



خدماتنا

توفير المراجع

الاستشارات الأكاديمية

الترجمة الأكاديمية

ترشيح عناوين البحث

التحليل الاحصائي

خطة البحث العلمي

التدقيق اللغوي

الاطار النظري

التنسيق والفهرسة

الدراسات السابقة

النشر العلمي



احصل على خصم **10%** على جميع خدماتنا

عند طلب الخدمة من خلال الواتساب



دراسة

للاستشارات والتدريبات والترجمة

☎ 0096655026526 - 00966560972772
✉ info@drasah.net - info@drasah.com
www.drasah.com



جامعة آل البيت

كلية الأعمال

قسم إدارة الأعمال والإدارة العامة

تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن

Influence of Social Media Marketing on the Intention to Visit Tourist and Recreational Places in Jordan

إعداد الطالبة

رزان قاسم طلب خزاعلة

الرقم الجامعي

2020502015

إشراف

الأستاذ الدكتور وليد مجلي العواودة

قُدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

عمادة الدراسات العليا

جامعة آل البيت

الفصل الدراسي الأول

2023/2022

تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية زيارة الأماكن السياحية
والترفيهية في الأردن

**Influence of Social Media Marketing on the Intention to Visit
Tourist and Recreational Places in Jordan**

إعداد

الطالبة: رزان قاسم خزاعلة

إشراف

الأستاذ الدكتور وليد مجلي العواودة

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (الاستمتاع في تصفح وسائل التواصل الاجتماعي، والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وحداثة المعلومات، وتفصيل المعلومات، والكلمة المنطوقة إلكترونياً) على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن، وتمثل مجتمع الدراسة بالسائحين المتواجدين على أرض المملكة الأردنية الهاشمية من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي واتبعت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي الارتباطي حيث تم تطوير استبانة وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة المؤلفة من (385) سائحا، وبغرض اختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها، استخدمت الباحثة برمجية SPSS.

كشفت النتائج عن وجود تأثير للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن، كما أظهرت النتائج وجود تأثير لكل من التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن، وعدم وجود تأثير لكل من الاستمتاع عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حداثة المعلومات، تفصيل المعلومات في نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن.

أوصت الدراسة باهتمام الشركات السياحية بتوظيف عدد مناسب من الموظفين للرد والتفاعل مع المستخدمين والإجابة عن أسئلتهم واستفساراتهم لتحقيق التفاعل الإيجابي معهم، والتواصل الدائم والمستمر مع العملاء والتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم، وقياس مدى رضاهم عن الأماكن السياحية والترفيهية التي زاروها، بالإضافة إلى الاستفادة من التغذية الراجعة وإجراء المسوحات والبحوث الدورية للكشف عن نقاط القوة والضعف في الخدمة.

الكلمات المفتاحية: التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، نية الزيارة، المواقع السياحية والترفيهية، الأردن

**Influence of Social Media Marketing on the Intention to Visit Tourist and
Recreational Places in Jordan**

Prepared by:

Razan Qassem Khazaleh

Supervised by:

Professor Waleed Al-Awawdeh

ABSTRACT

The study aimed to identify the influence of marketing through social media in its dimensions (enjoying browsing social media, interacting through social media, updating information, detailing information, and electronically spoken word) on the intention to visit tourist and recreational places in Jordan. The study population is represented by the tourists who were in the land of the Hashemite Kingdom of Jordan, who used social media. The researcher followed her study on the Relational descriptive approach, whereby a questionnaire was developed and distributed to the study sample consisting of (385) tourists. In order to test the hypotheses of the study and achieve its objectives, the researcher used the SPSS software.

The results of study revealed that there is an influence of social media marketing on the intention to visit tourist and recreational places in Jordan. The results also showed that there is an influence for each of the Interaction through social media, and the word spoken electronically on the intention to visit tourist and entertainment places, and there is no influence for each of the Enjoying through social media, the updating information, and the Detailing information on the intention to visit tourist places and entertainment.

The study recommended the interest of tourism companies in hiring some appropriate employees to respond and interact with users and answer their questions and inquiries to achieve positive interaction with them, permanent and continuous communication with customers to identify their desires and needs, and measure their satisfaction about tourist and entertainment places they visited, In addition to benefiting from the feedback and conducting periodic surveys and research to reveal the strengths and weaknesses of the service.

Keywords: Social Media Marketing, Intention to Visit, Tourist and Recreational Places, Jordan.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	تفويض
ج	إقرار والتزام
د	قرار لجنة المناقشة
هـ	الإهداء
و	شكر وتقدير
ز	فهرس المحتويات
ط	قائمة الجداول
ي	قائمة الملاحق
ي	قائمة الأشكال
ك	الملخص باللغة العربية
ل	الملخص باللغة الإنجليزية
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
1	المقدمة
3	مشكلة الدراسة وأسئلتها
4	أهمية الدراسة
5	أهداف الدراسة
6	أنموذج الدراسة
6	فرضيات الدراسة
7	التعريفات الإجرائية
9	حدود الدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	
10	المقدمة
11	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
41	نية الزيارة
47	الدراسات السابقة
47	الدراسات العربية
51	الدراسات الأجنبية

الصفحة	الموضوع
60	ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات	
62	منهج الدراسة
62	مصادر البيانات
63	مجتمع الدراسة وعينتها
64	أداة الدراسة
66	صدق وثبات أداة الدراسة
67	متغيرات الدراسة
68	إجراءات الدراسة
68	المعالجات الإحصائية
الفصل الرابع: نتائج الدراسة	
70	نتائج تحليل المتغيرات الشخصية والوظيفية
72	نتائج الاختبارات الوصفية
80	نتائج التحقق من افتراضات تحليل الانحدار الخطي
82	نتائج اختبار فرضيات الدراسة
الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات	
87	مناقشة النتائج
92	التوصيات
قائمة المراجع	
94	المراجع العربية
97	المراجع الأجنبية
103	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
32	أبرز الأبعاد التي تناولتها الدراسات السابقة لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	1-2
56	ملخص للدراسات السابقة	2-2
66	درجات تقدير المستويات للمتوسطات الحسابية	3-3
67	معامل الاتساق الداخلي لأبعاد ومتغيرات الدراسة	4-3
70	التكرارات والنسب المئوية	5-4
73	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	6-4
74	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاستمتاع عبر وسائل التواصل الاجتماعي	7-4
75	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي	8-4
76	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد حادثة المعلومات	9-4
77	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد تفصيل المعلومات	10-4
78	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً	11-4
79	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن	12-4
80	نتائج اختبار كولمجروف- سميرونوف للتحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات	13-4
81	نتائج معاملات ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة	14-4
82	نتائج اختبار التداخل الخطي بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	15-4
82	نتائج اختبار الانحدار المتعدد للفرضيات الفرعية	16-4
83	تحليل تباين الانحدار للفرضيات الفرعية- ANOVA	17-4
83	نتائج تحليل الانحدار (معاملات) الفرضيات الفرعية	18-4
85	ملخص نتائج الفرضيات	19-4

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
104	أداة الدراسة بصورتها النهائية	1
109	قائمة أسماء المحكمين	2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
6	أنموذج الدراسة	1-1

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة

تحمل التطورات التكنولوجية، وثورة الإنترنت في طياتها العديد من الانعكاسات الإيجابية والسلبية على مختلف قطاعات الحياة بشكل عام، وقطاع السياحة بشكل خاص. حيث لم تعد الأشكال والأساليب التنظيمية التقليدية القديمة قادرة على الاستثمار والتكيف مع ما تتيحه هذه المرحلة من فرص وتحديات. وبالتزامن مع التطورات التكنولوجية الحديثة زاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت بمثابة منصات ذات قوة تأثيرية كبيرة على قرارات ونوايا جميع فئات أفراد المجتمع، الأمر الذي وجه القطاع السياحي إلى توظيف مواقع التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجياته وخطته التسويقية، باعتبارها أداة تسويقية لها القدرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من مستخدمي الإنترنت والعملاء وبالتالي التعرف على اهتمامات السائحين الحاليين والمستقبليين وإشباع رغباتهم وحاجاتهم ودوافعهم المعرفية، لا سيما أن التسويق من خلالها يعتبر ذو تكلفة منخفضة مقارنة بالطرق التقليدية واتساع شريحة مستخدمي هذه الوسائل وخاصة من قبل فئة الشباب مما ينعكس إيجاب على تعظيم ربحيتها وتحسين صورتها الذهنية وبناء سمعة طيبة لدى السائحين الحاليين والمتوقعين.

يُعد مصطلح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من المصطلحات التي ظهرت نتيجة الاعتماد على الوسائط الالكترونية وبصفة خاصة شبكة الانترنت في القيام بمختلف الأنشطة التسويقية، ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي عمد الكثير من الشركات الى توظيفه في عملية

التسويق عبر تناول وتبادل المعلومات حول المنتج فيما بينهم على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد بدأ العصر الجديد الذي يعتمد على العملاء أنفسهم ومساهماتهم في ترويج السلع والخدمات من خلال تبادل الأدوات والرسائل الالكترونية المختلفة فهذه الطريقة تعتمد في بعض مواقع الانترنت على فكرة أن السائح الذي جرب منتج ما وشعر بالرضا أو عدم الرضا عنه، فإنه يخبر أفراداً آخرين سواء عبر البريد الالكتروني أو إرسال الرابط الخاص بالمنتج أو ما إلى ذلك (Raji et al, 2019).

يشكل قطاع السياحة واحداً من أكثر الصناعات احتياجاً للترويج الإعلامي على نطاق واسع باستخدام وسائل متعددة، فالترويج الإعلامي هو عماد السياحة فما جدوى أن تمتلك الدولة كل عناصر الجذب السياحي دون أن يعرف الآخرون عنها شيئاً، ولهذا فإن كثيراً من الدول ترصد ميزانيات ضخمة للقيام بنشاط الترويج السياحي، وتتبع وسائل متعددة ومتنوعة في الترويج السياحي، بهدف جذب المزيد من السياح لزيارتها من أهم هذه الوسائل مواقع التواصل الاجتماعي، الذي تتسم بقدرتها على الوصول إلى قاعدة كبيرة من العملاء وتشجيعهم على زيارة الأماكن السياحية والترفيهية (سلوم وآخرون، 2019).

لذا سعت هذه الدراسة إلى التعرف تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن. وتوظيف الإمكانيات الكبيرة لوسائل التواصل الاجتماعي في بيان مزايا الخدمات والمواقع السياحية والترفيهية والتواصل المستمر مع الشركات السياحية لما لها من دور مهم في الترويج والجذب السياحي في الأردن.

2.1 مشكلة الدراسة وأسئلتها

يتميز الأردن بتنوع المقومات السياحية، وذلك نظراً لتوفر الكثير من أماكن الجذب السياحي، حيث يُعد الأردن أحد أبرز الوجهات السياحية في الشرق الأوسط لأهميته التاريخية والدينية بالإضافة إلى تمتعه بمواصفات أخرى تجعله مقصداً للزوار من جميع أنحاء العالم طوال السنة. وخلال العامين السابقين شهد العالم بأكمله انتشاراً كبيراً لجائحة كورونا التي ألقَت بظلالها على جميع القطاعات، إلا أن قطاع السياحة قد تأثر بشكل كبير نظراً لما فرضته الجائحة من قيود سفر على الجميع في داخل الأردن وخارجه الأمر الذي انعكس سلباً على أعداد السياح في الأماكن السياحية والترفيهية. وتزامناً مع انحصار الجائحة ورفع القيود المتعلقة بالسياحة أصبح من الضروري إيلاء اهتماماً خاصاً في التسويق للأماكن السياحية والترفيهية لاستعادة النشاط السياحي في الأردن، ولعل وسائل التواصل الاجتماعي تعد من أهم الأدوات التسويقية المستخدمة على نطاق واسع في عصرنا الحالي لما لها من دور كبير في عملية تبادل المعلومات والأفكار بكل سهولة وفي غضون ثوان، ناهيك عن قدرتها على الوصول إلى أكبر عدد من السائحين والتأثير على نواياهم في زيارة الأماكن السياحية والترفيهية سواء أكانوا من داخل الأردن أو خارجه من خلال إبراز الأماكن السياحية بأبهى حلة وتقديمها بشكل جذاب ولافت للسائحين.

ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

"ما تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن؟"

ويتفرع عن هذا السؤال، السؤالان الفرعيان الآتيان:

1. ما مستوى استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي

الأردني؟

2. ما مستوى نية السياح في زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن؟

3.1 أهمية الدراسة

الأهمية العلمية: تعتبر الدراسة الحالية من أوائل الدراسات التي سعت للكشف عن تأثير

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن - على حد علم الباحثة-، وتكمن من خلال وضع إطار نظري علمي ذي منفعة لإيضاح تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن للباحثين والمهتمين وصناع القرار والإداريين في القطاع السياحي.

الأهمية العملية: تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية القطاع السياحي في الأردن وانعكاسه

على المجال الاقتصادي للجميع، إذ إن التشجيع على زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن يسهم في رفد الدخل القومي وهو القطاع السياحي في الأردن . كما تكمن أهمية هذه الدراسة في لفت أنظار الشركات السياحية حول أهمية محتواها على وسائل التواصل الاجتماعي واستثماره لانعكاس ذلك على نية الزيارة والكلمة المنطوقة التي يتبادلها العملاء، لذلك تسهم الدراسة الحالية في توجيه أصحاب القرار في القطاع السياحي لأحد أبرز المؤثرات في نوايا عملاء القطاع السياحي والمحرك الأساسي لدوافعهم وتشجيعهم على زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن ألا وهي وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبح التسويق من خلالها مفتاح لنجاح الخطط التسويقية للقطاعات كافة بما فيها القطاع السياحي الذي يعتمد وبشكل كبير على العملاء ورغبتهم في زيارة الأماكن السياحية والترفيهية.

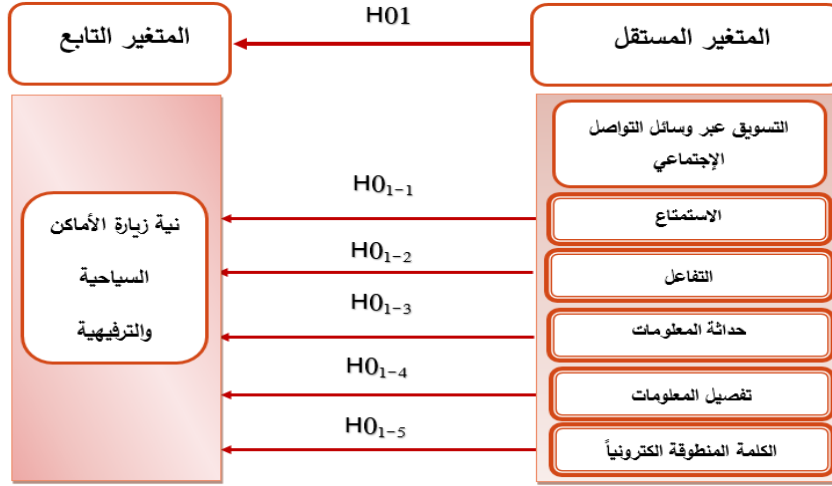
4.1 أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى التعرف على:

1. تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن كمتغير تابع .
2. مستوى استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني.
3. مستوى نية السائحين في زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن.

5.1 نموذج الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار صحة فرضياتها اعتمدت الباحثة أنموذجاً خاصاً برسالتها للتعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال أبعاده (الاستمتاع، والتفاعل، وحادثة المعلومات، وتفصيل المعلومات، والكلمة المنطوقة إلكترونياً) كمتغير مستقل على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية كمتغير تابع كما هو موضح في الشكل رقم (1-1) الآتي:



شكل رقم (1-1): أنموذج الدراسة من إعداد الباحثة بالإستناد إلى الدراسات السابقة: فيما يتعلق بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تم الاعتماد على (سرجيوس، 2021) و (Masa'deh et al, 2021)، وفيما يتعلق بنية الزيارة تم الاعتماد على (Pramudhita and Madiawati, 2021).

6.1 فرضيات الدراسة

تم بناء الفرضيات التالية، اعتماداً على مشكلة الدراسة، وعناصرها المختلفة لتحقيق أهداف

الدراسة المأمولة، وهي:

الفرضية الرئيسية الأولى (H01): "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن.

وتفرع عن هذه الفرضية خمسة فرضيات فرعية على النحو التالي:

- الفرضية الفرعية الأولى (H0₁₋₁): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq$

0.05) للاستمتاع في نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن.

- الفرضية الفرعية الثانية (H0₁₋₂): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq$

0.05) للتفاعل في نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن.

- الفرضية الفرعية الثالثة ($H0_{1-3}$): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لحدثة المعلومات في نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن.
- الفرضية الفرعية الرابعة ($H0_{1-4}$): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لتفصيل المعلومات في نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن.
- الفرضية الفرعية الخامسة ($H0_{1-5}$): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للكلمة المنطوقة إلكترونياً في نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن.

7.1 التعريفات الإجرائية

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: هو مقدار توظيف الشركات السياحية في الأردن للاستراتيجيات التسويقية المعتمدة بالدرجة الأولى على وسائل التواصل الاجتماعي وتقديم محتوى رقمي يتضمن المواقع السياحية والترفيهية في الأردن وتم قياسها من خلال الفقرات (1-19) في الجزء الثاني في الأداة المستخدمة لقياس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الاستمتاع: هو الشعور بالسعادة والترفيه الذي يتركه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى مستخدميه وقضائهم وقت ممتع في تصفح المحتوى الرقمي للشركات السياحية، وتم قياسها من خلال الفقرات (1-4) في الجزء الثاني في الأداة المستخدمة لقياس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

التفاعل: هو مستوى التواصل والتبادل بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والشركات السياحية والرد على استفساراتهم والتجاوب مع آرائهم، وتم قياسها من خلال الفقرات (5-8) في الجزء الثاني في الأداة المستخدمة لقياس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

حدائفة المعلوماء: هي مستوى تقديم الشركات السياحية لمعلومات حدائفة في محتواها الرقمي على وسائل التواصل الاجتماعي؁ وتم قياسها من خلال الفقرات (9-12) في الجزء الثاني في الأداة المستخدمة لقياس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تفصيل المعلوماء: هو مستوى تقديم الشركات السياحية لمعلومات تفصيلية ودقيقة وواضحة لكيفية التعامل معها والحجز وتحديد المواقع الجغرافية بدقة؁ وتم قياسها من خلال الفقرات (13-15) في الجزء الثاني في الأداة المستخدمة لقياس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الكلمة المنطوقة إلكترونياً: هي التصورات الإيجابية أو السلبية حول آراء وتجارب العملاء في التعامل مع الشركات السياحية ومستوى تلبيتها لرغباتهم واحتياجاتهم وتقديم الخدمة بالمستوى المطلوب؁ وتم قياسها من خلال الفقرات (16-19) في الجزء الثاني في الأداة المستخدمة لقياس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

نية الزيارة: هي الرغبة الداخلية والتفكير الجدي في زيارة الأماكن السياحية لدى السياح بناء على النصائح المقدمة من قبل وسائل التواصل الاجتماعي والسياح الآخرين؁ وتم قياسها من خلال الفقرات (1-11) في الجزء الثالث في الأداة المستخدمة لقياس نية الزيارة.

الأماكن السياحية والترفيهية: هي الأماكن التي تتضمن معالم سياحية أو تاريخية أو دينية كالآثار والكنائس والمساجد القديمة بالإضافة إلى الأماكن التي يقضي بها الفرد وقتاً ممتعاً لما تتضمنه من وسائل ترفيهية كالألعاب والأنشطة المختلفة.

8.1 حدود الدراسة:

تنقسم حدود الدراسة الحالية إلى:

الحدود الموضوعية: تتمثل هذه الدراسة على الكشف عن تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (الاستمتاع ، التفاعل، حداثة المعلومات ، تفصيل المعلومات ، والكلمة المنطوقة إلكترونيا) كمتغير مستقل ، على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن كمتغير تابع.

الحدود البشرية: اقتصرت هذه الدراسة على السائحين المتواجدين على أرض المملكة الأردنية الهاشمية مستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي خلال فترة زمنية من 11-11-2022 إلى 30-11-2022 .

الحدود المكانية : طبقت هذه الدراسة على الأماكن السياحية والترفيهية في المملكة الأردنية الهاشمية.

