساراتهم حول وجهات سياحية داخل الأردن، وتشجيعهم نحو زيارتها سواء أكانت مطاعم أو فنادق

أو أماكن أثرية وغيره. وترتبط هذه النتيجة مع أحد أهداف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام باعتبارها أحد الوسائل التسويقية والتي تركز على الجانب الترفيهي الخاص بالأفراد.

كما وتتفق هذه الدراسة مع ما جاءت به دراسة (Cholprasertsuk et al, 2020) التي بينت أن المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي يخلقون تأثيرات كبيرة على اتخاذ قرارات المستهلكين في قطاع السياحة.

5.5 خامساً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: هل توجد فروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن وفقاً للمتغيرات (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، والدخل الشهري)؟

أظهرت النتائج وجود فروق إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين استجابات الأفراد المبحوثين نحو دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن تبعاً لمتغير (النوع الاجتماعي) لصالح الإناث. وتشير هذه النتيجة إلى اهتمام الإناث بشكل أكبر من الذكور من أفراد عينة الدراسة إلى متابعة المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، وتأثرهم بتجاربههم وإعلاناتهم السياحية. تأتي هذه النتيجة لتتوافق مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في اختلاف الجمهور حول درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام نتيجة لوجود اختلاف في الأهداف الشخصية والمصالح والحاجات الفردية .

تتفق هذه النتيجة مع (McDermott, 2019) والتي أشارت إلى أن الإناث يتأثرن أكثر بمؤثري منصات التواصل الاجتماعي.

أشارت النتائج إلى وجود فروق إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين استجابات الأفراد المبحوثين نحو دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن تبعاً لمُتغير (الفئة العمرية) لصالح الفئة العمرية (أقل من 25 سنة). وتعتبر هذه النتيجة برأي الباحثة طبيعية لإهتمام الفئات العمرية الأصغر من الأفراد المبحوثين بمتابعة المؤثرين على منصات التواصل المختلفة وبشكل أكبر من الفئات الأكبر عُمرًا، حيث أن هذه المتابعة هي نتيجة حتمية لإهتمام هذه الفئة العمرية بالتكنولوجيا وتطبيقات لاتواصل الاجتماعي الحديثة. تأتي هذه النتيجة لتتوافق مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لاختلاف الأفراد في أهدافهم ومصالحهم والحاجات الفردية التي يحاولون اشباعها ومنها الفئة العمرية لمتابعي مؤثري منصات التواصل الاجتماعي.

بينما بينت النتائج عدم وجود فروق إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين استجابات الأفراد المبحوثين نحو دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن تبعاً لمُتغير (المستوى التعليمي). وتشير هذه النتيجة إلى أنه لا يوجد تفضيل محدد حسب المستوى التعليمي لمتابعي مؤثري منصات التواصل الاجتماعية المختلفة، حيث تشير هذه النتيجة إلى متابعة هؤلاء المؤثرين من مختلف حملة الشهادات سواء كانت جامعية أو ما دون ذلك. وتتعارض هذه النتيجة إلى حد ما مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في اختلاف درجة اعتماد الجمهور حسب الاختلاف في المستوى التعليمي للمتابع.

حيث أشارت النتائج إلى وجود فروق إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين استجابات الأفراد المبحوثين نحو دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن تبعاً لمتغير (الدخل الشهري) لصالح مستوى الدخل (260 دينار فأقل). ربما تعزى هذه النتيجة إلى أن هذه الفئة من ذوي الدخل المنخفض ولعدم قدرتهم على زيارة الوجهات السياحية من مطاعم وفنادق، يلجأون إلى متابعة المؤثرين لغايات التعرف على هذه الوجهات. ترتبط هذه النتيجة مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والتي تفترض اختلاف طبقات المجتمع لدرجة اعتمادها واستجابتها لوسائل الإعلام ومنها تصنيف المجتمع لطبقات حسب الدخل الشهري والقوة الشرائية.

6.5 التوصيات

بناءً على النتائج السابقة وما تم مناقشته منها حول دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي

في الترويج السياحي للأردن، توصي الباحثة بما يأتي:

أولاً: اعتماد الجهات ذات الصلة بالسياحة في الأردن المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي

لغايات الترويج للأماكن الطبيعية والمناطق الأثرية والبرامج والحملات السياحية للأردن.