الحدود الزمنية: قامت الباحثة بإعداد هذه الدراسة خلال العام الدراسي الجامعي (2022/2023).

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 المقدمة

ساهمت التطورات التكنولوجية الحديثة في إحداث ثورة حقيقية ونقله نوعية في تكنولوجيا الاتصال والإعلام، حيث انتشر استخدام شبكة الإنترنت على مستوى العالم، مما أتاح لجميع المجتمعات التعارف والتقارب وتبادل الرغبات والأفكار، واستفاد كل مستخدم لهذه الشبكة من الوسائط المختلفة المتوفرة فيها، وباتت أفضل طريقة لتحقيق التواصل بين الجماعات والأفراد، ثم ظهرت المدونات الشخصية والمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي التي غيرت شكل ومضمون الإعلام الحديث. فبعد أن كانت الجماعة جماعة تقليدية تتواصل فيما بينها من خلال وسائل الاتصال التقليدية في مكان جغرافي محدود، باتت هذه الجماعة جماعة افتراضية يتواصل أفرادها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

بدأت وسائل التواصل الاجتماعي تحل محل الدور المؤثر والداعم لوسائل الإعلام التقليدية على العملاء، حيث يشكل هذا التغيير تحدياً وفرصة من وجهة نظر المنظمة. وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة اتصال تسويقية مهمة للوصول إلى العملاء والتواصل والتفاعل معهم في أي وقت وبأقل تكلفة مما جعلها أحد أبرز الاهتمامات والاهداف الرئيسية للكثير من العلامات التجارية، حيث باتت العلامات التجارية الناجحة تدرك أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التفاعل والتواصل مع أكبر عدد ممكن من العملاء والحفاظ على العلاقات معهم. ويصور المختصون وسائل التواصل الاجتماعي على أنها تطبيقات متوفرة على الإنترنت

توفر منصة للعملاء لمشاركة الخبرات والمعلومات السابقة والتعبير عن آرائهم من خلال توظيف الشبكات الاجتماعية والمدونة وغيرها (بسيط، 2020).

إن قطاع السياحة كغيره من القطاعات التي استثمرت في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال توظيفها في إنشاء محتوى خاص بما تقدمه الشركات السياحية من خدمات، ومن الواضح أن شركات ووكلاء السياحة استفادوا من وسائل التواصل الاجتماعي في توفير معلومات محددة عن الرحلات والأسعار والخدمات المقدمة بشكل جذاب ومتطور. بالإضافة إلى ذلك، تعتبر هذه الشركات العملاء عاملاً أساسياً في تشجيع السياحة، وتستفيد منها من خلال تقديم معلومات كافية عن المواقع السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما قد يؤدي الاتصال الذي يحدث بين المسافرين إلى تحسين طبيعة الرحلات السياحية المقدمة مما يعني أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتشجيع السياحة. وتكمن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي على السياح فيما يلي (Alghizzawi et al, 2018):

1. تزويد السياح بالمعلومات اللازمة عن المواقع السياحية.
2. الاستفادة من إرشاد العميل كمستخدم إيجابي للخدمة.
3. تزويد السائح بقنوات آمنة لشراء وحجز الرحلات المختلفة.
4. المساعدة في نشر معلومات محددة عن الرحلات والتغييرات التي قد تحدث.

2.2 التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

حظيت وسائل التواصل الاجتماعي بالاهتمام الكبير من قبل مختلف القطاعات حيث قامت بتوظيفها ضمن استراتيجياتها التسويقية، واستخدامها كأداة تسويقية خاصة في ظل قصور وسائل

التسويق التقليدية في تلبية حاجات العملاء وإشباعها، حيث تمثل وسائل التواصل الاجتماعي منصات إعلامية قادرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء والكشف عن توجهات العملاء الحالية والمستقبلية. ولا ينحصر دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاقة طويلة المدى مع العملاء بل تتضمن نشر العملاء لخبرتهم وتجربتهم في التعامل مع هذه الشركات وهذا ما يعرف بالكلمة المنطوقة إلكترونياً التي باتت بمثابة مرجع للزبائن لبناء توجهات ونوايا شراء (Li et al, 2021).

1.2.2 مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

ظهرت وسائل التواصل الاجتماعي كمحاولة للتفاعل والتواصل بين زملاء الدراسة في الولايات المتحدة الأمريكية والتي كانت بمثابة موقع للتواصل الاجتماعي بين طلبة المدارس الأمريكية عاماً (1995) والمعروف بموقع (Classmates.com)، حيث قسم الموقع المجتمع الأمريكي إلى ولايات ومن ثم تقسيم كل ولاية إلى مناطق وتقسيم كل منطقة إلى عدة مدارس، وتشارك جميع هذه المدارس بهذا الموقع إذ يتيح الموقع للطلبة إمكانية البحث عن هذه التقسيمات واختيار المدرسة التي ينتمي إليها ومن ثم البدء بالتواصل والتفاعل مع الطلبة الآخرين (الحسين، 2016).

يتألف مصطلح "وسائل التواصل الاجتماعي" من شقين: إذ تشير كلمة "التواصل" إلى إمكانية الاعلان ونقل المعلومات والأفكار عن طريق المنشورات، في حين تشير كلمة "الاجتماعي" إلى تفاعل الأفراد ضمن مجتمع أو مجموعة. وتجدر الإشارة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تعني منصات الاتصال التي تم إنشاؤها واستمرار استخدامها عن طريق التفاعل بين الأفراد بوجود أداة

محددة أو وسيط. كما تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى الأدوات التي تقوم بتحويل الأفراد من قراء محتوى إلى ناشري محتوى (Sajid, 2016).

تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى مواقع ويب أو تطبيقات تسمح لمستخدميه بإنشاء محتوى ومشاركته أثناء التفاعل مع مستخدمين آخرين (Sajid, 2016)، كما يعبر مفهوم "وسائل التواصل الاجتماعي" عن شبكات اجتماعية مستقلة وتجارية عبر الإنترنت حيث يتجمع الأفراد للتفاعل وتبادل الرسائل والأفكار والصور ومقاطع الفيديو وغيرها من المحتويات (Alalwan et al, 2017).

يُقصد بوسائل التواصل الاجتماعي بأنها المواقع القائمة على إنشاء شبكات اجتماعية تربط بين مستخدميها في جميع دول العالم معتمدة بشكل أساسي على توظيف تفاعلية شبكة الإنترنت لكونها أداة للاتصال، حيث توفر هذه الوسائل لمستخدميها فرصة التعريف بأنفسهم والتعبير عن آرائهم وأفكارهم للآخرين وجمعهم عبر نظام إلكتروني اجتماعي يربط بين الأفراد الذي يتشابهون بالهويات والاهتمامات لتكوين مجموعة من الشبكات الضخمة التي تنقل المعلومات والصور بكل سرعة وسهولة في مختلف دول العالم (الزيادي والزامل، 2020).

تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى التطبيقات المستندة إلى الإنترنت المعتمدة على الأساس التكنولوجي والأيدولوجي للويب 2.0 والتي تتيح لمستخدميها إمكانية إنشاء محتوى خاص بهم وتبادلته مع المستخدمين الآخرين، وتكمن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي من أهمية منصة Web 2.0 التي توفر بنية تحتية تمكن المستخدمين من إنشاء المحتوى وتوزيعها ومشاركتها (Dolan et al, 2019).

كما تُعرف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها مفهوم جماعي للتطبيقات ومواقع الويب التي تقوم على الإدخالات والتواصل الاجتماعية ومشاركة المحتوى والتفاعل والتعاون بين المستخدمين (بسيط، 2020)، كما تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى أدوات وبرامج الويب التي تمكن المستخدمين من التفاعل وتشارك المحتوى عبر الإنترنت وإنشاء شبكة مخصصة من الزملاء والأصدقاء والمنظمات (Shearer and Mitchell, 2021).

تشير إلى جانب ذلك وسائل التواصل الاجتماعي إلى المنصات والتطبيقات والوسائط عبر الإنترنت التي تمكن العمل التعاوني ومشاركة المحتوى والتفاعل، ويمكن اعتبارها مساحة تتيح لمستخدميها مناقشة الآراء والأفكار بكل حرية (Aichner et al, 2021). كما تُعرف على أنها منصات على شبكة الإنترنت أو الهواتف الذكية تمكن مستخدميها من إنتاج المحتوى الخاص بهم وإجراء تفاعل ثنائي الاتجاه مع المعلومات ومصادرها (النحاس، 2021).

وضح كل من صفا ومراد (2019) أن وسائل التواصل الاجتماعي تشير إلى مجموعة الخدمات التي تتيح إنشاء وتبادل التفاعلات والمحادثات الاجتماعية عبر شبكة الإنترنت، ويرتكز مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي على خمس ركائز رئيسية تتمثل في:

1. المحادثة: تميل وسائل التواصل الاجتماعي إلى الحوار الذي ينطوي على الاستماع باهتمام، في حين تميل وسائل الاتصال التقليدية إلى نقل الرسائل فقط.
2. الانفتاح: تقوم وسائل التواصل الاجتماعي على أساس تبادل المعلومات والتفاعل فهي تمكن الجميع من المشاركة دون وجود أية حواجز.
3. الربط البيئي: تتطور معظم وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الربط البيئي عبر توظيف المواقع والأفراد.

4. المشاركة: تعد وسائل التواصل الاجتماعية أداة تشجع المستخدمين على إبداء آرائهم وأفكارهم

والمشاركة والتخلص من الحواجز بين وسائل التواصل الاجتماعي ومستخدميها.

5. المجتمع: توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصة تكوين مجتمعات من المستخدمين التي

تجمعهم أفكار ومصالح معينة بكل سهولة وسرعة.

وترى الباحثة بأن وسائل التواصل الاجتماعي على أنها مجموعة من التطبيقات المستندة إلى شبكة

الإنترنت العالمية والتي تقوم على أساس تكنولوجي يُمكن مستخدميها من إنشاء وقراءة محتوى رقمي

وتبادله بكل سهولة وسرعة بغض النظر عن الموقع الجغرافي، بالإضافة إلى إنشاء مجتمع افتراضي

يجمع بين المنظمات أو الأفراد ذوي الميول أو الاتجاهات المشتركة.

يعزى السبب في انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى العالم بأنها تتسم

بعدد من الخصائص التي تميزها والتي تتمثل في: التفاعلية والتشاركية حيث يمكن لكل مستخدم

إضافة كل ما يرغب به من نصوص وصور ومعلومات عبر صفحته الشخصية، إلى جانب التلقائية

حيث تتصف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها تلقائية وغير رسمية وعدم وجود أي لوائح أو قيود

تنظيمية أو تشريعات تحكم تواصل الأفراد مع بعضهم البعض. كما تتسم وسائل التواصل الاجتماعي

بالانفتاح حيث يمكن للأفراد التفاعل والتواصل والمشاركة مع جميع الأفراد باختلاف مواقعهم الجغرافية

(القرشي، 2021).

كما تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بضخامة أعداد مستخدميها، بالإضافة إلى كونها

مظلة اتصالية تربط بين عدد كبير من المستخدمين باستخدام وسائل وأدوات رقمية متعددة. بالإضافة

إلى سهولة استخدامها خاصة في ظل الانتشار الواسع للهواتف الذكية. كما تتميز وسائل التواصل

الاجتماعي بشموليتها وإمكانية نقل جميع أشكال المعلومات وبكل سرعة ودقة، ومنح كل فرد إمكانية

النشر حيث أصبح كل فرد صحفي يمكن له نقل الأحداث التي تدور حوله، بالإضافة إلى تجاوز الحدود الزمانية والثقافي والمكانية (بن عبد الله، 2019).

يُعرف التسويق من ناحية أخرى، على أنه عملية إدارية واجتماعية تمكن الأفراد من الحصول على ما يحتاجونه عن طريق إنشاء وتبادل المنتجات والقيمة (Jare and Mazurek, 2019)، بينما عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق على أنه وظيفة تنظيمية وعدد من العمليات التي تشمل إنشاء وتقديم قيمة للعميل، وإدارة العلاقات مع العملاء بشكل يفيد كل من المنظمة وأصحاب المصلحة (Eckhardt et al, 2019).

كما يعبر التسويق عن الطريقة التي تتبعها المنظمة لتحديد أفضل الفرص المتاحة لها في السوق وذلك من خلال النظر إلى مواردها وأهدافها، وتطبيق استراتيجيات وسياسات محددة للتعريف بالخدمة أو المنتج المقدم وتشجيع الزبائن على شرائها وزيادة المبيعات باتباع عدد من الأساليب التسويقية كالإعلانات في الشوارع والراديو والتلفاز فضلاً عن المطويات والإعلانات الورقية (Krasnyuk et al, 2017). كما تشير عملية التسويق إلى نظام شامل للأنشطة التجارية التي تنطوي على التفاعل وتقوم على أساس الترويج والتخطيط وتوزيع الخدمات والمنتجات التي تحظى برضا العملاء المحتملين والحاليين، كما تشير إلى الاستراتيجيات والأنشطة التي تسعى إلى التعريف بالخدمة أو المنتج (خوجة، 2017).

يشير التسويق إلى أي إجراءات تتخذها المنظمة لجذب الجمهور إلى منتجات المنظمة أو خدماتها من خلال رسائل عالية الجودة، ويهدف التسويق إلى تقديم قيمة قائمة بذاتها للعملاء المحتملين والمستخدمين من خلال المحتوى بهدف طويل الأجل يتمثل في إظهار قيمة المنتج، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، وزيادة المبيعات في نهاية المطاف (Appel et al, 2020).

علاوة على ذلك، يمكن تقسيم المزيج التسويقي إلى أربع مجموعات من المتغيرات المعروفة

باسم المتغيرات الأربعة (Deepak and Jeyakumar, 2019):

1. المنتج: السلع أو الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها، ويتضمن المنتج الخصائص الآتية:

التنوع والجودة والتصميم والميزات والاسم التجاري والتغليف والخدمات.

2. السعر: المبلغ المالي الذي يدفعه العملاء لشراء المنتج أو الخدمة ويتضمن: قائمة الأسعار

والخصومات والبدل وفترة السداد وشروط الائتمان.

3. المكان (أو التوزيع): الأنشطة التي تجعل المنتج متاحًا للمستخدمين، ويتضمن: القنوات

والتغطية والتشكيلات والمواقع والجرد والنقل والخدمات اللوجستية.

4. الترويج: الأنشطة التي تنقل ميزات المنتج وفوائده وتقع العملاء بشراء المنتج، ويشمل:

الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة.

من وجهة نظر الباحثة فإن التسويق هو فن ومهارة إتقان عرض المنتجات والخدمات

بما يتناسب مع تغطية حاجات ورغبات العملاء والعمل على التعريف بالمنتجات والخدمات

لأكبر عدد من الجمهور المستهدف باستخدام أساليب مقنعة تتفوق بها عن المنافسين وبربحية

أعلى.

حديثاً، برز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تسويقية تمكن العملاء من

الوصول إلى المنتجات والخدمات والمنظمات التي تقدمها في جميع الأوقات وبأقل التكاليف،

لذلك أولت المنظمات المختلفة الاهتمام بها لأنها تدرك أن نجاحها يعتمد بشكل كبير على مدى

توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في سياساتها واستراتيجياتها التسويقية، نظراً لما تقدمه من

فرصة للتواصل والتفاعل مع أكبر عدد ممكن من العملاء وبناء علاقات جيدة معهم. وأشار

العديد من المختصين إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت بمثابة منصة للعملاء تمكنهم من الوصول إلى الخدمات والمنتجات التي يحتاجونها، ومع توفير فرصة للتعبير عن آرائهم ومشاركة المعلومات والخبرات الخاصة بهم (بسيط، 2020).

عُرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أنه عملية تسويقية تقوم من خلالها المنظمات بإنشاء عروض تسويقية عبر الإنترنت والتواصل مع العملاء وتقديم خدماتها ومنتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي لإنشاء علاقات مع أصحاب المصلحة والمحافظة عليها لتعزيز قيمة أصحاب المصلحة عبر تسهيل مشاركة المعلومات والتفاعل وتقديم التوصيات الخاصة بعملية الشراء وتكوين كلمة منطوقة إلكترونيا يتم تداولها بين العملاء من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بما يتعلق بالمنتجات والخدمات ومدى رضاهم عنها وتلبيتها لاحتياجاتهم (Duffett, 2017).

أشار التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى عملية توظيف منصات ومواقع التواصل الاجتماعي للإعلان والترويج لمنتجات أو خدمات للتواصل مع أكبر عدد ممكن من الزبائن، كما يعرف على أنه توظيف وسائل التواصل الاجتماعي لإقناع الزبائن بأن منتجات الشركة أو خدماتها تستحق الاهتمام وذلك من خلال البيئة الافتراضية على الإنترنت (الشوربجي، 2022).

كما عرّفه عبد الله (2019) على أنه توظيف جميع وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك و التويتر بالاستراتيجيات والأنشطة التسويقية للمنظمة واستخدامها كوسيلة للتواصل والتفاعل مع العملاء للاستفادة من مزاياها وخدماتها والكشف عن سلوكيات كل عميل وبناء علاقات جيدة معهم. في حين عرفه (Akbarov, 2020) على أنه توظيف وسائل التواصل

الاجتماعي في الاستراتيجيات التسويقية كدراسة حاجات ورغبات العميل وإجراء بحوث تسويقية والإعلان عما تقدمه المنظمة من خدمات ومنتجات والترويج لها، بالإضافة إلى قياس مستوى رضا العملاء والاستماع إلى آرائهم ومقترحاتهم وإدارة انطباع العملاء والبحث عن موظفين أكفاء. كما أشار التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى العملية التي يمكن من خلالها الوصول إلى الأسواق المستهدفة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي وإنشاء محتوى يتكون من معلومات اتصال وتبادل والتزويد بالمعلومات اللازمة حول العلامة التجارية التي تمنح قيمة إضافية لأصحاب المصلحة (Manzoor et al, 2020).

من خلال التعريفات السابقة التي ذكرت في الأدب النظري تستنتج الباحثة بأن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعنى بتوظيف وسائل وتطبيقات التواصل الاجتماعي كوسيلة تسويق ونشر ومشاركة المعلومات الخاصة بالمنظمات وتقديم الخدمات والمنتجات إلى الزبائن نظراً لما توفره هذه الوسائل من فرصة للتقارب والتواصل بين المنظمات والعملاء إلى جانب توظيفها بفاعلية في عملية التوزيع والترويج الإلكتروني وفي القطاعات المتنوعة.

تسهل وسائل التواصل الاجتماعي تحسين الاتصال بين المنظمات وعملائها المحتملين والحاليين، ومن أبرز الأسباب التي تدفع المنظمات إلى التفكير في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Seo et al, 2020):

1. أعداد المستخدمين: يستخدم العديد من الأشخاص على مستوى العالم منصات مثلًا

.Facebook

2. الوصول: يمكن للمنظمات الوصول إلى العديد من العملاء المحتملين باستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

3. الإقبال الكبير على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة عدد العملاء الذين يزورون موقع الويب الخاص بالنشاط التجاري بسرعة وسهولة.

4. العلامة التجارية: يمكن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحسين العلامة التجارية وصورة النشاط التجاري بطريقة قوية.

أشار النحاس (2021) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تتسم بعدد من السمات التي تمنحها طابعا فريدا ومميزا والمتمثلة في:

1. تمتاز وسائل التواصل الاجتماعي بالتنوع حيث تتمتع بعض وسائل التواصل الاجتماعي كالفيديو في نشر جميع المعلومات بغض النظر عن طبيعتها سواء أكانت فيديوهات أو نصوص في حين يتخصص بعضها الآخر في نوع معلومات واحد كالليوتيوب المتخصص في نشر الفيديو فقط.

2. تعمل غالبية وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مجاني حيث يمكن لمستخدميها مشاركة المحتوى والتفاعل معها دون أي مقابل مادي.

3. توفر وسائل التواصل الاجتماعي لمستخدميها خدمات إعلامية إذ يقوم المسوقون بعرضها مقابل مبالغ مالية محددة يتم الاتفاق عليها.

علاوة على ذلك، يتسم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بإمكانية تقديم خدمات ومنتجات واسعة والتعامل معها في أي مكان وأي وقت خاصة في المواقع الجغرافية التي لا

تتوفر فيها خدمات ومنتجات المنظمة وذلك من خلال الإتصال مع العملاء إلكترونياً. فضلاً عن ذلك توفر وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية الاتصال والوصول للعملاء بشكل مباشر دون الحاجة إلى وجود وسيط بينهم، كما تتميز بعنصر الإثارة وجذب الانتباه، بالإضافة إلى إمكانية وصول العملاء إلى قدر كبير من المعلومات المتعلقة بالمنظمة، وتميزها بأسلوبها الرقمي الذي يؤكد على قدرتها في عرض منتجات وخدمات محددة وإمكانية توزيعها (أمين، 2017).

كما تتسم وسائل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالعديد من الخصائص والسمات ومن أهمها (الهنداوي والحبشي، 2016):

1. المجتمعات عبر الإنترنت: يمكن لأي شركة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء مجتمع حول منتجاتها وأعمالها، وتخلق هذه المجتمعات الولاء وتشجع المناقشات والتي يمكن أن تسهم في تطوير الأعمال وتحسينها.
2. التفاعل: يمكن لصفحة Facebook أو Twitter إخطار جميع متابعيها بموضوع معين بسرعة وفي وقت واحد، حيث تتيح مواقع الشبكات الاجتماعية مزيداً من التفاعل مع المجتمع عبر الإنترنت من خلال بث معلومات حديثة وذات صلة بالمستهلك .
3. مشاركة المحتوى: يتعلق بُعد المشاركة بمدى تغيير الفرد السابق للمحتوى وتوزيعه واستلامه في أحد مواقع التواصل الاجتماعي.
4. إمكانية الوصول: يمكن الوصول بسهولة إلى وسائل التواصل الاجتماعي ولا تتطلب أي تكاليف أو تكلفتها. وسائل التواصل الاجتماعي سهلة الاستخدام ولا تتطلب أي مهارات خاصة أو معرفة لاستخدامها.

5. المصادقية: الأمر كله يتعلق بإيصال رسالتك بوضوح إلى الناس ، وإرساء مصادقية لما تقوله أو تفعله ، والتواصل عَاطِفِيًّا مع جمهورك المستهدف ، وتحفيز المشتري وتكوين عملاء مخلصين. توفر وسائل التواصل الاجتماعي منصة جيدة جدًا لجميع الشركات (كبيرة كانت أما صغيرة) للتواصل والتواصل مع جمهورها المستهدف ، والتواصل معهم مباشرة وتوليد الثقة من خلال الاستماع إلى ما سيقولونه.

علاوة على ذلك، أشار بن عبد الله، (2019) إلى أن فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تكمن في تسويق خدمات ومنتجات المنظمات نظراً لما تتمتع به من خصائص تتمثل في: إمكانية استخدامها في التسويق لجميع الأنشطة والمجالات دون التقيد بمجال أو نشاط معين، كما تمكن وسائل التواصل الاجتماعي من إيجاد تواصل فوري وسريع بين المنظمات والعملاء والزبائن، وتتيح وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية التعرف على اتجاهات العملاء الخاصة بالسلع والخدمات التي تقدمها المنظمات ومن ثم إمكانية تعديل السياسات التسويقية بما يتلاءم ورغبات العملاء واحتياجاتهم. كما تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة أداة توظفها المنظمات لتسويق سلعها وخدماتها بشكل غير مباشر من خلال العملاء المخلصين الذين يقومون بنشر تجاربهم مع السلع والخدمات وهذا ما يعرف بالكلمة المنطوقة إلكترونياً.

2.2.2 أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

باتت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً متأسلاً في أساليب الدفاع الوطني والاستراتيجيات السياسية والسياسة العامة وإدارة العناصر لأي دولة، إلى جانب مهماتها الأساسية التي تتمثل في الترويج كأداة تستخدم لإعلام العملاء بما تقدمه المنظمة، إذ تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي

لتوفير هوية عن المنظمات أو ما تقدمه من خدمات ومنتجات، بالإضافة إلى إنشاء اتصالات مباشرة ومستمرة مع العملاء، وإمكانية البحث عن فرص عمل جديدة والتعريف في العلامات التجارية والاستماع إلى آراء ومقترحات العملاء (Durgam, 2018).

يمكن للمنظمات عن طريق تنفيذها الفعال لبرامج التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن تقوم بإنشاء علاقة قوية ومفيدة مع العملاء وذلك بزيادة رضا العملاء والتزامهم نحوها بالإضافة إلى توليد كلمة إلكترونية إيجابية عنها والحفاظ على أعمالها وتسويق خدماتها ومنتجاتها وبناء علاقة جيدة مع العملاء وبناء صورة وسمعة حسنة للعلامة التجارية. كما يمكن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من تحسين الخدمات المقدمة للعملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المتوقعين، كذلك الوصول إلى المعلومات المطلوبة بتكلفة أقل وبسرعة أكثر (بسيط، 2020).

يُعزز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قدرة المنظمات على التواصل والتعامل المباشر مع العملاء مما يعكس اعتقاداتهم وتصوراتهم نحو المنتجات والخدمات التي تقدمها بالإضافة إلى تبادل المعلومات مع الآخرين والتعرف على توقعات احتياجات العملاء، الأمر الذي يعني أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعد من أبرز الاتصالات الفعالة من حيث التكلفة والأساليب المستخدمة للحصول على المعلومات من العملاء مباشرة. كما تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء وذلك من خلال تشكيل اختيار وعلامة تجارية (موسى، 2019).

تؤكد الباحثة أن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في تعزيز قنوات الاتصال مع العملاء والبقاء على تواصل معهم، وإمكانية التواصل مع أي منظمة باختلاف مواقعها الجغرافية وفي أي مكان وبشكل مجاني. كما تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بانخفاض تكاليف

الإعلان والقدرة على التعرف على احتياجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية، والوصول إلى قاعدة جمهور كبيرة وفي أماكن لا تصل إليها منتجات و سلع المنظمة مما ينعكس إيجاباً على ربحية الشركات وإيراداتها وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، كما تعد من أهم الوسائل في دعم المشاريع الناشئة والترويج لها ، وتعمل على بناء الشهرة التجارية الخاصة بالشركات .

3.2.2 أهم وسائل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى المجتمعات الافتراضية عبر الإنترنت التي تتيح للأفراد التواصل الاجتماعي والتفاعل، كما تمكن هذه الوسائل مستخدميها من الاتصال بمستخدمين آخرين عن طريق إنشاء ملفات تعريف للمعلومات الشخصي، كما تمكن العملاء من إبداء آرائهم وتعليقاتهم حول منتجات وخدمات الشركة ومشاركتها مع الآخرين، وفيما يلي عرض لأهم وسائل التواصل الاجتماعي التي باتت تستخدم على نطاق واسع:

- موقع Facebook الإلكتروني: تم إنشاء موقع الفيسبوك في عام 2004 من قبل مارك زوكربيرج، وأصبح موقع منتشر الاستخدام على مستوى العالم يستخدم للأغراض الشخصية والتجارية، حيث سمح الموقع للمستخدمين والمجموعات بالتعاون وتبادل الأفكار والمعلومات والتحديثات والآراء حول منتجات معينة، ويعتبر أحد المواقع التي يستخدمها الناس على نطاق واسع ويسهل دمجها في مجتمعات وسائل التواصل الاجتماعي يحتوي الموقع على ميزة مشاركة الصور والنصوص والفيديوهات والروابط الإلكترونية، والتي تمكن المستخدمين من مشاركة المنشورات مع أعداد كبيرة من الناس، ولديه القدرة على زيادة أعداد المستخدمين وجذب المزيد إلى موقع الويب الخاص به، والذي يمكن أن يعمل على تحسين أدائه (Wang and McCarthy, 2021).

• موقع YouTube الإلكتروني : تم إنشاؤه في عام 2005 كموقع ويب لمشاركة الفيديو حيث يمكن للمستخدمين تحميل مقاطع الفيديو ومشاهدتها ومشاركتها عالمياً، تستخدم العديد من الشركات الآن موقع YouTube للتسويق والحملات الإعلانية ومشاركة مقاطع الفيديو مع الجمهور. ويمكن للشركات الاستفادة من استخدام YouTube من خلال توضيح كيفية عمل المنتج للمستخدمين. كما يمكن للشركات أيضاً الاستفادة من تعليقات YouTube والتفاعل حول منتجاتها (Tafesse, 2020).

• موقع Twitter الإلكتروني : تأسس تويتر في عام 2006 ويعتبر الآن منصة رائدة توفر طريقة لبث المنشورات الموجزة والمعروفة باسم التغريدات التي تتكون من 140 حرفاً، ويوفر تويتر محادثات ومشاركة سريعة وموجزة. ويمكن وصفه بأنه موقع يمكّن الشركات من إنشاء عملاء محتملين لمنتجاتهم من خلال التغريد عن عروض محددة للنشاط التجاري مما يشجع المتابعون على إجراء المزيد من عمليات الشراء. علاوة على ذلك، يمكن أن يساعد تطبيق تويتر الشركات في الحصول على التعليقات والمراجعات والتعليقات حول أعمالها، وبالتالي يمكن تحسين المنتجات وخدمة العملاء (Arora et al, 2019).

• موقع Whatsapp الإلكتروني: هو تطبيق مراسلة مجاني متعدد الأنظمة تأسس عام 2009 يتيح لك إجراء مكالمات فيديو ومكالمات صوتية وإرسال رسائل نصية وغير ذلك. مع أكثر من 2 مليار مستخدم نشط ، يحظى WhatsApp بشعبية خاصة بين الأصدقاء والعائلة الذين يعيشون في بلدان مختلفة ويريديون البقاء على اتصال. وترجع شعبية WhatsApp العالمية إلى حد كبير إلى إمكانية الوصول إليها ووظائفها عبر الأنظمة الأساسية وميزاتها البسيطة والمباشرة.

• موقع Instagram الإلكتروني : هو تطبيق مجاني تأسس عام 2010 لمشاركة الصور والفيديو يمكن للأشخاص تحميل الصور أو مقاطع الفيديو ومشاركتها مع متابعيهم أو مع مجموعة

مختارة من الأصدقاء. يمكنهم أيضًا مشاهدة المشاركات التي ينشرها أصدقاؤهم على Instagram والتعليق عليها وإبداء الإعجاب بها (Sanny et al, 2021).

● موقع Snapchat الإلكتروني : هو أحد التطبيقات التي ظهرت مؤخرًا في وسائل التواصل الاجتماعي وتأسس عام 2011، وهو أحد التطبيقات التي يمكن للأفراد من خلالها مشاركة بعض التحديثات الشخصية مثل التقاط الصور وتبادل مقاطع الفيديو وإضافة التعريف وغيرها في فترة زمنية قصيرة، حيث ساهم انتشار مواقع التواصل الاجتماعي بسرعة عالية مثل فيسبوك وتويتر وسناب شات نتيجة التطور التكنولوجي الكبير في ظهور التقنيات الحديثة في انتشار هذه المواقع بسرعة عالية، حيث يمكن للكثير من الناس أن يجدوا ما يحتاجون إليه ويكونون قادرين على التواصل مع الآخرين من خلال الرسائل وقنوات الاتصال (Alghamdi and Bogari, 2020).

● موقع Telegram الإلكتروني: هو تطبيق للتراسل الفوري، حرّ ومجانيّ ومفتوح المصدر جُزئيًا ومتعدد المنصات ويُركز على الناحية الأمنية. مستخدمو Telegram يمكنهم تبادل الرسائل بإمكانية تشفير عالية بما في ذلك الصور والفيديوهات والوثائق حيثُ يدعم كافة الملفات. بدأ في عام 2013 كتطبيق صغير يركز على المراسلة الآمنة وتطور منذ ذلك الحين إلى منصة تضم أكثر من 500 مليون مستخدم.

● موقع TikTok الإلكتروني : هو تطبيق وسائط اجتماعية شهير تأسس عام 2016 يتيح للمستخدمين إنشاء مقاطع فيديو مدتها ما بين 15 ثانية إلى 3 دقائق ومشاهدتها ومشاركتها على الأجهزة المحمولة أو كاميرات الويب. من خلال خاصيته الشخصية لمقاطع الفيديو القصيرة الملثوية التي تم ضبطها على الموسيقى والمؤثرات الصوتية ، يتميز التطبيق بجودته التي تسبب الإدمان ومستويات عالية من المشاركة.

4.2.2 مزايا وعيوب وسائل التواصل الاجتماعي

يُشكل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ميزة وتحدياً في الوقت نفسه للتسويق الإلكتروني،

فيما يلي أبرز المزايا والعيوب لتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للتسويق:

أولاً: مزايا وسائل التواصل الاجتماعي

ينطوي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق على العديد من المزايا

المتتملة في ما يلي (عبد الله، 2019):

1. وسائل التواصل الاجتماعي شخصية ومستهدفة حيث تمكن القائمون على التسويق بإنشاء

المحتوى الخاص للعمامة التجارية وتبادلته مع العملاء بصورة شخصية أو باعتبارهم جزءاً من

المجتمع.

2. وسائل التواصل الاجتماعي فورية يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى

العملاء المستهدفين في أي مكان وأي وقت، حيث إن النمو السريع في استخدام وسائل التواصل

الاجتماعي يزيد في الوقت الفعلي للتسويق مما يمكن المسوقين من إنشاء المحتوى والمحادثات

وتبادلها مع العملاء.

3. وسائل التواصل الاجتماعي تفاعلية وهذا ما يجعلها مثالية لإنشاء محادثات مع العملاء والاستماع

إلى ردود أفعالهم والاستماع إلى ملاحظاتهم، وتكمن الميزة الكبرى لوسائل التواصل الاجتماعي

في مشاركة العملاء بإدارة المنظمات ومناقشة المواضيع الخاصة بالعلامات التجارية ووسائل

التواصل الاجتماعي مناسبة لذلك أكثر من أي قناة أخرى إذ توفر هذه الوسائل إمكانية الوصول

إلى العملاء المهتمين بالعلامة التجارية وتبادل الخبرات والمعلومات والأفكار حولها.

4. وسائل التواصل الاجتماعي ذات تكلفة منخفضة على الرغم من أن إنشاء محتوى وإدارته على وسائل التواصل الاجتماعي قد يكون مكلف أحياناً إلا أن استخدامه قد يكون مربحاً وغير مكلفاً حيث إن العائد على الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي عادة ما يكون مرتفعاً إذ ما قورن بالعائد من وسائل التسويق التقليدية كالإذاعة والتلفزيون والصحف.

علاوة على ذلك، تركز وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير على تفاعلها مع المستخدمين، حيث إن هناك العديد من الأساليب التفاعلية المتاحة التي تسمح للشركات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة بالتواصل مع جمهورها، مثل استطلاعات الرأي أو الأسئلة والأجوبة، والتي يمكن أن تجذب المزيد من العملاء المحتملين. وتسمح هذه الأساليب بالتعاون مع العملاء مما يعرف الشركات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة بآراء عملائهم حول منتجاتهم، والتي يمكن أن تكون جوهرية للغاية لإنشاء وتطوير المحتوى عبر الإنترنت الذي يمكن تخصيصه أو تكييفه بناءً على هذه التعليقات (Chen et al, 2019).

كما يسهم التفاعل مع العملاء بشكل مباشر على تحسين تجارب العملاء، حيث ستعرف الشركات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة ما إذا كانت تلبية توقعات جمهورها وكيف يمكن تحسينها. وتتمتع هذه التجربة الشخصية للعملاء بمزايا مختلفة في حد ذاتها، حيث تساعد في بناء الثقة في الشركات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة مما قد يؤدي إلى الاحتفاظ والولاء مع توفير التكاليف في نفس الوقت، حيث إن تكلفة التفاعل أرخص على وسائل التواصل الاجتماعي من الوسائل التقليدية للتسويق كالبريد الإلكتروني أو المكالمات الهاتفية (Arsath, 2018).

وعلى الرغم من تعدد فوائد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فإن أهم ميزة للشركات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة هي التكاليف المنخفضة المرتبطة بذلك. فالشركات الناشئة

والشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم ليس لديها نفس ميزانية التسويق مثل الشركات الكبيرة، وهذا هو السبب في أنها بحاجة إلى التفكير بكفاءة من حيث التكلفة، كما أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مناسب لهم بمدة عالية وتكاليف منخفضة على التوالي. يمكن القول أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يضمن تكاليف منخفضة وفعالية عالية في كل من النجاح على المدى القصير والطويل وسهولة قياس رضا العملاء وتحديد توجهاتهم المستقبلية (عبيدي، 2018).

وترى الباحثة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتميز بما يلي:

1. بإمكانية تطوير العلامات التجارية عن طريق التواصل مع العملاء الحاليين والمستقبليين.
2. التواصل مع قاعدة كبيرة من الجماهير.
3. امتلاك وسائل التواصل الاجتماعي على العديد من الخيارات والمميزات التي يمكن توظيفها للإعلانات مما يجعلها وسيلة تسويقية جذابة وتأثيرية لاعتبارها من أوائل اهتمامات الجميع.
4. وتتمثل الميزة الكبرى لوسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجانية ويمكن لأي فرد توظيفها في التسويق لنفسه وما يمتلكه من مهارات وقدرات وإمكانية إدارة وتسويق الحملات التسويقية عبرها من خلال شخص واحد.

ثانياً: عيوب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يمكن أن يوفر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مزايا مختلفة للمنظمات والأفراد، والتي تم ذكرها سابقاً، ولكن هناك أيضاً العديد من العيوب المحتملة التي يجب ذكرها. من أجل التحقيق في عيوب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من منظور المعلن أو المسوق، يعتقد

المستخدمون أن زيادة الوقت الذي يقضيه على وسائل التواصل الاجتماعي وإدمان الإنترنت المحتمل المرتبط به هو العيب الأبرز يليه الافتقار إلى الأمن الذي يتم توفيره لهم، والحمل الزائد للمعلومات المتاحة، وفقدان الاتصالات الاجتماعية (Chernova et al, 2018).

كما تتمثل عيوب استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بما يتعلق بالمنظمات هو صعوبة تقييم تأثير إعلاناتها، حيث يصعب تتبع كيفية تأثير الإعلان على المستخدمين وكيف أثر ذلك على المبيعات أو الوعي. علاوة على ذلك، أدى استخدام الويب 2.0 إلى أن يكون للمستخدمين دور حاسم في إنشاء القيمة، مما تسبب في تحول بعيد عن إدارة المنتجات ونحو إدارة النظام الأساسي، والذي يمكن أن يكون معقدًا نسبيًا حيث يحتاج المسوقون إلى التركيز على إشراك العملاء. كما تتضمن عيوب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالحاجة المستمرة إلى إنشاء محتوى وتحديثه ونشر المحتوى التواصل مع العملاء. ومن الممكن أن تقوم الشركات المنافسة في استغلال وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها في نشر معلومات مغلوطة وتعليقات سلبية تؤثر سلباً على الشركة وبالتالي جعلها أكثر عرضة للاستغلال (Rubtcova and Pavenkov, 2018).

إضافة إلى ذلك، يعتبر تخصيص موارد مؤهلة لديها القدرة على التواصل المستمر وإنشاء محتوى مؤثر والاستجابة للتعليقات من العيوب التي يتضمنها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التكاليف المترتبة على توظيف الأفراد وتدريبهم والاستثمار في الإعلانات المدفوعة ودفع تكاليف إنشاء المحتوى. وقد يكون من الصعب قياس الوعي بالسمعة والعلامة التجارية وتقدير قيمة نقدية لها، ومن الصعب أيضاً معرفة مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المبيعات. إلى جانب ذلك، ينطوي التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على العديد من المخاوف

الأمنية وتهديد لأمن المعلومات الشخصية والتهكير والقرصنة مما يمثل تحدياً رئيسياً لها (Golzadeh and Gharachorloo, 2021).

ومن العيوب الأخرى التي يتضمنها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي قصور إدارة الشركات في بناء خطط واضحة وناجحة للتكيف مع التغيرات المستمرة والمتسارعة بما يتعلق بتوجهات الأسواق المحلية والعالمية. بالإضافة إلى المشاكل المرتبطة بالسرية والخصوصية لكون التسويق من خلال هذه الوسائل يعتمد بشكل كبير على المعلومات الشخصية للعملاء كالاسم والعنوان وبطاقة الائتمان مما يستوجب وجود برامج مختصة للحفاظ على خصوصية وسرية البيانات الخاصة بالعملاء. كما يتطلب هذا النمط التسويقي توفر تكنولوجيا وتقنيات واتصال مستمر لشبكة الإنترنت، وتعاني العديد من الشركات من المشاكل المرتبطة بضعف البنية التقنية والمعرفية اللازمة، فضلاً عن عدم تكيف بعض الموظفين مع هذا النمط التسويقي وعدم رغبتهم بتطبيقه ومقاومتهم له (موسى، 2019).