ثانياً: تعاقد الشركات المتخصصة في السياحة الداخلية للأردن مع المؤثرين على منصات التواصل

الاجتماعي المختلفة كـ (الفيستوك، الانستغرام، السناپ شات)، بحيث تتميز الإعلانات الصادرة عنهم

بأنها موجهة لشرائح معينة، مما يعمل على تقليل التكاليف التسويقية وزيادة المبيعات.

ثالثاً: تبني المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي لأساليب جذابة وملفته في عرض المعلومات

السياحية، وأن يتحلوا بالمصداقية في طرحهم الإعلانات السياحية بعيداً عن الربح المادي، بهدف تشجيع

المتابعين على شراء الخدمة السياحية.

رابعاً: ابتعاد المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي عن الترويج للعروض الوهمية أو غير واضحة

لمتابعهم، وسرد معلومات دقيقة وكافية عن البرامج السياحية للأردن.

خامساً: إجراء دراسات مستقبلية تهدف إلى البحث في دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في

أبعاد مختلفة عما تناولته هذه الدراسة حول الترويج السياحي للأردن.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

أبو قاعد، فراس والدهيمات، عماد (2016). أثر التسويق الرقمي في تحقيق رضا عملاء البنوك: دراسة

حالة (بنك الأردن التجاري)، *دراسات العلوم الإدارية*، 43 (1)، 203-220.

جمادي، منيرة (2018). الترويج السياحي وأهميته في تنشيط السياحة بالمناطق الحدودية، *مجلة*

الاقتصاد والقانون، (2)، 14-21.

حدادي، وليدة (2020). الإعلام والنخبة المثقفة في عصر الميديا، (ط1)، عمان: مركز الكتاب

الأكاديمي.

الحديد، أنس (2013). أثر المزيج التسويقي الرقمي على اتجاهات السائحين نحو السياحة للأردن،

دراسات العلوم الإدارية، 40(2)، 258-276.

حنيش، أبو عجيبة (2009). أثر عناصر المويج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية

في ليبيا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

الدليمي، عبد الرزاق (2016). *نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين*، (ط1)، عمان: دار

اليازوري العلمية للطباعة والنشر والتوزيع.

الرفاعي، أشرف (2019). دور شبكات التّواصل الاجتماعي في التّرويج الإعلامي للسياحة للأردن من وجهة نظر السّائحين المحليين والعرب، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

الزواوي، المهدي والزواوي، خيرة (2018): دور مواقع التّواصل الاجتماعي في إبراز المقاصد السّياحية الداخلية "مدينة بوسعادة أنموذجاً"، مجلة الدّراسات الاقتصادية المعاصرة، 3(6)، 179-193.

السامرائي، احسان (2019). الفضائيات الإخبارية دورها في توجية الرّأي العام سياسياً، (ط1)، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

سفاري، أسماء (2015). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السّياحية لدول المغرب العربي: الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العربي بن مهدي-ام البواقي، الجزائر.

السيد، أسامة (2019). الاقتصاد الرقمي، (ط1)، عمان: المنهل للنشر والتوزيع.

شاوي، شافي وبن عيدة، ايمان (2020). نشطاء مواقع التّواصل الاجتماعي كأداة تعريفية بالوجهات السّياحية الجزائرية -دراسة تحليلية، مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية والمالية، 2(1)، 33_48.

الشمري، محمد (2016). المدخل الى دراسة العلاقات العامة والإعلام، (ط1)، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

عبد المقصود، أماني (2019). دور مؤثري مواقع التّواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين

تجاه أنماط الحياة اليومية، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، 2(26)، 110-157.

عبدالفتاح، فادي (2011). دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة

حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، رسالة ماجستير غير منشورة،

جامعة الشرق الاوسط، الأردن.

عبود، إيمان (2018). دور مواقع التّواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية في محافظة

طرطوس، *مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية*، 2(3)، 75-88.

عجوة، نرمين (2020). تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحة وعلاقته بنية

الزيارة: دراسة ميدانية، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، 8(30)، 393-431.

علي، فتحي (2015). دور التسويق عبر الإنترنت في تعزيز صناعة السياحة في طرابلس والجبيل

الأخضر في ليبيا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة شاه علام، ماليزيا.