وبناءً على مما سبق ترى الباحثة أن من أبرز العيوب لتوظيف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في:

1. عدم توفر البنية التحتية اللازمة ومشاكل الاتصال في شبكة الإنترنت.
2. غياب التشريعات والأنظمة التي تنظم العمل.
3. عدم توفر الموارد البشرية المؤهلة لممارسة هذا النمط التسويقي الحديث .
4. الافتقار إلى الخبرة في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق.
5. إلى جانب مقاومة بعض الموظفين لهذا الأسلوب والإصرار على اتباع الأساليب التسويقية التقليدية.

6. بالإضافة لا يمكن للعملاء رؤية المنتجات ومعرفة الخدمات على الواقع إلا بعد إتمام عملية

الشراء (عدم القدرة على محاكاة المنتجات) .

6.2.2 أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

اختلفت آراء الباحثين والمختصين بما يتعلق بأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي، والجدول الآتي يبين أبرز الأبعاد التي اعتمدها الدراسات السابقة:

الجدول (1-2): أبرز الأبعاد التي تناولتها الدراسات السابقة لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الدراسة	أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
(دويدار، 2022)	التفاعلات، التسلية، مسانيرة التطوير والتحديث، تناقل الكلمات، التخصيص
(الشوربجي، 2022)	التفاعل، الحداثة، التسلية، الكلمة المنطوقة، الطابع الشخصي، الاثراء
(القشبندي، 2021)	السعر الالكتروني، المنتج الالكتروني، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني
(Masa'deh et al, 2021)	التسلية، التفاعل، حداثة المعلومات، تفصيل المعلومات، الكلمة المنطوقة إلكترونياً
(سرجيوس، 2021)	التسلية، التفاعل، حداثة المعلومات، تفصيل المعلومات، الاهمية
(Thu & Thi, 2021)	الترفيه، والتفاعل، والعصرية، والتخصيص، والكلام الشفهي، والترويج
(Opara and Harry, 2020)	إنشاء المحتوى ومشاركة المحتوى وتفاعل العملاء
(حسان، 2019)	وضوح الموقع وحدائته وأمان الموقع والتفاعل عبر الانترنت والتعامل مع المواقع الاخرى وحدائة وفعالية ادوات وسائل التواصل الاجتماعي
(Ebrahim, 2019)	التسلية، التفاعل، حداثة المعلومات، تفصيل المعلومات، الكلمة المنطوقة إلكترونياً
(Beig et al, 2018)	مشاركة المحتوى والتفاعل
(النسور وآخرون، 2016)	محتوى المستخدم ومحتوى الشركة
(الهنداوي والحبشي، 2016)	القيمة المدركة وقيمة العلاقة والقيمة المعنوية للعلامة التجارية

بينما اعتمدت الدراسة الحالية الأبعاد الآتية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها من أحدث الأبعاد التي تناولتها الدراسات السابقة، ولكونها الأكثر ملاءمة لحدود الدراسة الحالية.

• الاستمتاع

الاستمتاع هو نتيجة المتعة واللعب الناشئة عن تجربة وسائل التواصل الاجتماعي، وينظر إلى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على أنهم باحثون عن المتعة ويتم تسليتهم ويختبرون المتعة. ويعتبر الاستمتاع والترفيه حافزا قويا لاستهلاك المحتوى الذي ينشئه المستخدم، وجدت بعض الدراسات أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يتصفحون محتوى مرتبطا بالعلامة التجارية من أجل الاستمتاع وكتسلية. ويعتبر الترفيه جزءا أساسيا يحفز موقف المشاركين واستمرار السعي الذي يؤدي إلى تصورات إيجابية بشأن العلامة التجارية. علاوة على ذلك، يستخدم المسوقون وسائل التواصل الاجتماعي لعرض محتويات مسلية ومضحكة لتقديم معلومات مثيرة للاهتمام للمستخدمين، مثل الصور ومقاطع الفيديو التي تتم مشاركتها على Facebook و Instagram لإرضاء المستخدمين لتلبية احتياجاتهم من البهجة التي تجذب انتباههم (Masa'deh et al, 2021).

ومن المؤكد أن المحتوى الممتع سوف يجذب انتباه العملاء حتى لو كان السبب وراء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يختلف من شخص لآخر، حيث تم الكشف عن أن الترفيه هو جانب محفز في تشجيع مشاركة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لما لها من دور في خلق شعور لطيف للعملاء من خلال نشر أنشطة ممتعة ومسلية على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، مثل تحميل الألعاب والمسابقات التي يمكن أن تحفز مشاركة العملاء. كما أوضحت العديد من الدراسات التجريبية السابقة أنه عندما يجب الأفراد المحتوى الممتع الموجود على منصات التواصل

الاجتماعي، فإنه سيخلق تجربة إيجابية في أذهانهم، والتي من المحتمل أن تقودهم إلى التعرف على العلامة التجارية واسترجاعها (سرجيوس، 2021).

وترى الباحثة هنا أن الاستمتاع يشير إلى إنشاء الشركة لمحتوى خاص بها يحقق للعملاء الترفية والتسلية لهم، إذ إن الأفراد غالباً ما يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لقضاء أوقات مسلية وممتعة، ويعد عنصر الاستمتاع من العناصر التي تشجع مستخدمي هذه الوسائل على استعراض محتوى العلامات التجارية وإبداء آرائهم حولها. كما يعد العامل الرئيسي الذي يشجع موقف المستخدمين واستمرار السعي الذي يسهم في تشكيل تصورات إيجابية بما يتعلق بالعلامات التجارية.

• التفاعل

يمكن تحقيق التفاعل في وسائل التواصل الاجتماعي عندما يعطي المستخدمين أفكارهم على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، ويصادفون ويتبادلون ويتجادلون مع أشخاص لديهم نفس التفكير حول منتجات أو علامات تجارية معينة. ويشير التفاعل إلى مقدار المساحة التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي لمناقشة الأفكار وتبادلها والتفاعلات ثنائية الاتجاه ومشاركة البيانات. وتشجع العديد من الأنشطة التجارية عملاتها على مشاركة تجربة الشراء الخاصة بهم بطرق بسيطة على منصة الوسائل الاجتماعية المحددة، والتي يمكن أن يطلق عليها تفاعلات المستخدمين عبر الإنترنت. بشكل أساسي، تتغلب وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الحاضر على قيود الوقت والمكان من خلال تشجيع الأعمال التجارية على التفاعل مع المستخدمين المحتملين وزيادة التقارب بينهم (الشوريجي، 2022).

كما كشفت الدراسات السابقة أنه لتعزيز سلوك المستخدمين تجاه المنتجات والعلامات التجارية، تحتاج الشركات إلى إنشاء تفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي مع المستخدمين من خلال تسهيل تلبية مطالبهم واحتياجاتهم وآرائهم ومقترحاتهم في الواقع. علاوة على ذلك، من المرجح أن تصل الأنشطة التفاعلية والاتصالات الموجودة على منصات التواصل الاجتماعي إلى عدد أكبر من المستخدمين مقارنة بوسائل الإعلام القديمة ، مثل التلفزيون والراديو. في ضوء ذلك ، يُنصح الشركات بزيادة تفاعل المستخدمين ومشاركتهم في مواضيع معينة ومناقشات على منصات التواصل الاجتماعي، لإنشاء وتطوير اتصال العميل تجاه العلامة التجارية (Shuang et al, 2021).

وتلعب منصات وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في خلق التفاعل الذي يسهل مشاركة المعلومات ويعزز الاتصال ثنائي الاتجاه من خلال السماح للمستخدمين بتبادلهم ومشاركتهم أفكار تتعلق بالعلامات التجارية المشهورة أو منتجات مختلفة. وبالتالي، يساعد تفاعل العملاء على بناء المعرفة المناسبة فيما يتعلق بالعلامات التجارية المختلفة. وبالتالي، فإنه يعزز فهم العملاء من خلال تفاعلهم مع العلامة التجارية. علاوة على ذلك، يعزز تفاعل المستخدمين داخل وسائل التواصل الاجتماعي نقاشهم حول المنتجات والعلامات التجارية المختلفة (Wijayaa et al, 2021). ويصنف (Shuang et al, 2021) نوعين رئيسيين من التفاعل داخل منصات وسائل التواصل الاجتماعي، الأنشطة القائمة على الملف الشخصي، والأنشطة القائمة على المحتوى، وتركز الأنشطة القائمة على الملف الشخصي على مواضيع الأعضاء ومناقشاتهم على منصات التواصل الاجتماعي مثل Twitter و WhatsApp و Facebook وغيرها. بينما تركز الأنشطة القائمة على المحتوى على تعليقات الأعضاء الفردية ومناقشاتهم ومحتوياتهم على وسائل التواصل الاجتماعي مثل YouTube و Instagram و Flickr وغيرها التي يجدها المستخدمون. وتجدر الإشارة إلى

أن عنصر التفاعل في وسائل التواصل الاجتماعي غالبًا ما يعزز مناقشة العملاء لاستخدام العلامة التجارية وآخر أخبار العلامات التجارية.

وكما ترى الباحثة أن التفاعل يعد من أبرز الخصائص التي يتسم بها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإمكانية إجراء اتصالات فورية وسريعة في أي وقت بين المنظمة والعملاء، وبين العملاء أنفسهم. ويمكن لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي مشاركة المحتوى والحصول على معلومات متعلقة بالخدمات والمنتجات وتبادلها مع الآخرين. وتؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في تبادل الأفكار والمعلومات والمقترحات مما يعزز التشارك والتفاعل بين المستخدمين ويعد التفاعل مؤشراً إيجابياً على أهمية المحتوى المقدم لهم ويعد نقطة لرجوع وإعادة النظر في أساليب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد نقاط القوة ودعمها والتقليل من نقاط الضعف وإدراكها.

• حداثة المعلومات

تشير حداثة المعلومات إلى إعطاء أحدث المعلومات المتعلقة بخدمة أو منتج، ونظرًا لأن المعلومات يتم توفيرها بشكل مستمر في الوقت الفعلي على وسائل التواصل الاجتماعي، فقد أصبحت أحدث مصدرًا للمعلومات للمستخدمين وتحديثها. وتتضمن المعلومات الحديثة أحدث المعلومات حول العلامة التجارية أو المنتج والتعليقات والأفكار الجديدة، والتي تبني ثقة المستخدمين بالعلامة التجارية. وبالتالي تعزز وعي المستخدم الإيجابي تجاه العلامة التجارية أو المنتج. وتجدر الإشارة إلى أن المستخدمين ميالون إلى الوثوق بالمعلومات المتعلقة بالمنتج التي يتم تعلمها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من القنوات التقليدية، حيث يُنظر إليها على أنها أكثر فائدة وتحديثًا. لذلك، يمكننا أن نلاحظ أنه كلما قدمت منصات التواصل الاجتماعي موضوعات حديثة ومهمة، يتم إنشاء المزيد من الثقة بين العلامة التجارية والعملاء وبالتالي تقليل جهود البحث التي يستهلكها المستخدمون

(Masa'deh et al, 2021). وتعكس الحداثة في وسائل التواصل الاجتماعي قدرة علامة تجارية معينة داخل منصة اجتماعية معينة على تقديم ونشر أحدث المعلومات العصرية المتعلقة بالعلامة التجارية بما في ذلك الأفكار الجديدة حول العلامات التجارية. وارتبط الاتجاه العصري بوعي المستخدم وحب العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية (حسان، 2019).

كما تستنتج الباحثة أن حداثة المعلومات تشير إلى نشر أحدث المعلومات ومواكبة آخر الصيحات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، وحديثاً أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحدث مصدر للمعلومات نظراً لتوفيرها بشكل مستمر، ولما تتمتع به من السرعة والسهولة في تحديث المعلومات وتعديلها في غضون ثوانٍ، كما يسهم نشر أحدث المعلومات حول المنتجات والعلامات التجارية والأفكار والتعليقات في بناء الثقة لدى المستخدمين وتعزيز وعي المستخدم الإيجابي نحو العلامة التجارية أو المنظمة.

• تفصيل المعلومات

تم تعريف تفصيل المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أنه مدى تفصيل الخدمات المقدمة لتلبية رغبات المستخدمين، وهي تختلف عن وسائط الإعلان التقليدية من خلال الاعتماد على التفاعل والتواصل مع المستخدمين مما يجعل من الممكن الحصول على رضا العملاء من خلال تحسين المعلومات المقدمة إليهم بشكل فردي. بالإضافة إلى ذلك، يمكن تخصيص الشركة من التقديم الحصري لعلاماتها التجارية وزيادة تفضيلات المستخدمين لها. كما يسمح للشركات بالتعامل بشكل فردي مع مشاكل العملاء وتوجيه الإعلانات والخدمات بالإضافة إلى الرسائل المخصصة لخلق القيمة لمجموعة معينة من الأفراد. سبيل المثال، يؤدي الرد الفوري على الأسئلة الشخصية للمستخدمين إلى إرضاء العملاء (Masa'deh et al, 2021).

ويعتبر التخصيص عنصراً مهماً لأنه مرتبط بعملية تصميم خدمة معينة لتلبية تفضيلات المستخدمين، حيث يمتلك المسوقون في مختلف منصات وسائل التواصل الاجتماعي التكنولوجيا لإرسال رسائل مخصصة لدعم حوارهم مع المستخدمين. علاوة على ذلك، يتيح التخصيص للمسوقين إرسال رسائل مخصصة بشأن العلامات التجارية المختلفة لزيادة قيمة العملاء في مجموعة معينة داخل منصات الوسائط الاجتماعية لتقوية العلاقة بين المستخدم والعلامة التجارية. ويعكس التخصيص قدرة منصات الوسائط الاجتماعية على تقديم خدمة مخصصة والبحث عن المعلومات، كما يعكس التفضيلات الفردية. على سبيل المثال، التخصيص المنشور الذي يحدث عبر الرسائل المخصصة في منصات الوسائط الاجتماعية مثل منشورات Facebook غالباً ما يستهدف مستخدمين مهتمين مستهدفين معينين (Wijayaa et al, 2021).

وترى الباحثة أن تفصيل المعلومات تتمثل في تزويد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بالمعلومات التفصيلية حول المنتجات والخدمات وكيفية التواصل مع الشركات مما يمكن العملاء من اتخاذ قرارات شرائية والتواصل والتفاعل مع المستخدمين وبالتالي الحصول على رضا العملاء وتحسين الخدمات المقدمة لهم.

• الكلمة المنطوقة إلكترونياً

تعتبر الكلمة المنطوقة إلكترونياً أحد أشكال الكلمة التقليدية الشفوية ومن أبرز المصادر المستخدمة في عالم التسويق في الوقت الحاضر لأهميتها ومصداقيتها مقارنة بوسائل التسويق التقليدية، حيث سمح الإنترنت بإجراء تغييرات جذرية في جميع المجالات بشكل كبير في العثور على مصادر جديدة للمعلومات التي يحتاجها العملاء عند اتخاذ قرارات الشراء الخاصة بهم. اللافت أن العملاء يولون اهتماماً كبيراً بآراء وتجارب الأفراد الذين تعاملوا سابقاً مع المؤسسة أكثر من

اعتمادهم على الإعلانات التجارية ، ومراعاة آرائهم سواء كانت إيجابية أو سلبية ، وهذا ما يعرف بالكلمة المنطوقة الإلكترونية ، والتي زاد الاهتمام بها مع ظهور الإنترنت وانتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Pourfakhimi et al, 2020).

وتعرف الكلمة المنطوقة إلكترونياً على أنها عبارة عن أي بيان إيجابي أو سلبي يصدره عملاء محتملون أو فعليون أو سابقون حول منتج أو شركة وينتشر عبر الإنترنت، وتعتبر الكلمة المنطوقة إلكترونياً أساساً يستخدمه العملاء المحتملين للحصول على معلومات حول التجربة من العملاء المستخدمين بالفعل، وتعتمد بشكل أساسي على العملاء الذين ينقلون أفكارهم وآراءهم حول المنتجات التي استخدموها (Allard et al, 2020).

يستخدم مصطلح الكلمة المنطوقة لوصف عملية التواصل وجهاً لوجه حول المنتجات أو الشركات، بين الأشخاص الذين ليس لديهم نوايا تجارية، ويمكن أيضاً وصفه بأنه اتصال بين المستخدمين حول منتج أو خدمة أو شركة تكون المصادر فيها مستقلة عن التأثير التجاري والغرض من هذا الاتصال هو تقليل عدم اليقين (Talwar et al, 2021).

من ناحية أخرى ، يتم تعريف الكلمة المنطوقة إلكترونياً على أنه التعليقات التي يدلي بها العملاء الحاليون أو السابقون أو المحتملون حول المنظمة وتجربتهم في التعامل معها ، سواء بشكل إيجابي أو سلبي ، من خلال مواقع الويب حيث يمكن للآخرين مشاهدتها والوصول إليها، وتُعرف أيضاً بأنها الآراء الإيجابية أو السلبية حول المؤسسة أو خدماتها أو منتجاتها، والتي يتم تقديمها للعملاء الحاليين أو المحتملين عبر الإنترنت (Chen and Yuan, 2020).

كما يُنظر إلى الكلمة المنطوقة إلكترونياً على أنها أفكار المستخدمين حول الشركة وتقييمات منتجاتها أو خدماتها من خلال التحدث والرسائل النصية لبعضهم البعض في العالم الافتراضي، وتختلف الكلمة المنطوقة الإلكترونية عن الكلمة المنطوقة التقليدية من وجهات نظر مختلفة، بما في ذلك (Dahka et al, 2020):

1. يمكن للعديد من العملاء تلقي نفس الرسالة ، والتي يمكن استرجاعها من أي مكان وفي أي وقت.

2. يمكن قياس الكلمات الإلكترونية الشفوية بشكل أكثر دقة والتحكم فيها بسهولة أكبر من نظيرتها التقليدية.

ترى الباحثة أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً ما هي إلا الآراء الايجابية والسلبية والتصورات التي يعكسها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي عبر صفحاتهم أو صفحات الشركات التي تعاملوا معها والتي تتضمن آراءهم وخبرتهم في منتجات وخدمات قاموا بتجربتها ويرغبون في نقلها الى الآخرين.

3.2 نية الزيارة

أصبح قطاع السياحة والسفر من أهم القطاعات لكل من البلدان المتقدمة والنامية، إذ أثرت السياحة بشكل كبير على أنماط الحياة المعاصرة والتحسين الاقتصادي للبلدان. ونظرًا لانتشار المنافسة داخل السياحة، يواجه مقدمو الخدمات تحديات في جهودهم لاكتساب العملاء والاحتفاظ بهم. وبالتالي، تحظى استراتيجيات تسويق الوجهة باهتمام أكبر من صانعي السياسات والباحثين والمسوقين على حد سواء، حيث يقوم السائحون بإشراك مصادر المعلومات الموجودة تحت تصرفهم ودمجها في عملية اتخاذ القرار بشأن اختيار الوجهة (Khasawneh et al, 2022).

ولقي مفهوم نية الزيارة أهمية كبيرة من قبل المهتمين في مجال السياحة. ففي مجال السياحة، كلما كانت نية الفرد أقوى بزيارة مكان سياحي معين كلما زادت احتمالية زيارته. وبالتالي فإن فهم نية الزيارة وعواملها المختلفة يسهم في فهم سلوك السائح. وتعتبر نظرية السلوك المخطط النظرية الأكثر ملاءمة واستخداماً لشرح مفهوم نية الزيارة التي تم تطويرها من قبل Ajzen في عام (1991) من خلال تقديم نموذج يحدد ممارسة الفرد بسلوك محدد من خلال نيته السلوكية. ومن الممكن أن تتحدد هذه النية السلوكية من خلال ثلاثة عوامل مرتبطة بالسلوك وهي: المعايير الذاتية، موقف الفرد والسيطرة السلوكية المدركة (الشنهابي، 2022).

وتعرف نية الزيارة على أنها النية الشخصية والميل المحتمل للفرد نحو زيارة مكان محدد إذ يحرك هذه النية المعلومات الخارجية والداخلية عن المكان (الشنهابي، 2022). كما تشير نية الزيارة إلى رغبة السائح في زيارة وجهة معينة، وتجمع نية الزيارة بين عدة عوامل داخلية وخارجية ولكن الأهم هو الجمع بين اهتمام الشخص وإمكانية زيارة مكان ما، ومن المؤكد أن مواقف الفرد وتفضيلاته تجاه الوجهات السياحية تؤثر على نية الزيارة (Setiawan et al, 2020).

تري الباحثة هنا بأن نية الزيارة تتمثل في الاستعداد المسبق والعزم على زيارة وجهة سياحية نظراً للدوافع التي تليها هذه الوجهة وما توفره من فرص سياحية وترفيهية.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك العديد من المحددات التي من الممكن أن تؤثر على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية والتي تتمثل في:

1. التطابق الذاتي: يشير التطابق الذاتي إلى التطابق بين الصورة الذاتية للسائح وصورة الوجهة المتصورة، فمن المتوقع أن يتصرف الناس بما يتفق مع صورتهم الذاتية مما يدفعهم داخلياً للسفر. ومن الممكن شرح الصورة الذاتية أو مفهوم الذات حول كيفية انعكاس الفرد ككائن تجاه مشاعرهم وأفكارهم، حيث تعمل الصورة الذاتية وصورة الوجهة كمحدد لتقييم التوافق الذاتي للشخص (Wu and Chen, 2018). وتجدر الإشارة إلى أن السائح يرغب في التصرف بطريقة مماثلة يمكن أن تعزز صورتهم الذاتية لتعزيز احترام الذات. وبالتالي، فإنه يتسبب في نية السياح للسفر إلى الوجهة التي تتشابه فيها صورة الوجهة مع الصورة الذاتية. وبالمثل، سيتصرف السائحون بناءً على مفهومهم الذاتي مثل القيمة وأنماط الحياة ليشعروا بالأمان والحماية لأنها مستوحاة من احتياجات الاتساق الذاتي التي يتم توجيه الناس للتصرف بشكل ثابت مع صورهم الذاتية الفعلية (Le et al, 2021).

2. موقف السائح: يوضح الموقف كيف يستجيب الفرد للأشياء المواتية أو غير المواتية، فالموقف هو إحدى التركيبات الأساسية في فهم دوافع السائح وسلوكه، حيث يعتمد قرار السائح في السفر إلى وجهة أيضاً على موقفهم، وتجدر الإشارة إلى أن السائح لديه موقف إيجابي للسفر مع توقع الحصول على فرص لتجربة قيمة الإثارة والمتعة. بعبارة أخرى، كلما زاد الموقف تجاه الوجهة كانت النية أكبر (Setiawan et al, 2020).

3. صورة الوجهة السياحية: وتشير إلى مجموعة من الأفكار والشعور والإيمان بالوجهة المعينة، ويمكن أيضًا تعريفها على أنها معرفة وانطباع أثناء تقييم المعلومات من مصادر مختلفة يمكن أن تجد فوائد الوجهة، ويمكن لسمة الوجهة المتصورة أن تجذب نية السياح لزيارة الوجهة (Bezerra and Gomes, 2019). ويُزعم أن الوجهة تتمتع بصورة مواتية من خلال سمات مختلفة مثل الأمان والمناظر الطبيعية الجميلة وفرص التسوق والتبادل الثقافي والبنية التحتية والأنشطة. وكلما زادت الصورة الإيجابية في سمات الوجهة السياحية، كلما زادت الرغبة في السفر. بعبارة أخرى، يمكن تقييم صورة الوجهة بناءً على إدراك السائحين وعاطفتهم لتكوين المعرفة والإيمان بالوجهة والسمة، كما ترتبط الخصائص المادية للوجهة مثل التراث والثقافة بتقييم السائح أو توجهات السفر. وبالتالي، يُقيم السائحون نقاط القوة والضعف في الوجهة بناءً على شعورهم تجاه سمة الوجهة والصورة تحفز هذه المشاعر بما في ذلك الإثارة والاسترخاء والبهجة والكآبة والإثارة (Assaker and O'Connor, 2021).

4. الجودة المتصورة: هي مجموعة من الخدمات المقدمة ويحكم المستخدمون على النتيجة وقد تسبب هذا في قيام السائحين بتشكيل حكم من التميز في التصنيف إلى الجودة الرديئة للمنتجات والخدمات بشكل عام. يمكن أن تظهر الجودة في الخدمات الملموسة التي تتعلق بمستوى المعدات والمرافق عالية الجودة المقدمة لتقييم سهولة الوصول والمعلومات الكافية وإشارة الاتجاه وشبكة الخدمة. بالإضافة إلى ذلك، تعد الخصائص الملموسة مثل الوجهة السياحية والإقامة وجودة الخدمة والطعام المحلي والنقل والمرافق مجموعة مهمة من الخدمات المتصورة التي يحكم عليها السياح. في الوقت نفسه، لدى معظم السياح تصوراتهم وخبراتهم الخاصة في مقارنة جودة المرافق ومعايير الخدمة (Tran et al, 2019).

4.2 تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية

باتت وسائل التواصل الاجتماعي من الأساليب الترويجية التي اثبتت فاعليتها في الترويج والتعريف بالسياحة الأردنية لذا عمدت الشركات العاملة في القطاع السياحي في الأردن على توظيف الامكانيات الكبيرة لتلك الوسائل في توضيح مزايا المواقع والخدمات السياحية والتواصل المستمر مع وكالات السياحة والسفر العربية والعالمية لإجتذابهم للسياحة في الأردن (النوافعة، 2022). وأشارت دراسة عودة وآخرين (2020) إلى أن معظم الشركات السياحية تمتلك محتوى رقميا على وسائل التواصل الاجتماعي للقيام بنشر إعلاناتها وتسويق خدماتها إلكترونياً لتصل إلى الزبائن بسرعة، إذ توفر قنوات التواصل للشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر واليوتيوب معلومات شاملة عن المنتجات والخدمات المقدمة ويمكن من خلالها الحفاظ على مسافة قريبة من الزبائن للحصول على تغذية راجعة وتنمية علاقتها معهم وتطوير منتجاتها وخدماتها وتشجيعهم على التفاعل معها والحفاظ عليهم وتعزيز نية الزيارة للمواقع السياحية.

كما أشارت دراسة براهيم وسالمي (2019) إلى أن الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ينعكس إيجاباً على مدى إقبال السائحين لزيارة الأماكن السياحية في الجزائر. ومن وجهة النظر السياحية، غيرت وسائل التواصل الاجتماعي إلى حد كبير الطريقة التي يضع بها السائحون خطط سفرهم ويختارون الوجهات، حيث يعتبر المحتوى الذي ينشئه المستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً مهماً وموثوقاً للمعلومات. هذا وتسمح منصات وسائل التواصل الاجتماعي للسائحين بتطوير الشبكات ومشاركة تجارب السفر، والتي بدورها تؤثر على قرارات السفر للمستخدمين الآخرين. علاوة على ذلك، تعزز الشبكات الاجتماعية التنمية المستدامة كتشجيع المشاركة وتحسين

التوقعات والسلوك البيئي المؤيد ومساعدة المستخدمين في البحث عن معلومات متنوعة عن المنتجات والخدمات (Yuan et al, 2022).

وصنفت دراسة (Liu et al, 2020) الأدوار الذي تؤديها وسائل التواصل الاجتماعي في

القطاع السياحي كما يلي:

1. وسائل التواصل الاجتماعي كملهم ومولد للحاجة: أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

سلوكًا معتادًا في حياة الناس اليومية. وعندما يتصفح المستخدمون منصات الوسائط الاجتماعية

، فإنهم يتعرضون لعدد كبير من الصور والمنشورات التي تصف خصائص أو سمات مختلفة

أو جوانب أخرى لمكان معين. قد تلهمهم هذه المحتويات لإضافة وجهة أو مكان معين إلى

قائمة للرحلات المستقبلية. في وقت لاحق ، عندما يفكر المستخدمون في المكان الذي سيذهبون

إليه لقضاء إجازتهم أو رحلتهم التالية، قد "تظهر" هذه المحتويات وتؤثر على خيارات سفرهم.

يُعرف هذا الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي بأنه منشئ الحاجة لأنه يمكن أن يخلق

وعيًا أوليًا بالمكان بالإضافة إلى توليد اهتمام أو حاجة تغري المستخدمين بالسفر.

2. وسائل التواصل الاجتماعي كمؤيد: بغض النظر عما يضيف وجهة معينة إلى قائمة الرحلات

المستقبلية للفرد، يمكن للمحتويات التي تتم مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي تذكير

المشاهد بالوجهة وتؤيد حاجته ورغبته في السفر إلى هناك. يمكن أن يحدث هذا في أي وقت

يتصفح فيه المستخدمون الوسائط الاجتماعية. ويمكن أن يؤثر الدور الداعم لوسائل التواصل

الاجتماعي على خيارات السفر على مستوى الوجهة، ويحدث هذا الدور قبل مرحلة البحث عن

المعلومات أيضًا ويرتبط بالمثل بمرحلة التعرف على الحاجة في عملية صنع القرار للسائح.

3. وسائل التواصل الاجتماعي كدليل: يمكن أن تعمل وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا كدليل للسياح بغرض العثور على أماكن للزيارة وأشياء للقيام بها في الوجهة، ويحدث هذا الدور في البحث عن المعلومات ومراحل التقييم لاتخاذ القرار السياحي. ويكون لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير مباشر على اختياراتهم حيث يتم استيفاء جميع الشروط الأخرى لزيارة معلم الجذب أو المطعم إذا رغبوا في ذلك.

4. وسائل التواصل الاجتماعي كموافق: تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دور الموافق قبل اتخاذ خيارات السفر النهائية. ويحدث هذا الدور فوق مستوى الوجهة ويؤثر على الخيارات داخل الوجهة أيضًا. بغض النظر عن المكان الذي يحصل فيه السائحون على أفكار حول المكان الذي يذهبون إليه، فإنهم يميلون إلى التحقق منها مرة أخرى على وسائل التواصل الاجتماعي لتأكيد أفكارهم الأولية. هذا الدور لوسائل التواصل الاجتماعي له تأثير مباشر وفوري لأنه لما له من تأثير ففي حصول السائحين على موافقة من وسائل التواصل الاجتماعي قبل اتخاذ القرار مباشرة. عادة ما يحدث ذلك أثناء الرحلة وفي بعض الأحيان أمام المنتج أو الخدمة التي هم على وشك الاختيار. ثم توافق وسائل التواصل الاجتماعي على هذا الخيار أو ترفضه من خلال اقتراح عدم المضي قدمًا أو التفكير في خيارات أخرى. يحدث هذا الدور قبل المرحلة النهائية من عملية اتخاذ القرار للسائحين، أي قبل قرار الاختيار أو الشراء.

5.2 الدراسات السابقة

1.5.2 الدراسات العربية

- دراسة (النوافعة، 2022) بعنوان: "استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجاً".

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أهمية استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية، وتكون مجتمع الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني العام والخاص، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة المؤلفة من (220) ممارسا. وخلصت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تحتل أهمية كبيرة في الترويج السياحي، كما أظهرت النتائج أن المحتوى الاتصالي الذي تركز عليه الرسائل الإعلامية للترويج للسياحة الأردنية يتمثل بنشر صور وفيديوهات خاصة بالمواقع السياحية.

- دراسة (العليقات وآخرون، 2022). بعنوان "تقييم العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية لدور الإعلان السياحي في تشجيع السياحة الأردنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

هدفت هذه الدراسة للتعرف على تقييم العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية لدور الإعلان السياحي في تشجيع السياحة الأردنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتكون مجتمع الدراسة من الموظفين في الشركات السياحية في الأردن، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة المؤلفة من (28) موظفا. وخلصت الدراسة إلى أن الإعلان عبر وسائل التواصل

الاجتماعي يؤدي دوراً مهماً في جذب الانتباه والإقناع وخلق الرغبة واتخاذ قرار الشراء وتثبيتته في الذاكرة، كما بينت النتائج وجود درجة مرتفعة عند الموظفين في الشركات السياحية الأردنية حول دور الأعلان السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشجيع السياحة في الاردن.

- دراسة (دويدار، 2022). بعنوان "المربع الذهبي للتسويق كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي بالتطبيق على وكالات السفر والسياحة الإلكترونية في محافظة شقراء".

هدفت الدراسة للكشف عن العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعناصر المربع الذهبي للتسويق التي تتمثل في التمركز والصورة الذهنية والولاء والرضا مع الأداء التسويقي، بالإضافة إلى الكشف عن أثر أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التسليية، التخصيص، تناقل الكلمات، مسايرة التطوير والتحديث) مجتمعة ومنفردة على الأداء التسويقي لشركات السفر والسياحة عبر الإنترنت بوجود المتغير الوسيط لعناصر المربع الذهبي للتسويق في العلاقة بينهما. وتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في جامعة شقراء في السعودية. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تطوير استبانة وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة المكونة من (384) مستخدماً. وخلصت الدراسة الى وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الأداء التسويقي، كما بينت النتائج وجود أثر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الصورة الذهنية والتمركز والرضا والولاء. بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي غير مباشر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي بوجود المربع الذهبي للتسويق كمتغير وسيط.

- دراسة (عودة وآخرون، 2020)، بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن

للشركات السياحية في الأردن: الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي".

هدفت الدراسة للكشف عن أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن: الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي. وتكون مجتمع الدراسة من عملاء الشركات السياحية الأردنية. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تطوير استبانة وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة المكونة من (500) عميل. وخلصت الدراسة إلى عدم وجود تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني بأبعاده (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع) على ولاء الزبائن بأبعاده (الولاء السلوكي، الولاء الاتجاهي)، كما أشارت النتائج إلى وسائل التواصل الاجتماعي تعدل العلاقة بين التسويق الإلكتروني والولاء السلوكي والولاء الاتجاهي.

- دراسة (عبد الخالق، 2020)، بعنوان "إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل

الاجتماعي".

هدفت هذه الدراسة التعرف على كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الوجهات السياحية بالمملكة العربية السعودية، وذلك من خلال دراسة تحليلية لحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني السعودي على منصة "تويتر"، لفهم وتحديد أنواع السياحة التي اهتم بها الحساب للترويج لها، ودراسة ووصف خدمات، ومكونات، وعروض الوجهات السياحية؛ وصولاً لأبعاد إدارة السمعة الرقمية للوجهات السياحية السعودية. وتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، وخلصت الدراسة لعدد من النتائج منها، اهتمت هيئة السياحة والتراث الوطني بالترويج للسياحة بشكل عام، واحتلت الخدمات والأنشطة الثقافية المرتبة الأولى من إجمالي المنشورات وهو ما يعكس ازدهار السياحة الثقافية بالسعودية، وإملاك المملكة لمقومات ثقافية فريدة، واهتمامها بإنشاء المتاحف التي تسهم في عرض مميز

لذلك التراث، بالإضافة إلى اعتماد المملكة على أحدث التقنيات المتاحة في المتاحف العالمية، ويسهم ذلك في بناء سمعة مميزة للمملكة السعودية كدولة، بالإضافة لكونها وجهة سياحية.

- دراسة (براهيمي وسالمي، 2019)، بعنوان: " الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الفايسبوك نموذجاً".

سعت هذه الدراسة للكشف عن مستوى الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتكون مجتمع الدراسة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من عملاء الشركات السياحية في الجزائر، كما اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستخدم الباحثون الاستبانة كأداة لجمع البيانات من افراد عينة الدراسة المكونة من (500) مستخدم، وخلصت الدراسة إلى أن الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بحاجة الى تطوير واهتمام، كما أشارت النتائج إلى أن الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ينعكس إيجاباً على مدى إقبال السائحين لزيارة الأماكن السياحية في الجزائر.

- دراسة (سلوم وآخرون، 2019). بعنوان " العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي وتسويق السياحة بالأردن"

سعت هذه الدراسة للكشف عن العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وأبعادها (كفاية المعلومات، دقة المعلومات وسهولة الاستخدام) وتسويق السياحة بالأردن، وتكون مجتمع الدراسة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من عملاء الشركات السياحية في الأردن، كما اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستخدم الباحثون الاستبانة كأداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة المكونة من (500) مستخدم، وخلصت الدراسة إلى أن المتوسط العام لمنصات التواصل الاجتماعي جاء بمستوى مرتفع، كما جاء المتوسط الحسابي لتسويق السياحة في الأردن بمستوى

مرتفع أيضاً. إلى جانب وجود أثر لوسائل التواصل الاجتماعي بجميع أبعاده في مرحلة الاهتمام بالسياحة في الأردن بالإضافة إلى وجود أثر لوسائل التواصل الاجتماعي بجميع أبعاده على مرحلة الرغبة بالسياحة والتصرف بالسياحة في الأردن.

- دراسة (المواجدة، 2017)، بعنوان: "دور الإنترنت في ترويج الخدمات السياحية".

سعت هذه الدراسة للكشف عن أثر الإنترنت في الترويج للخدمات السياحية في الأردن -منطقة وادي موسى نموذجاً-، وتكون مجتمع الدراسة المكاتب السياحية في الأردن، كما اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستخدم الباحثون الاستبانة كأداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة المكونة من (25) مكتبا سياحيا، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين استخدام الإنترنت والترويج للخدمات السياحية في المكاتب السياحية حيث إن وفرة المعلومات ودقتها بالإنترنت للمكتب السياحي تؤثر على زيادة الجذب السياحي، وأظهرت أيضا أن الإنترنت هو الأداة الترويجية المهمة لاستقطاب السائح من خلال المكتب السياحي.

2.5.2 الدراسات الأجنبية

- **The study of (Yuan et al, 2022), " The Effect of Social Media on Travel Planning Process by Chinese Tourists: The Way Forward to Tourism Futures".**

سعت هذه الدراسة إلى قياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عملية تخطيط السفر من قبل السياح الصينيين: الطريق إلى المستقبل السياحي. وتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الصين، كما استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تصميم

استبانة وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة المكونة من (406) مستخدماً. وخلصت الدراسة إلى أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يختلفون وقراراتهم وإجراءاتهم النهائية المتعلقة بالسفر. بالإضافة إلى وجود تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي على عملية تخطيط السفر.

- **The study of (Juliana et al, 2022), "Tourist Visiting Interests: The role of Social Media Marketing and Perceived Value".**

سعت هذه الدراسة إلى قياس تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الذي يقوم بعرض الوجهات السياحية في مقاطعة بانتين في أندونيسيا مع نية بالزيارة بوجود المتغير الوسيط: القيمة المتصورة. وتكون مجتمع الدراسة من زوار مقاطعة بانتين، كما استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تصميم استبانة وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة المكونة من (290) زائراً. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقيمة المتصورة، بالإضافة إلى وجود علاقة كبيرة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الزيارة، ووجود علاقة كبيرة بين القيمة المتصورة ونية الزيارة.

- **The study of (Pramudhita and Madiawati, 2021), " The Role of Social Media Marketing Activities to Improve E–Wom and Visit Intention to Indonesia Tourism Destinations through Brand Equity".**

هدفت هذه الدراسة لتحديد دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الزيارة من خلال ملكية العلامة التجارية. وتكون مجتمع الدراسة من

متابعي Pesonaid_travel، كما اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة المكونة من (400) سائحا. وأظهرت النتائج أن لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، كما تؤثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الزيارة.

- **The study of (Nzeku and Duffett, 2021), " The Use of Social Media as a Marketing Tool by Tourist Attractions: Influence on Cognitive, Affective and Behavioural Consumer Attitudes ".**

هدفت هذه الدراسة للتأكد من دور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة اتصال وتسويق لمناطق الجذب السياحي في كيب تاون جنوب أفريقيا من خلال تحليل السياح الاستجابات السلوكية المعرفية والعاطفية والسلوكية. وتكون مجتمع الدراسة من السياح في كيب تاون ، كما اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة المكونة من (457) سائحا. وأظهرت النتائج أن السياح أظهروا ارتباطات إيجابية معرفية وعاطفية وسلوكية تجاه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل مناطق الجذب السياحي في كيب تاون. كما أدت العديد من الخصائص الديموغرافية والاستخدامية إلى مواقف إيجابية كبيرة فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي لجذب السياح في كيب تاون كالسياح الجنوب أفريقيين والأفارقة؛ والوصول إلى الجهاز المحمول؛ ومستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي الجدد.