عودة، محمد ومخامرة، هبة والشناق، فادي وعنيزان، بلال (2019). أثر التسويق الرقمي على ولاء

الزبائن للشركات السياحية للأردن: الدور المعدل لشبكات التّواصل الاجتماعي، *مجلة الجامعة*

الاسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية، 28(1)، 228-253.

غباشي، نيفين (2017). فعالية مواقع التّواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر دراسة ميدانية

على الشباب الجامعي، *مجلة كلية الآداب*، 48(4)، 115-118.

كرلوف، كريمة وزاير، وافية (2021). مساهمة شبكات التّواصل الاجتماعي في التّرويج للمناطق

السّياحية- دراسة حالة عينة من مشتركى شبكات التّواصل الاجتماعي، مراجعة الإصلاحات

الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي، 15(1)، 31-44.

لطيف، هدى (1994). السياحة النظرية والتطبيق، الاسكندرية: الشركة العربية للنشر والتوزيع.

المومني، تيسير (2017). أثر التسويق الرقمي على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (دراسة

للمصارف في مدينة الكرك)، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية، 1(7)، 58-65.

النسور، حلا والمناصرة، اكسمري والزيادات، محمد (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التّواصل

الاجتماعي على نية الشراء للأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 12(3)، 519-530.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Adede, O., Kibera, F., & Owino, J. (2017). Electronic marketing practices, competitive environment and performance of telecommunications companies in Kenya. *British Journal of Marketing Studies*, 5(5), 60-67.
- Alghizzawi, M., Ghani, M., Som, A., Ahmad, M., Amin, A., Bakar, N., & Habes, M. (2018). The Impact of Smartphone Adoption on Marketing Therapeutic Tourist Sites in Jordan. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.34), 91-96.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2010). Social network sites: definition, history, and scholarship. *IEEE Engineering Management Review*, 38(3), 16-31.
- Cassia, F., & Magno, F. (2019). Assessing the Power of Social Media Influencers: A Comparison Between Tourism and Cultural Bloggers. In *Predicting Trends and Building Strategies for Consumer Engagement in Retail Environments* (pp. 169-186). IGI Global.
- Cholprasertsuk, A., Lawanwisut, C., & Thongrin, S. (2020). Social Media Influencers and Thai Tourism Industry: Tourists' Behavior, Travel Motivation, and Influencing Factors, *Journal of Liberal Arts, Thammasat University*, 20(2), 234-263.
- Dalbouh, M. (2019). Criteria of Social-Ethics and Its Effects on Electronic Promotion Activities in Jordanian Higher Education. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3).

- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87.
- Gretzel, U. (2017). The visual turn in social media marketing. *Tourismos*, 12(3). 1-144.
- Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2019). Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 240-260.
- Huong, G. T. T., & Ba, D. N. (2012). The Potential of Multimedia Electronic Atlas in Promotion of Vietnams Tourim Industry. *International Proceedings of Chemical, Biological and Environmental Engineering (IPCBE)*, 30, 20-24.
- Jaya, I., Trisna, P., & Priantara, I. (2020). Role of Social Media Influencers in Tourism Destination Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention? In 3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018), Batam, Indonesia, August (pp. 9-20).
- Kotler, P., & Keller, k. (2006). *Marketing Management*, (12th Ed), Pearson Prentice Hall.

- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Matveevskaya, A. S., Pogodina, V. L., Tarakanova, T. S., Evseev, V. V., & Nesterova, I. E. (2018). Technologies of tourism in the modern urban environment. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 9(10), 1566-1574.
- McDermott, L. (2019). *The Impact of Social Media Influencers on Irish Consumers in the Tourism Industry*, Unpublished Master Thesis, Technological University, Ireland.
- Serman, Z., & Sims, J. (2020, April). How social media influencers affect consumers purchase habit. In *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings* (Vol. 10), 1-13.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, New York: John Wiley and Sons.
- Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of travel & tourism marketing*, 35(7), 958-972.
- Zerouati, M., & Sayah, F. (2020): Contribution of social media influencers to the local sustainable tourism development: Case study of the Algerian influencer Mohamed Djamel Taleb, *Journal of Development Research and Studies*, 7(2), 5-15.