- **The study of (Hadianfar, 2021), " Impact of Social Media Marketing on Consumer-Based Brand Equity for Tourism Destination: Evidence from Isfahan, Iran".**

هدفت هذه الدراسة لتحديد أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على حقوق ملكية العلامة التجارية المستندة إلى المستخدم لوجهة سياحية. وتكون مجتمع الدراسة من جميع زائري مدينة أصفهان في إيران، كما اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة المكونة من (149) سائحا. وأظهرت النتائج أن هناك أثراً إيجابياً وهاماً من الناحية الإحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية للوجهة ، وصورة العلامة التجارية للوجهة ، وجودة العلامة التجارية للوجهة ، وولاء العلامة التجارية للوجهة.

- **The study of (Arasli et al, 2021), " Social Media as a Destination Marketing Tool for a Sustainable Heritage Festival in Nigeria: A Moderated Mediation Study " .**

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويق وجهة لاستدامة جودة مهرجان التراث في نيجيريا. بالإضافة إلى الكشف عن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي وجودة موقع الويب والكلام الشفهي عبر الإنترنت على رضا السياح ونية إعادة زيارة المهرجان. وتكون مجتمع الدراسة من زوار مهرجان Badagry Diaspora في نيجيريا، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تصميم استبانة وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة المؤلفة من (473) سائحا في مهرجان Badagry Diaspora في نيجيريا. وكشفت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي وجودة المهرجان وجودة الموقع الإلكتروني والكلام الإلكتروني الشفهي كانت لها علاقة إيجابية وهامة برضا السياح في المهرجان. بالإضافة إلى ذلك، وجدت هذه الدراسة أن جودة المهرجان كان لها تأثير إيجابي على نية السائحين في زيارة مهرجان Badagry Diaspora لأن الموقف السياحي يتأثر بالخلفية الاجتماعية والثقافية للسياح.

- **The study of (Kasim et al, 2019), " Social Network for The Choice of Tourist Destination: Attitude and Behavioral Intention "**.

هدفت هذه الدراسة للكشف عن تأثير منشورات وسائل التواصل الاجتماعي على قرار السائحين من جيل الألفية (الجيل Y) في اختيار الوجهات، بالإضافة إلى تصورات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تجاه المعلومات التي يجمعونها من وسائل التواصل الاجتماعي حول الوجهات السياحية. وتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في جاكرتا عاصمة أندونيسيا، كما اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي عبر تصميم استبانة وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة المكونة من (220) مستخدماً. وأظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في تشكيل قرار السياح الألفي في اختيار وجهات عطلاتهم.

- **The study of (Paul et al, 2019), " Influence of Social Media on Tourists' Destination Selection Decision".**

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار لدى السائحين، وتكون مجتمع الدراسة من جميع السائحين في بنغلادش الذين اعتادوا السفر بانتظام خلال الفترة الزمنية من 15 يوليو 2019 إلى 10 أغسطس 2019. كما اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي عبر تصميم استبانة وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة المكونة من (167) سائحا. وأظهرت النتائج أن هناك تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي على قرار اختيار وجهة السائحين، كما كشفت النتائج عن وجود تأثيرا لكل من معلومات الوسائط الاجتماعية حول الوجهة والكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار السائح.

- **The study of (Alghizzawi et al, 2018), " The Role of Social Media in Tourism Marketing in Jordan".**

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الأردن، وتكون مجتمع الدراسة من جميع السائحين الذين زاروا البحر الميت والبتراء، كما اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي عبر تصميم استبانة وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة المكونة من (332) سائحا. وأظهرت النتائج أن هناك تأثيراً لشبكة التواصل الاجتماعي من خلال كفاءة المعلومات ودقة المعلومات وسهولة استخدامها في تشجيع السياحة في الأردن.

وفيما يلي جدولاً بالدراسات السابقة يبين فيه اسم الباحث والدراسة، والسنة، ومتغيرات الدراسة، ونتائج الدراسة:

الجدول (2-2): ملخص الدراسات السابقة

نتائج الدراسة	متغيرات الدراسة	اسم الباحث والدراسة والسنة
أن وسائل التواصل الاجتماعي تحتل أهمية كبيرة في الترويج السياحي، كما أظهرت النتائج أن المحتوى الاتصالي الذي تركز عليه الرسائل الاعلامية للترويج للسياحة الاردنية يتمثل بنشر صور وفيديوهات خاصة بالمواقع السياحية.	المتغير المستقل استخدام الاعلام الرقمي، المتغير التابع ترويج السياحة الاردنية	النوافعة، 2022. استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي انموذجاً.
أن الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي دوراً مهماً في جذب الانتباه والاقناع وخلق الرغبة واتخاذ قرار الشراء وتثبيته في	المتغير المستقل دور الاعلان السياحي	العليمات وآخرون، 2022. تقييم العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية لدور الإعلان السياحي في تشجيع

الذاكرة، كما بينت النتائج وجود درجة مرتفعة عند الموظفين في الشركات السياحية الاردنية حول دور الاعلان السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشجيع السياحة في الاردن.	المتغير التابع تشجيع السياحة الاردنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	السياحة الأردنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
وجود أثر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الصورة الذهنية والتمركز والرضا والولاء. بالإضافة الى وجود تأثير ايجابي غير مباشر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الاداء التسويقي بوجود المربع الذهبي للتسويق كمتغير وسيط.	المتغير المستقل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتغير التابع الاداء التسويقي	دويدار، 2022. المربع الذهبي للتسويق كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي بالتطبيق على وكالات السفر والسياحة الالكترونية في محافظة شقراء.
وسائل التواصل الاجتماعي تعدل العلاقة بين التسويق الالكتروني والولاء السلوكي والولاء الاتجاهي.	المتغير المستقل التسويق الالكتروني والمتغير التابع ولاء الزبائن للشركات السياحية في الاردن	عودة وآخرون، 2020، أثر التسويق الالكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الاردن: الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي.
هتتم هيئة السياحة والتراث الوطني بالترويج للسياحة بشكل عام، واحتلت الخدمات والأنشطة الثقافية المرتبة الأولى من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، وهو ما يعكس ازدهار السياحة الثقافية بالسعودية، وامتلاك المملكة لمقومات ثقافية فريدة.	المتغير المستقل: إدارة سمعة الوجهات السياحية	عبد الخالق، 2020. إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
أن الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ينعكس ايجاباً على مدى اقبال السائحين لزيارة الأماكن السياحية في الجزائر.	المتغير المستقل: الترويج السياحي	براهيمي وسالمي، 2019. الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الفايبيوك نموذجاً.
وجود اثر لوسائل التواصل الاجتماعي بجميع ابعاده في مرحلة الاهتمام بالسياحة في الاردن	المتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعي وابعادها (كفاية)	سلوم وآخرون، 2019. العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي وتسويق السياحة بالاردن.

<p>بالإضافة إلى وجود اثر لوسائل التواصل الاجتماعي بجميع ابعاده على مرحلة الرغبة بالسياحة والتصرف بالسياحة في الاردن.</p>	<p>المعلومات، دقة المعلومات وسهولة الاستخدام) المتغير التابع :تسويق السياحة بالأردن</p>	
<p>أن الانترنت هو الاداة الترويجية الهامة لاستقطاب السائح من خلال المكتب السياحي.</p>	<p>المتغير المستقل: الانترنت، والمتغير التابع: ترويج الخدمات السياحية</p>	<p>المواجدة، 2017. دور الانترنت في ترويج الخدمات السياحية.</p>
<p>أن مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي يختلفون وقراراتهم وإجراءاتهم النهائية المتعلقة بالسفر. بالإضافة الى وجود تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي على عملية تخطيط السفر.</p>	<p>المتغير المستقل: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي المتغير التابع: عملية تخطيط السفر من قبل السياح الصينيين.</p>	<p>The Yuan et al, 2022. effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: the way forward to tourism futures.</p>
<p>وجود علاقة كبيرة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الزيارة، ووجود علاقة كبيرة بين القيمة المتصورة ونية الزيارة.</p>	<p>المتغير المستقل: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتغير التابع: القيمة المتصورة</p>	<p>Juliana et al, 2022. Tourist visiting interests: The role of social media marketing and perceived value.</p>
<p>أن للأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، كما تؤثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الزيارة.</p>	<p>المتغير المستقل: أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتغير التابع: الكلمة المنطوقة إلكترونياً</p>	<p>Pramudhita and Madiawati, 2021. The Role of Social Media Marketing Activities to Improve E-Wom and Visit Intention to Indonesia Tourism Destinations through Brand Equity.</p>
<p>أن السياح أظهروا ارتباطات إيجابية معرفية وعاطفية وسلوكية تجاه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل مناطق الجذب السياحي في كيب تاون.</p>	<p>المتغير المستقل: دور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق المتغير التابع: الاستجابات السلوكية والمعرفية والعاطفية</p>	<p>Nzeku and Duffett, 2021. The Use of Social Media as a Marketing Tool by Tourist Attractions: Influence on Cognitive, Affective and Behavioural Consumer Attitudes.</p>

<p>هناك تأثيرًا إيجابيًا وهامًا من الناحية الإحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية للوجهة ، وصورة العلامة التجارية للوجهة ، وجودة العلامة التجارية للوجهة ، وولاء العلامة التجارية للوجهة.</p>	<p>المتغير المستقل: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. المتغير التابع حقوق ملكية العلامة التجارية</p>	<p>Hadianfar, 2021. Impact of Social Media Marketing on Consumer-Based Brand Equity for Tourism Destination: Evidence from Isfahan, Iran.</p>
<p>وسائل التواصل الاجتماعي وجودة المهرجان وجوده الموقع الإلكتروني والكلام الإلكتروني الشفهي كانت لها علاقة إيجابية وهامة برضا السياح في المهرجان. بالإضافة إلى ذلك، وجدت هذه الدراسة أن جودة المهرجان كان لها تأثير إيجابي على نية السائحين في زيارة مهرجان Badagry Diaspora لأن الموقف السياحي يتأثر بالخلفية الاجتماعية والثقافية للسياح.</p>	<p>المتغير المستقل: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المتغير التابع: رضا السياح</p>	<p>Arasli et al, 2021. Social media as a destination marketing tool for a sustainable heritage festival in Nigeria: A moderated mediation study.</p>
<p>وأظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في تشكيل قرار السياح الألفي في اختيار وجهات عطلاتهم.</p>	<p>المتغير المستقل: تأثير منشورات وسائل التواصل الاجتماعي. المتغير التابع: قرار السائحين في اختيار الوجهات</p>	<p>Kasim et al, 2019. Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioral intention</p>
<p>أن هناك تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي على قرار اختيار وجهة السائحين، كما كشفت النتائج عن وجود تأثير لكل من معلومات الوسائط الاجتماعية حول الوجهة والكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار السائح.</p>	<p>المتغير المستقل: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي المتغير التابع: اتخاذ القرار لدى السائحين</p>	<p>Paul et al, 2019. Influence of Social Media on Tourists' Destination Selection Decision.</p>
<p>هناك دور لشبكة التواصل الاجتماعي من خلال كفاءة المعلومات ودقة المعلومات وسهولة</p>	<p>المتغير المستقل: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي</p>	<p>Alghizzawi et al, 2018. The role of social media in tourism marketing in Jordan.</p>

استخدامها في تشجيع السياحة في الأردن.	المتغير التابع: الترويج للسياحة في الأردن	
---------------------------------------	---	--

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

من وجهة نظر الباحثة تتميز هذه الدراسة أنها من أوائل الدراسات التي سعت للكشف عن تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن، بالإضافة من حيث أهمية أبعاد الدراسة الخمسة المجتمعة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الاستمتاع، التفاعل، حداثة المعلومات، تفصيل المعلومات، الكلمة المنطوقة إلكترونياً) على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن التي لم تسبق لدراسات أخرى أن تجمع متغيراتها معا (حسب علم الباحثة)، بالإضافة أنها تجمع أغلب مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما للتسويق (facebook، YouTube، twitter، whatsapp، instagram، telegram)، بالإضافة إلى أهمية اختيار القطاع السياحي ومجتمع الدراسة المتمثل بالسائحين المتواجدين على أرض المملكة الأردنية الهاشمية والذي لاقى اهتماما ورعاية ملحوظة في الآونة الأخيرة، بالإضافة إلى توقيت الدراسة فقد جاءت في وقت مناسب من نهاية سنة 2022 الميلادية وبداية سنة 2023 الميلادية لتكون ذات منفعة وفائدة لأصحاب القرار من جميع الشركات والمؤسسات السياحية بما يتعلق بالخطط التسويقية عن خدماتها ومنتجاتها مراعية بذلك استخدامها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. واتفقت هذه الدراسة من ناحية أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع دراسة (دويدار، 2022) التي اعتمدت الأبعاد الآتية: التسلية، التخصيص، تناقل الكلمات. واتفقت هذه الدراسة مع بعض الدراسات السابقة من حيث عينة الدراسة كدراسة (سلموم وآخرون، 2019) والتي تكونت من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من عملاء الشركات

السياحية في الاردن، في حين تألفت عينة هذه الدراسة من السائحين المتواجدين على أرض المملكة الأردنية الهاشمية من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وانفقت الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة التي تم نكرها من حيث نوع الدراسة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- 1) ساهمت الدراسات السابقة في تكوين الفكرة العامة للدراسة وساعدت في توسيع آفاق الباحثة في أساسيات النظرية.
- 2) ساعدت في تحديد متغيرات الدراسة وأبعادها .
- 3) زودت الباحثة بالمصادر والمراجع المفيدة التي تخدم هذه الدراسة.
- 4) ساعدت في تحديد أنموذج الدراسة .

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

يتضمن هذا الفصل وصفاً تفصيلياً لمنهج الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة، والتي يمكن من خلالها تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها، كما يقدم الفصل الحالي بياناً لمجتمع الدراسة وعينتها وأداة الدراسة والطرق المستخدمة للتأكد من خصائصها السيكومترية، علاوة على تحديد الطرق الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات التي تم جمعها من خلال أداة الدراسة.

1.3 منهج الدراسة

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي الارتباطي باعتباره المنهج الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها، حيث يعتمد هذا المنهج على وصف متغيرات الدراسة وفقاً لاستجابات المبحوثين على الفقرات الواردة في أداة الدراسة. فضلاً عن ذلك، فهو يتيح اختبار العلاقة السببية والارتباطية بين المتغيرات من أجل الوصول إلى نتائج اختبار تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن حيث قامت الباحثة باستخدام ما يلزم من حزمة برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لإظهار النتائج، كما تم الاعتماد مستوى الدلالة (0.05) الذي يقابله مستوى ثقة (95%) لتفسير نتائج اختبار الفرضيات .

2.3 مصادر البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة الحالية والمتمثلة في الكشف عن تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن، تم الاعتماد على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات والمعلومات هما:

1. **المصادر الثانوية:** قامت الباحثة بالاعتماد على الرجوع إلى الدراسات السابقة العربية

والأجنبية وبالإضافة إلى الرجوع الكتب العلمية والأبحاث المنشورة والمحكمة باللغة العربية والأجنبية في بناء الإطار المفاهيمي والنظري للدراسة.

2. **المصادر الأولية:** قامت الباحثة بالاعتماد على الأدب النظري السابق والمتعلق بمتغيرات

الدراسة والمحكمين في تطوير الاستبانة بما يتوافق مع طبيعة وتساؤلات الدراسة بهدف الحصول على البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة.

3.3 مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع الدراسة من السائحين المتواجدين على أرض المملكة الأردنية الهاشمية من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الفترة الزمنية من 11-11-2022 إلى 30-11-2022، ولتحديد عينة الدراسة قامت الباحثة بإجراء دراسة على عينة استطلاعية بلغت (35) سائحا وتم استخراج الانحراف المعياري وبلغ (0.53) وعلى ضوء المعادلة الآتية تم تقدير حجم العينة :

$$432 = (1.96)^2 \times (0.23)^2 / (0.052) \text{ مفردة}$$

علما بأن هذه العينة الاستطلاعية لم تدخل في العينة الأساسية ولتجنب عدم التعاون من السائحين تم توزيع (480) استبانة إلكترونياً تم تصميمها من خلال نماذج جوجل وإرسالها عبر وسائل التواصل

الاجتماعي للسائحين. وبناء عليه تم أخذ عينة ميسرة مقطعية خلال الفترة الزمنية 2022-11-11 إلى 2022-11-30 حيث بلغت الاستبيانات المجاب عليها (471)، وتم رفض (12) استبانة إحصائياً لاحتوائها على إجابات على شكل نمط مكرر. لذلك بلغ عدد الاستبيانات المستخدمة في التحليل الإحصائي (385) عينة مفردة والتي تشكل نسبة استجابة (95.6%) من الاستبيانات الموزعة.

4.3 أداة الدراسة

تستوجب طبيعة هذه الدراسة استخدام أداة بحثية واحدة لجمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة بشكل دقيق. لذلك تم تطوير استبانة وصممت إلكترونياً لتسهيل عملية جمع البيانات، وتضمنت ثلاثة أقسام رئيسية على النحو الآتي:

القسم الأول: تم تخصيص هذا القسم لجمع البيانات الشخصية و الوظيفية من عينة الدراسة وتضمن متغيرات فئوية للسؤال عن النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، الدخل الاجتماعي، واستخدام الصفحات الإلكترونية للشركات السياحية في اختيار الوجهات السياحية والترفيهية.

القسم الثاني: تألف هذا القسم من (19) فقرة خصصت للسؤال عن المتغير المستقل والمتمثل في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يعد هذا المتغير بنية بحثية من الدرجة الثانية ينقسم إلى خمس بنيات من الدرجة الأولى هي: الاستمتاع في تصفح وسائل التواصل الاجتماعي والمقاس بأربع فقرات، التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي المقاس من خلال أربع فقرات، حداثة

المعلومات التي تم قياسها من خلال أربع فقرات، تفصيل المعلومات المقاس بثلاث فقرات، وأخيراً الكلمة المنطوقة إلكترونياً المقاس بأربع فقرات.

القسم الثالث: تضمن هذا القسم إحدى عشرة فقرة مخصصة للسؤال عن المتغير التابع المتمثل بنية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية.

إضافة إلى ذلك استخدمت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي للتعرف على استجابات الباحثين حول فقرات الدراسة، كما تم توزيع قيم المقياس الخماسي على العبارات المرادفة لأهداف التحليل الإحصائي. حيث أشارت القيمة (5) إلى الاستجابة "موافق بشدة"، بينما أشارت القيمة (4) إلى الاستجابة "موافق"، في حين أشارت القيمة (3) إلى الاستجابة "موافق بدرجة متوسطة"، أما القيمة (2) فأشارت إلى الاستجابة "غير موافق"، وعبرت القيمة (1) عن الاستجابة "غير موافق بشدة".

ولتوصيف إتجاهات الباحثين حول فقرات وأبعاد ومتغيرات الدراسة تم تصحيح المقياس الخماسي باستخدام معادلة المدى وذلك ليتضمن ثلاثة مستويات للأهمية النسبية وهي:

$$\text{المدى} = (\text{الحد الأعلى للإجابة} - \text{الحد الأدنى للإجابة}) / 3$$

$$\text{المدى} = (5-1) / 3 = 1.34$$

وعليه، فإن السلم التصنيفي للمقياس الخماسي الذي تم استخدامه في هذا الدراسة كان على النحو الآتي:

الجدول (3-3) درجات تقدير المستويات للمتوسطات الحسابية

المتوسط الحسابي	المستوى
من 1 إلى أقل من 2.34	المنخفض
من 2.34 إلى أقل من 3.68	المتوسط
من 3.68 إلى 5	المرتفع

5.3 صدق وثبات أداة الدراسة

للتأكد من صدق أداة الدراسة وثباتها تم استخدام عدد من الأساليب المعتمدة في الدراسات والبحوث الإدارية والمتمثلة فيما يلي:

أولاً: صدق أداة الدراسة

تم التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال عرضها بصورتها الأولية على عدد من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية والأساتذة الأكاديميين في الجامعات الأردنية وذوي الاختصاصات المتعلقة بالتسويق وإدارة الأعمال والموضحة أسمائهم في الملحق (2). وبعد إجراء التعديلات المطلوبة للجنة المحكمين والمتمثلة في حذف وإضافة وتعديل بعض الفقرات والتحقق من صياغة الفقرات وسلامتها اللغوية وقياسها للأهداف التي وضعت من أجلها تم الوصول إلى الاستبانة بصورتها النهائية والمبينة في الملحق (1).

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال استخراج معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا، حيث تقبل النتيجة إحصائياً إذا كانت أكبر من (0.70). والجدول الآتي يوضح قيم معامل الاتساق الداخلي لأبعاد ومتغيرات الدراسة:

جدول (3-4): معامل الاتساق الداخلي لأبعاد ومتغيرات الدراسة

المتغير	عدد الفقرات	قيمة كرونباخ ألفا
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	19	0.976
الاستمتاع عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4	0.899
التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4	0.890
حادثة المعلومات	4	0.917
تفصيل المعلومات	3	0.893
الكلمة المنطوقة إلكترونياً	4	0.929
نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية	11	0.970

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع قيم معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا لأبعاد ومتغيرات الدراسة كانت أكبر من (0.70)، وعليه فإن أداة الدراسة تتمتع بمعامل ثبات مرتفع مما يؤكد صلاحية استخدامها لتحقيق أهداف الدراسة. حيث تراوحت قيم كرونباخ ألفا لأبعاد المتغير المستقل ما بين (0.890-0.929)، بينما بلغ للمتغير المستقل ككل (0.976). في حين بلغ معامل كرونباخ ألفا للمتغير التابع (0.970).

6.3 متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: يتمثل في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (الاستمتاع، التفاعل، حادثة المعلومات، تفصيل المعلومات، الكلمة المنطوقة إلكترونياً).

المتغير التابع: المتمثل في نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن .

7.3 إجراءات الدراسة

اتبعت الدراسة الخطوات الآتية لتحقيق أهدافها والمتمثلة فيما يلي:

1. تحديد مشكلة الدراسة وأسئلتها ومتغيراتها.
2. مراجعة الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.
3. إعداد أداة الدراسة بصورتها الأولية والتحقق من خصائصها السيكوميتريه المتمثلة في الصدق والثبات وعرضها على عدد من المحكمين ذوي الاختصاص وتعديل الفقرات في ضوء نتائج التحكيم.
4. تطبيق أداة الدراسة على أفراد عينة الدراسة وتوزيعها بشكل إلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الفترة الزمنية من 2022/11/11 إلى 2022/11/30.
5. جمع البيانات وتدقيقها وترميزها باستخدام برنامج SPSS.
6. تحليل النتائج من خلال تطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة ومناقشتها وتقديم التوصيات المناسبة.

8.3 المعالجات الإحصائية

استخدمت الدراسة الحالية عددا من الاختبارات الإحصائية من خلال برنامج (SPSS v26)

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها والمتمثلة فيما يلي:

1. استخراج التكرارات والنسب المئوية لتحديد توزيع عينة الدراسة وفقاً لخصائصها الشخصية و الديمغرافية.
2. استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد اتجاهات المستجيبين نحو متغيرات الدراسة وأبعادها.
3. استخراج معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا لتحقيق من ثبات أداة الدراسة.
4. إجراء اختبار كولمجروف- سميرونوف للتأكد من أن البيانات تتبع للتوزيع الطبيعي.
5. استخراج معاملات ارتباط بيرسون لقياس مدى الارتباط بين متغيرات الدراسة وأبعادها.
6. استخراج معامل تضخم التباين (VIF) والتباين المسموح (Tolerance) للتأكد من عدم وجود تداخل خطي بين أبعاد المتغير المستقل.
7. إجراء اختبار الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Liner Regression) ، وذلك لاختبار الفرضيات .

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

يستعرض الفصل الحالي نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها من خلال إجراء عدد من المعالجات الإحصائية للبيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة لاختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها.

1.4 نتائج تحليل المتغيرات الشخصية والوظيفية

يستعرض الجدول (4-5) نتائج التكرارات والنسب المئوية لتوزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغيراتها الشخصية والوظيفية.

الجدول (4-5): التكرارات والنسب المئوية

المتغيرات	الفئات	التكرارات	النسب المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	214	46.6
	انثى	245	53.4
	المجموع	459	100%
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فأقل	75	16.3
	دبلوم كلية مجتمع	112	24.4
	بكالوريوس	222	48.4
	دراسات عليا	50	10.9
	المجموع	459	100%
الفئة العمرية	أقل من 20 سنة	21	4.6
	من 20 - أقل من 30 سنة	198	43.1
	من 30 - أقل من 40 سنة	134	29.2
	من 40 - أقل من 50 سنة	77	16.8
	50 سنة فأكثر	29	6.3

المجموع	459	%100	
متزوج	242	52.7	الحالة الاجتماعية
أعزب	187	40.7	
مطلق	25	5.4	
أرمل	5	1.1	
المجموع	459	%100	
أقل من 250 دينار	96	20.9	مستوى الدخل الشهري
من 250 - أقل من 500 دينار	140	30.5	
من 500 - أقل من 1000 دينار	120	26.1	
من 1000 - أقل من 1500 دينار	44	9.6	
1500 دينار فأكثر	59	12.9	
المجموع	459	%100	
نعم	385	83.9	هل تتصفح صفحات الشركات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لاختيار وجهتك السياحية، إذا كانت الإجابة بنعم يرجى إكمال الإجابة على فقرات الأستبانة
لا	74	16.1	
المجموع	459	%100	

بين الجدول (4-5) أن غالبية عينة الدراسة كانوا من الأناث بنسبة مئوية (53.4%) مقابل (46.6%) فقط من الذكور. كما تظهر النتائج أن غالبية مفردات العينة من الحاصلين على درجة "بكالوريوس" بنسبة (48.4%) يليها من هم حاصلون على درجة "دبلوم كلية مجتمع" بنسبة (24.4%)، ومن ثم الحاصلين على درجة "ثانوية عامة فأقل" بنسبة (16.3%)، في حين كانت العينة تضم (10.9%) من الحاصلين على درجة "دراسات عليا". إلى جانب ذلك، تشير النتائج أن الفئة العمرية الغالبة على المستجيبين كانت "من 20 - أقل من 30 سنة" بنسبة مئوية (43.1%)، تليها الفئة "من 30 - أقل من 40 سنة" بنسبة (29.2%)، من ثم الفئة "من 40 - أقل من 50 سنة" بنسبة (16.8%)، ومن ثم حلت الفئة "50 سنة فأكثر" بنسبة بلغت (6.3%) من عينة الدراسة، وأخيراً حلت الفئة العمرية "أقل من 20 سنة" بنسبة بلغت (4.6%). أما من حيث الحالة الاجتماعية،

تؤكد النتائج أن (52.7%) من المستجيبين هم من الحالة "متزوج"، (40.7%) من المستجيبين هم من الحالة "أعزب"، (5.4%) هم من الحالة "مطلق"، في حين أن (1.1%) من المستجيبين هم من الحالة "أرمل". أما من حيث مستوى الدخل الشهري، تؤكد النتائج أن (30.5%) من المستجيبين يحصلون على دخل ضمن الفئة "من 250 - أقل من 500 دينار"، (26.1%) من المستجيبين يحصلون على دخل شهري ضمن الفئة "من 500 - أقل من 1000 دينار"، (20.9%) منهم يحصلون على دخل ضمن الفئة "أقل من 250 دينار"، (12.9%) من المستجيبين يحصلون على دخل شهري ضمن الفئة "1500 دينار فأكثر"، في حين أن (9.6%) من المستجيبين يحصلون على دخل ضمن الفئة "1000- أقل من 1500 دينار". إلى جانب ذلك أورد ما نسبته (83.9%) من أفراد عينة الدراسة أنهم يقومون بتصفح صفحات الشركات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما أشار ما نسبته (16.1%) أنهم لا يقومون بذلك.

2.4 نتائج الاختبارات الوصفية

تم وصف وتحديد اتجاهات استجابات عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة وفقراتها من خلال نتائج الإحصاء الوصفي باستخدام قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

1.2.4 المتغير المستقل: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يستعرض الجدول (4-6) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لكل بعد من أبعاد متغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى جانب المتوسط الحسابي العام لهذا المتغير.

الجدول (4-6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الرقم	الأبعاد	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	الرتب	المستويات
1	الاستمتاع عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4.38	0.741	2	مرتفع
2	التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4.44	0.710	1	مرتفع
3	حدثة المعلومات	4.36	0.782	3	مرتفع
4	تفصيل المعلومات	4.36	0.802	4	مرتفع
5	الكلمة المنطوقة إلكترونياً	4.34	0.815	5	مرتفع
	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4.37	---	---	مرتفع

تبين النتائج في الجدول (4-6) أن المتوسط الحسابي العام للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلغ (4.37) وهو ذو مستوى مرتفع. وجاءت جميع أبعاد هذا المتغير بمستوى مرتفع، حيث حصل بعد "التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.44) وانحراف معياري (0.710) ومستوى مرتفع، وفي المرتبة الثانية كان بعد "الاستمتاع عبر وسائل التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (4.38) وانحراف معياري (0.741) ومستوى مرتفع. أما في المرتبة الثالثة فكان بعد "حدثة المعلومات" بمتوسط حسابي (4.36) وانحراف معياري (0.782) وعند مستوى مرتفع، يليه بعد "الكلمة المنطوقة إلكترونياً" في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (4.34) وانحراف معياري (0.815) ومستوى مرتفع.

كما تم استخراج قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لكل فقرة من فقرات هذه الأبعاد والتي جاءت كما يلي:

- الاستمتاع عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يبين الجدول (4-7) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لكل فقرة من فقرات بعد الاستمتاع عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول (4-7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها الاستمتاع عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الرقم	الفقرات	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	الرتب	المستويات
1	تُعد أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ممتعة.	4.46	0.739	1	مرتفع
2	تعرض الشركات السياحية محتواها بطريقة مبدعة.	4.33	0.879	3	مرتفع
3	يتم تصفح محتوى إعلانات الشركات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بسهولة .	4.46	0.746	2	مرتفع
4	يقضي متصفحو مواقع التواصل الاجتماعي وقت أطول في تصفح محتوى إعلانات الشركات السياحية .	4.28	0.992	4	مرتفع
	الاستمتاع عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4.38	---	---	مرتفع

أشارت النتائج الواردة في الجدول أعلاه إلى أن المتوسط العام لهذا البعد بلغ (4.38) وهو ذو مستوى مرتفع. كانت جميع فقرات هذا البعد عند مستوى مرتفع، حيث حصلت الفقرة " تُعد أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ممتعة " على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.46) وانحراف معياري (0.739) ومستوى مرتفع، وفي المرتبة الثانية كانت فقرة " يتم تصفح محتوى إعلانات الشركات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بسهولة" بمتوسط حسابي (4.46) وانحراف معياري (0.746) ومستوى مرتفع، وأخيراً جاءت فقرة " يقضي متصفحو مواقع التواصل الاجتماعي وقتاً أطول في تصفح محتوى إعلانات الشركات السياحية" الذي بلغ متوسطها الحسابي (4.28) وانحراف معياري (0.992) وهي ذات مستوى مرتفع.

- التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يبين الجدول (4-8) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لكل فقرة من فقرات بعد التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول (4-8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الرقم	الفقرات	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	الرتب	المستويات
1	تتيح وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية التواصل بين العملاء والشركات في أي وقت.	4.49	0.736	2	مرتفع
2	تتيح وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية التواصل بين العملاء والشركات من أي مكان.	4.54	0.718	1	مرتفع
3	يتفاعل العملاء مع الشركات السياحية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.	4.41	0.834	3	مرتفع
4	تتيح شبكات التواصل الاجتماعي تبادل وجهات النظر مع عملاء الشركات الأخرى.	4.31	0.961	4	مرتفع
	التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4.44	---	---	مرتفع

أشارت النتائج الواردة في الجدول أعلاه الى أن المتوسط العام لهذا البعد بلغ (4.44) وهو ذو مستوى مرتفع. كانت جميع فقرات هذا البعد عند مستوى مرتفع، حيث حصلت الفقرة " تتيح وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية التواصل بين العملاء والشركات من أي مكان " على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.54) وانحراف معياري (0.718) ومستوى مرتفع، وفي المرتبة الثانية كانت فقرة " تتيح وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية التواصل بين العملاء والشركات في أي وقت" بمتوسط حسابي (4.49) وانحراف معياري (0.736) ومستوى مرتفع، وأخيراً جاءت فقرة " تتيح شبكات التواصل الاجتماعي تبادل وجهات النظر مع عملاء الشركات الأخرى " الذي بلغ متوسطها الحسابي (4.31) وانحراف معياري (0.961) وهي ذات مستوى مرتفع.

- حادثة المعلومات

يبين الجدول (4-9) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لكل فقرة من فقرات بعد حادثة المعلومات.

الجدول (4-9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها الموقرة المعلومات

الرقم	الفقرات	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	الرتب	المستويات
1	تقوم الشركات السياحية بتحديث المحتوى التسويقي الخاص بها باستمرار.	4.39	0.889	2	مرتفع
2	تنوع الشركات السياحية بوسائل التواصل الاجتماعي عند تسويقها للمنتج السياحي.	4.32	0.872	3	مرتفع
3	يتم تحديث المعلومات الخاصة بالاتصال بالشركات باستمرار .	4.31	0.899	4	مرتفع
4	تقوم الشركات بنشر كل ما هو جديد عن خدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي .	4.41	0.831	1	مرتفع
	حادثة المعلومات	4.36	---	---	مرتفع

أشارت النتائج الواردة في الجدول أعلاه إلى أن المتوسط العام لهذا البعد بلغ (4.36) وهو ذو مستوى مرتفع. كانت جميع فقرات هذا البعد عند مستوى مرتفع، حيث حصلت الفقرة " تقوم الشركات بنشر كل ما هو جديد عن خدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي " على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.41) وانحراف معياري (0.831) ومستوى مرتفع، وفي المرتبة الثانية كانت فقرة " تقوم الشركات السياحية بتحديث المحتوى التسويقي الخاص بها باستمرار " بمتوسط حسابي (4.39) وانحراف معياري (0.889) ومستوى مرتفع، وأخيراً جاءت فقرة " يتم تحديث المعلومات الخاصة بالاتصال بالشركات باستمرار " الذي بلغ متوسطها الحسابي (4.31) وانحراف معياري (0.899) وهي ذات مستوى مرتفع.

- تفصيل المعلومات

يبين الجدول (4-10) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لكل فقرة من فقرات بعد تفصيل المعلومات.

الجدول (4-10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء تفصيل المعلومات

الرقم	الفقرات	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	الرتب	المستويات
1	تهتم الشركات السياحية بتقديم صفحة مميزة لها على مواقع التواصل الاجتماعي.	4.52	0.696	1	مرتفع
2	توضح الشركات في صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي كيفية إجراء عملية شراء خدماتها.	4.30	0.937	2	مرتفع
3	تقوم الشركات السياحية بعرض المعلومات الخاصة بالعلامة التجارية التي يهتم بها العملاء.	4.24	0.991	3	مرتفع
	تفصيل المعلومات	4.36	---	---	مرتفع

أشارت النتائج الواردة في الجدول أعلاه إلى أن المتوسط العام لهذا البعد بلغ (4.36) وهو ذو مستوى مرتفع. كانت جميع فقرات هذا البعد عند مستوى مرتفع، حيث حصلت الفقرة " تهتم الشركات السياحية بتقديم صفحة مميزة لها على مواقع التواصل الاجتماعي " على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.52) وانحراف معياري (0.696) ومستوى مرتفع، وفي المرتبة الثانية كانت فقرة " توضح الشركات في صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي كيفية إجراء عملية شراء خدماتها" بمتوسط حسابي (4.30) وانحراف معياري (0.937) ومستوى مرتفع، وأخيراً جاءت فقرة " تقوم الشركات السياحية بعرض المعلومات الخاصة بالعلامة التجارية التي يهتم بها العملاء" الذي بلغ متوسطها الحسابي (4.24) وانحراف معياري (0.991) وهي ذات مستوى مرتفع.

- الكلمة المنطوقة إلكترونياً

يبين الجدول (4-11) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لكل فقرة من

فقرات بعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

الجدول (4-11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الكلمة المنطوقة إلكترونياً

الرقم	الفقرات	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	الرتب	المستويات
1	يقوم عملاء الشركات السياحية بقراءة تعليقات العملاء الآخرين عبر الإنترنت.	4.36	0.867	2	مرتفع
2	يقوم عملاء الشركات بقراءة تعليقات العملاء الآخرين.	4.30	0.931	3	مرتفع
3	يقوم عملاء الشركات السياحية بمشاركة تعليقات العملاء الآخرين عبر الإنترنت.	4.26	0.965	4	مرتفع
4	يشعر عملاء الشركات بثقة أكبر عند متابعة تعليقات عملاء الشركات الأخرى.	4.43	0.823	1	مرتفع
	الكلمة المنطوقة إلكترونياً	4.34	---	---	مرتفع

أشارت النتائج الواردة في الجدول أعلاه إلى أن المتوسط العام لهذا البعد بلغ (4.34) وهو ذو مستوى مرتفع. كانت جميع فقرات هذا البعد عند مستوى مرتفع، حيث حصلت الفقرة "يشعر عملاء الشركات بثقة أكبر عند متابعة تعليقات عملاء الشركات الأخرى" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.43) وانحراف معياري (0.823) ومستوى مرتفع، وفي المرتبة الثانية كانت فقرة "يقوم عملاء الشركات السياحية بقراءة تعليقات العملاء الآخرين عبر الإنترنت" بمتوسط حسابي (4.36) وانحراف معياري (0.867) ومستوى مرتفع، وأخيراً جاءت فقرة "يقوم عملاء الشركات السياحية بمشاركة تعليقات العملاء الآخرين عبر الإنترنت" الذي بلغ متوسطها الحسابي (4.26) وانحراف معياري (0.965) وهي ذات مستوى مرتفع.

2.2.4 المتغير التابع: نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن

يستعرض الجدول (4-12) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لكل فقرة من فقرات متغير نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن إلى جانب المتوسط الحسابي العام لهذا المتغير.

الجدول (4-12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن

الرقم	الفقرات	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	الرتب	المستويات
1	يساعد التفاعل مع الشركات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في إتخاذ قرار أفضل لزيارة الأماكن السياحية التي تعرضها.	4.48	0.736	2	مرتفع
2	لدي نية لزيارة الأماكن السياحية والترفيهية كما تم تسويقها عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات السياحية.	4.46	0.721	4	مرتفع
3	سأخبر الآخرين (أصدقائي، معارفي وأقربائي) عن زيارتي للأماكن السياحية والترفيهية التي تعرضه الشركات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4.43	0.767	9	مرتفع
4	سأخبر الآخرين (أصدقائي، معارفي وأقربائي) عن أسعار الشركة وخدماتها التي زرت من خلالها للأماكن السياحية والترفيهية	4.45	0.786	7	مرتفع
5	أقوم بزيارة صفحات الشركات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة الاماكن السياحية والترفيهية لعقد النية حول زيارة بعضها	4.40	0.873	11	مرتفع
6	تعزز الفيديوهات عبر صفحات الشركات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي في زيارة الأماكن السياحية والترفيهية	4.47	0.819	3	مرتفع
7	تعزز الصور المعروضة عبر صفحات الشركات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي في زيارة الأماكن السياحية والترفيهية	4.46	0.841	5	مرتفع
8	تعزز الفيديوهات والصور المعروضة معاً عبر صفحات الشركات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي في زيارة الأماكن السياحية والترفيهية	4.45	0.776	6	مرتفع
9	تشجعتني عروض الأسعار التي تقدمها الشركات السياحية على زيارة الأماكن السياحية والترفيهية	4.50	0.764	1	مرتفع
10	تشجعتني المزايا (أنشطة الرحلات ، فعاليات) التي تقدمها الشركات السياحية على زيارة الأماكن السياحية والترفيهية	4.44	0.846	8	مرتفع
11	تساعدني الشركات السياحية عبر صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية الأنسب لي	4.43	0.801	10	مرتفع
	نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن	4.45	---	---	مرتفع

أشارت النتائج الواردة في الجدول أعلاه إلى أن المتوسط العام لهذا لمتغير نية زيارة الأماكن

السياحية والترفيهية بلغ (4.45) وهو ذو مستوى مرتفع. كانت جميع فقرات هذا المتغير عند مستوى

مرتفع، حيث حصلت الفقرة "تشجعي عروض الأسعار التي تقدمها الشركات السياحية على زيارة الأماكن السياحية والترفيهية" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.50) وانحراف معياري (0.764) ومستوى مرتفع، وفي المرتبة الثانية كانت فقرة "يساعد التفاعل مع الشركات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار أفضل لزيارة الأماكن السياحية التي تعرضها" بمتوسط حسابي (4.48) وانحراف معياري (0.736) ومستوى مرتفع، وأخيراً جاءت فقرة "أقوم بزيارة صفحات الشركات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة الأماكن السياحية والترفيهية لعقد النية حول زيارة بعضها" الذي بلغ متوسطها الحسابي (4.40) وانحراف معياري (0.873) وهي ذات مستوى مرتفع.