الملحقات

ملحق (1): قائمة بأسماء محكمي الاستبانة

التسلسل	الاسم	الرتبة	التخصص	الجامعة
1	أستاذ مشارك الدكتور عبد الكريم الدبيسي	أستاذ مشارك	صحافة	جامعة الشرق الأوسط
2	أستاذ مشارك الدكتورة حنان الشيخ	أستاذ مساعد	صحافة	جامعة الشرق الأوسط
3	أستاذ مشارك الدكتور أحمد عريقات	أستاذ مشارك	إذاعة وتلفزيون	جامعة الشرق الأوسط
4	أستاذ مشارك الدكتور كامل خورشيد	أستاذ مشارك	إعلام	جامعة الشرق الأوسط
5	أ.د. الدكتور محمد السلعوس	أستاذ	إذاعة وتلفزيون	جامعة اليرموك
6	أستاذ مساعد الدكتور بكر الكرايمة	مساعد	إذاعة وتلفزيون	جامعة اركنساس

ملحق (2): استبانة الدراسة



تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان " دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن " وذلك إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الإعلام من جامعة الشرق الأوسط.

لذا يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبانة المرفقة بدقه وموضوعية وذلك لأهمية آرائكم في وصول الباحثة إلى نتائج دقيقة وتحقيق الغاية العلمية المنشودة، علماً بأن إجاباتكم ستُعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وشاكرين لكم حُسن تعاونكم

الباحثة: رزان سلامة

إشراف الدكتور: محمود الرجبي

الجزء الاول: البيانات الشخصية:

يرجى وضع إشارة (X) أمام كل عبارة وبما ينطبق عليك.

1. النوع الاجتماعي:

ذكر

أنثى

2. الفئة العمرية:

أقل من 25 سنة

من 25 - أقل من 35 سنة

من 35 - أقل من 45 سنة

45 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي:

دبلوم متوسط أو أقل

بكالوريوس

ماجستير

دكتوراه

4. الدخل الشهري

260 دينار فأقل

من 261 - إلى من 600

من 601 - 999 دينار

1000 دينار فأكثر

الجزء الثاني: يتعلق هذا الجزء بتقييمك لدور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن، لذا يرجى التكرم بوضع إشارة (x) في الخانة الأقرب لرأيك.

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي للأردن						
1	يقوم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي ببث إعلانات جذابة للأماكن السياحية للأردن.					
2	تعرض المعلومات السياحية من مؤثري منصات التواصل الاجتماعي بطريقة ملفته للانتباه.					
3	تؤثر إعلانات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي إيجابياً على زيارة الأماكن السياحية للأردن.					
4	تعد إعلانات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي مصدراً هاماً للمعلومات عن السياحة الداخلية للأردن.					
5	تمتاز الإعلانات السياحية الصادرة عن مؤثري منصات التواصل الاجتماعي بالمصداقية العالية.					
دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في التشييط السياحي للأردن						
6	يساهم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في تقديم عروض سياحية جذابه.					
7	استفدت مسبقاً من العروض السياحية التي قدمها مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي.					
8	يقدم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي خصومات مشجعة لزيارة الأماكن السياحية للأردن.					
9	يمتلك مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي معلومات دقيقة عن الأماكن والمواقع السياحية للأردن.					
10	يقوم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي بالإعلام عن أحدث عروض الرحلات السياحية للأردن.					

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الدعاية السياحية للأردن						
11	يساهم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي إيجابياً في ممارسة السياحة الداخلية للأردن.					
12	يثير انتباهي مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي حول الخدمات السياحية للأردن.					
13	أتابع باستمرار الرحلات السياحية لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي للأردن.					
14	يشجعني مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي على زيارة المواقع والأماكن السياحية للأردن.					
15	تؤثر الدعاية التي يبثها مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في قرار شرائي للخدمة السياحية.					
دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في البيع الشخصي السياحي للأردن						
16	يقدم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن البرامج السياحية للأردن.					
17	يساهم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في تجربة البرامج السياحية المتاحة.					
18	تعتمد قرارات شراء الخدمة السياحية على المعلومات المقدمة من مؤثري منصات التواصل الاجتماعي.					
19	يلعب مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في تسويق التحف والتذكارات السياحية الأردنية.					
20	يشجعني مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي على زيارة المطاعم والأماكن السياحية التي يزورونها.					

انتهت الأسئلة