3.4 نتائج التحقق من افتراضات تحليل الانحدار الخطي

قبل البدء باختبار فرضيات الدراسة، لا بد من التحقق من ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار الخطي وذلك من خلال التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي والكشف عن مستوى الارتباط بين متغيرات الدراسة وخطو أبعاد المتغير المستقل من مشكلة التداخل الخطي.

1.3.4 التوزيع الطبيعي للبيانات

اعتمدت الدراسة اختبار كولمجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnova) للتحقق

من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، حيث يستعرض الجدول (4-13) نتائج هذا الاختبار.

الجدول (4-13): نتائج اختبار كولمجروف-سميرنوف للتحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات

المتغيرات	القيمة الاحصائية	مستوى الدلالة
الاستمتاع عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.038	0.162
التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.037	0.180
حدائة المعلومات	0.032	0.159
تفصيل المعلومات	0.043	0.090
الكلمة المنطوقة إلكترونياً	0.041	0.156

0.199	0.034	نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية
-------	-------	---------------------------------------

يتضح من النتائج في الجدول (4-13) أن القيم الإحصائية لاختبار كولمجراف-سميرنوف تراوحت ما بين (0.032-0.043) بمستويات دلالة إحصائية أكبر من (0.05). وعليه، تم رفض الفرضية البديلة لهذا الاختبار وقبول فرضية العدم التي تنص على أن بيانات الدراسة تتبع للتوزيع الطبيعي.

2.3.4 الارتباط بين متغيرات الدراسة

يستعرض الجدول رقم (4-14) قيم معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية.

الجدول (4-14): نتائج معاملات ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	1	2	3	4	5	6
1. الاستمتاع عبر وسائل التواصل الاجتماعي	1					
2. التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.832	1				
3. حداثة المعلومات	0.872	0.827	1			
4. تفصيل المعلومات	0.865	0.795	0.906	1		
5. الكلمة المنطوقة إلكترونياً	0.844	0.859	0.838	0.872	1	
6. نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية	0.788	0.856	0.772	0.762	0.831	1
ملاحظة: جميع قيم الارتباط مستوى دلالتها الإحصائية أقل من 0.05						

تبين النتائج الواردة في الجدول (4-14) أن قيم معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانت ضمن المجال (0.795-0.906)، كما كانت قيم معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية تتراوح ضمن المجال (0.762-0.856) وجميعها ذات مستويات دلالة إحصائية.

3.3.4 التداخل الخطي بين أبعاد المتغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يستعرض الجدول (4-15) قيم معامل تضخم التباين (VIF) والتباين المسموح (Tolerance) المستخدم للتأكد من عدم وجود تداخل خطي بين أبعاد المتغير المستقل.

الجدول (4-15): نتائج اختبار التداخل الخطي بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المتغيرات	معامل تضخم التباين	التباين المسموح
الاستمتاع عبر وسائل التواصل الاجتماعي	5.418	.185
التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4.809	.208
حادثة المعلومات	7.148	.140
تفصيل المعلومات	7.588	.132
الكلمة المنطوقة إلكترونياً	6.241	.160

تشير النتائج في الجدول (4-15) إلى عدم وجود ارتباط عالٍ (Multicollinarity) بين المتغيرات المستقلة وفقاً لقيم اختبار معامل تضخم التباين التي تراوحت ما بين (4.809-7.148) والتي لم تتجاوز (10) وقيم اختبار التباين المسموح التي تراوحت ما بين (0.132-0.208) والتي كانت لجميع أبعاد المتغير المستقل أكبر من (0.05).

4.4 نتائج اختبار فرضيات الدراسة

تم اختبار فرضيات الدراسة من خلال اختبار الانحدار الخطي المتعدد باستخدام برنامج (SPSS) وذلك بعد التحقق من استيفاء البيانات لافتراضات نموذج الانحدار الخطي. وللكشف عن وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)، والجدول الآتي يوضح ذلك.

جدول (4-16): ملخص نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للفرضيات الفرعية

النموذج	الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	Adjusted R Square	الخطأ المعياري
1	0.877	0.769	0.766	0.336

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين جميع أبعاد المتغير المستقل (الاستمتاع عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حادثة المعلومات، تفصيل

المعلومات، الكلمة المنطوقة إلكترونياً) والمتغير التابع (نية الزيارة) هو (87.7%) ، ومعامل التحديد (R^2) هو (76.9%) .

جدول (4-17): تحليل تباين الانحدار للفرضيات الفرعية- ANOVA

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة Sig
Regression	142.845	5	28.569	252.583	.000
Residual	42.868	379	.113		
Total	185.713	384			

يتضح من الجدول (4-17) أن قيمة F المحسوبة = 252.583، ومستوى الدلالة = 0.000 ، وهي أقل من 0.05، لذلك تم رفض الفرضية الصفرية التي تنص على "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن". وهذا يعني أن مستوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (الاستمتاع عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حداثة المعلومات، تفصيل المعلومات، الكلمة المنطوقة إلكترونياً) له تأثير على نية الزيارة.

جدول (4-18): نتائج تحليل الانحدار (معاملات) الفرضيات الفرعية

مستوى الدلالة Sig	قيمة T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		معاملات الانحدار
		Beta	الخطأ المعياري	B	
.000	6.135		.112	.687	الثابت
.056	1.916	.113	.055	.106	الاستمتاع عبر وسائل التواصل الاجتماعي

.000	9.125	.499	.054	.489	التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي
.656	.446	.030	.060	.027	حادثة المعلومات
.746	.324	.022	.060	.019	تفصيل المعلومات
.000	4.762	.297	.053	.253	الكلمة المنطوقة إلكترونياً

* المتغير التابع: نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية

يوضح الجدول (4-18) أن بعدي (التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والكلمة المنطوقة إلكترونياً) ذو دلالة إحصائية ولهما تأثير على نية الزيارة، وبلغت قيمة (T) (9.125، 4.762) وهي دالة إحصائياً وفقاً لقيمة (P-value) التي تقل عن 0.05. وبالإستناد الى قيم التأثير (B) فإن التفاعل ذات تأثير أعلى من الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة درجة التأثير للتفاعل (0.489) بينما بلغت قيمة درجة التأثير للكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي (0.253). بالتالي، تم رفض الفرضية الفرعية الثانية والخامسة وقبول الفرضيات الفرعية البديلة التي تشير إلى:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتفاعل في نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للكلمة المنطوقة إلكترونياً في نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن.

فضلاً عن ذلك، أشارت النتائج الواردة في الجدول السابق، إلى عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لكل من (الاستمتاع عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حادثة المعلومات، وتفصيل المعلومات) في نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية، حيث بلغت قيمة

(T) (1.916، 0.446، 0.324) وهي غير دالة إحصائياً وفقاً لقيمة (P-value) التي تزيد عن

0.05. بالتالي، تم قبول الفرضيات الأولى، الثالثة، والرابعة التي تشير إلى:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للاستمتاع في نية زيارة الأماكن

السياحية والترفيهية في الأردن.

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لحدثة المعلومات في نية زيارة

الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن.

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتفصيل المعلومات في نية

زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن.

والجدول الآتي يبين ملخص لنتائج اختبار الفرضيات.

الجدول (4-19): ملخص نتائج اختبار الفرضيات

النتيجة	نص الفرضية	رمز الفرضية
قبول	لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للاستمتاع في نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن.	H_{01-1}
رفض	لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتفاعل في نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن	H_{01-2}
قبول	لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لحدثة المعلومات في نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن.	H_{01-3}
قبول	لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتفصيل المعلومات في نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن.	H_{01-4}

رفض	لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للكلمة المنطوقة إلكترونياً في نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن	H0 ₁₋₅
-----	---	-------------------

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

يتضمن هذا الفصل مناقشة للنتائج التي تم التوصل إليها في الفصل السابق، وربط هذه النتائج بنتائج الدراسات السابقة، بالإضافة إلى تقديم عدداً من التوصيات من شأنها الارتقاء بمستوى التفكير الإبداعي وتحسين قدرة الإدارات على إدارة ما يواجهها من أزمات حالياً ومستقبلاً.

1.5 مناقشة النتائج

أشارت نتائج الدراسة الى أن المتوسط الحسابي العام للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلغ (4.37) وهو ذو مستوى مرتفع. وجاءت جميع أبعاد هذا المتغير بمستوى مرتفع، وتعزى هذه النتيجة الى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة اتصال تسويقية مهمة للوصول إلى العملاء والتواصل والتفاعل معهم في أي وقت وبأقل تكلفة مما جعلها أحد أبرز الاهتمامات والأهداف الرئيسية للكثير من العلامات التجارية بما فيها الشركات السياحية التي استفادت من وسائل التواصل الاجتماعي في توفير معلومات محددة عن الرحلات والأسعار والخدمات المقدمة بشكل جذاب ومتطور. كما تعتبر هذه الشركات العملاء عاملاً أساسياً في تشجيع السياحة، وتستفيد منها من خلال توفير معلومات كافية عن المواقع السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما قد يؤدي الاتصال الذي يحدث بين المسافرين إلى تحسين طبيعة الرحلات السياحية المقدمة مما يعني أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتشجيع السياحة. كما تعزى هذه النتيجة الى إدراك كل من الشركات السياحية والعملاء لأهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتزويد السياح بالمعلومات اللازمة عن المواقع السياحية، والاستفادة من إرشاد العميل كمستخدم إيجابي للخدمة،

وتزويد السائح بقنوات آمنة لشراء وحجز الرحلات المختلفة، والمساعدة في نشر معلومات محددة عن الرحلات والتغييرات التي قد تحدث. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (النوافعة، 2022) التي أشارت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تحتل أهمية كبيرة في الترويج السياحي في الأردن. ودراسة (العليمات وآخرون، 2022) التي أشارت إلى وجود درجة مرتفعة عند الموظفين في الشركات السياحية الأردنية حول دور الإعلان السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشجيع السياحة في الأردن.

حيث حصل بعد "التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.44) وانحراف معياري (0.710) وهو ومستوى مرتفع، وتعزى هذه النتيجة إلى مقدار المساحة التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي لمناقشة الأفكار وتبادلها والتفاعلات ثنائية الاتجاه ومشاركة البيانات. وتشجع العديد من الأنشطة التجارية عملائها على مشاركة تجربة الشراء الخاصة بهم بطرق بسيطة على منصة الوسائط الاجتماعية المحددة، والتي يمكن أن يطلق عليها تفاعلات المستخدمين عبر الإنترنت. كما تتغلب وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الحاضر على قيود الوقت والمكان من خلال تشجيع الأعمال التجارية على التفاعل مع المستخدمين المحتملين وزيادة التقارب بينهم.

وفي المرتبة الثانية كان بعد "الاستمتاع عبر وسائل التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (4.38) وانحراف معياري (0.741) وهو مستوى مرتفع. وتعزى هذه النتيجة إلى إنشاء الشركات السياحية لمحتوى خاص بها يحقق للعملاء الترفيه والتسلية للعملاء، إذ إن الأفراد غالباً ما يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لقضاء أوقات مسلية وممتعة، ويعد عنصر الاستمتاع من العناصر التي تشجع مستخدمي هذه الوسائل على استعراض محتوى العلامات التجارية وإبداء آرائهم حولها. كما

يعد العامل الرئيسي الذي يشجع موقف المشاركين واستمرار السعي الذي يسهم في تشكيل تصورات إيجابية بما يتعلق بالعلامات التجارية. حيث تم الكشف عن أن الترفيه هو جانب محفز في تشجيع مشاركة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لما لها من دور في خلق شعور لطيف للعملاء من خلال نشر أنشطة ممتعة ومسلية على منصات وسائل التواصل الاجتماعي.

أما في المرتبة الثالثة فكان بعد "حادثة المعلومات" بمتوسط حسابي (4.36) وانحراف معياري (0.782) وهو مستوى مرتفع، وتعزى هذه النتيجة الى تقديم الشركات السياحية لأحدث المعلومات حول العلامة التجارية أو المنتج والتعليقات والأفكار الجديدة، والتي تبني ثقة المستخدمين بها. وبالتالي تعزز وعي المستخدم الإيجابي تجاه العلامة التجارية أو المنتج. كما أن المستخدمين ميالون إلى الوثوق بالمعلومات المتعلقة بالمنتج التي يتم تعلمها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من القنوات التقليدية، حيث يُنظر إليها على أنها أكثر فائدة وتحديثاً.

تلاه في المرتبة الرابعة بعد تفصيل المعلومات بمتوسط حسابي (4.36) وانحراف معياري (0.802) وبمستوى مرتفع، وتعزى هذه النتيجة إلى مدى تفصيل الخدمات المقدمة من قبل الشركات السياحية لتلبية رغبات الزبائن، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تختلف عن وسائل الإعلان التقليدية من خلال الاعتماد على التفاعل والتواصل مع المستخدمين، مما يجعل من الممكن الحصول على رضا العملاء من خلال تحسين المعلومات المقدمة إليهم بشكل فردي. بالإضافة إلى ذلك، تعامل الشركات بشكل فردي مع مشاكل العملاء وتوجيه الإعلانات والخدمات بالإضافة إلى الرسائل المخصصة لخلق القيمة لمجموعة معينة من الأفراد.

يليه بعد "الكلمة المنطوقة إلكترونياً" في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (4.34) وانحراف معياري (0.815) ومستوى مرتفع. وتعزى هذه النتيجة إلى ما تقدمه وسائل التواصل

الاجتماعي من فرصة لتبادل الخبرات والآراء مع الآخرين من خلال مشاركة المحتوى والتعليق على ما تنشره الشركات السياحية ومشاركة الآخرين لتجاربهم الإيجابية أو السلبية مع الآخرين.

كما أظهرت النتائج أن المتوسط العام لهذا لمتغير نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية بلغ (4.45) وهو ذو مستوى مرتفع. وتعزى هذه النتيجة إلى أن الأردن يمتلك العديد من المقومات السياحية التي تشجع السياحة الداخلية والخارجية، لا سيما في ضوء ما تبذله وزارة السياحة من جهود لتشجيع السياحة من خلال التسويق الإلكتروني داخلياً وخارجياً، كما تعود هذه النتيجة إلى اهتمام الشركات السياحية الأردنية في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي نظراً لحجم مستخدميه واستثماره كمنصة للوصول إلى أكبر قاعدة من العملاء المحتملين ونشر الصور والفيديوهات التعريفية التي تشجع الآخرين على زيارتها، بالإضافة إلى الدور الكبير الذي تبذله وسائل التواصل الاجتماعي في نشر تجارب المشاهير والمؤثرين عبرها وتشجيعهم على زيارة المزيد من المواقع السياحية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عبدالخالق، 2020) التي أشارت إلى اهتمام هيئة السياحة والتراث الوطني بالترويج للسياحة.

- مناقشة نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (H01): "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن.

كشفت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الخمسة عن ما يلي:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للاستمتاع في نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن. وتعزى هذه النتيجة إلى أن تصفح وسائل التواصل الاجتماعي

يوفر عنصر الترفيه والمتعة كما أن استمتاع المستخدم بتصفح المحتوى الرقمي للشركة قد لا يشجعه على زيارته نظراً لوجود العديد من الأسباب التي قد تؤثر على نيته.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتفاعل في نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن. وتعزى هذه النتيجة إلى الدور المهم والفعال للتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل والتعامل المباشر مع العملاء مما يعكس اعتقاداتهم وتصوراتهم نحو المنتجات والخدمات التي تقدمها بالإضافة إلى تبادل المعلومات مع الآخرين والتعرف على توقعات احتياجات العملاء، كما يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الاتصال الفعالة من حيث التكلفة والأساليب المستخدمة للحصول على المعلومات من العملاء مباشرة مما يؤثر على نوايا وقرارات الزيارة.

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لحداثة المعلومات في نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن. وتعزى هذه النتيجة إلى أن أحدث المواقع السياحية والترفيهية في الأردن من الممكن الوصول إليها من خلال مصادر أخرى وليس حصراً على وسائل التواصل الاجتماعي لذلك لا تؤثر على نية الزيارة. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (سلوم وآخرون، 2019) التي أشارت إلى وجود أثر للمعلومات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي على مرحلة الرغبة بالسياحة والتصرف بالسياحة في الأردن.

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتفصيل المعلومات في نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن. وتعزى هذه النتيجة إلى أن غالبية شركات السياحة التي تسوق لنفسها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي تزود المستخدمين بالمعلومات التفصيلية وبالتالي لا تعتبر ميزة تتسم بها عن غيرها وتشجع الآخرين على زيارة

المواقع السياحية. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (المواجدة، 2017) التي أشارت إلى أن وفرة المعلومات ودقتها بالإنترنت للمكتب السياحي تؤثر على زيادة الجذب السياحي.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للكلمة المنطوقة إلكترونياً في نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن، وتعزى هذه النتيجة إلى أن المستخدمين عادة ما يصدقون بعضهم ويثقون بتجارب الآخرين لذلك فإن ما يتداولونه من معلومات وتجارب وآراء حول الشركات الساحية يشكل عنصراً هاماً في نية لزيارة الأماكن السياحية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Paul et al, 2019) التي أشارت إلى أن للكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثراً كبيراً على قرار السائح.

2.5 التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الباحثة بجملة من التوصيات التي من شأنها تعزيز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في شركات السياحة الأردنية بالإضافة إلى تعزيز نية زيارة المواقع السياحية والترفيهية، والتي تتمثل في:

1) اهتمام الشركات السياحية بتوفير التدريب وتقديم ومواكبة الدورات الحديثة التسويقية للموظفين لتحسين الوجود الاجتماعي لشركات على منصات التواصل الاجتماعي، وضرورة التأكيد على توظيف مميزات وأدوات وسائل التواصل الاجتماعي والتركيز على المؤثرات البصرية والصوتية لتحقيق الاستمتاع الإيجابي .

2) اهتمام الشركات السياحية بتوظيف عدد مناسب من الموظفين للرد والتفاعل مع المستخدمين والإجابة عن أسئلتهم واستفساراتهم لتحقيق التفاعل الإيجابي معهم.

- (3) الاهتمام ببناء علاقة قوية مع العملاء والمستخدمين وتقديم مستوى خدمة متميز للتأثير على تصورات واتجاهات العملاء نحو الشركات السياحية لتكوين كلمة منطوقة إيجابية.
- (4) تعزيز التواصل الدائم والمستمر مع العملاء والتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم، وقياس مدى رضاهم عن الأماكن السياحية والترفيهية التي زاروها، بالإضافة إلى الاستفادة من التغذية الراجعة وإجراء المسوحات والبحوث الدورية للكشف عن نقاط القوة والضعف في الخدمة.
- (5) الاهتمام بتسويق وعرض المعلومات الخاصة بالمواقع السياحية والترفيهية في الأردن وتسويق الخدمات التي تقدمها وتفصيل كل ما يلزم حولها.
- (6) التطوير المستمر في الخطط التسويقية لتشمل توظيف وسائل التواصل الاجتماعية فيها وتخطيط لإنشاء محتوى حديث ومواكب للتطورات التي يحبه الجمهور في التوقيت المناسب والأحداث المزامنة.

المراجع

المراجع العربية

أمين، ريماس (2017). التسويق الإلكتروني: قراءة في الاسس والمفاهيم. مجلة دفاتر اقتصادية. 8(14)، 351-360.

براهيمي، جهاد، و سالمى، عبدالمجيد. (2019). الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الفايبيوك نموذجا. مجلة ألف اللغة والإعلام والمجتمع. 6(1)، 212 - 230.

بسيط، رزق. (2020). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة. 50(1)، 441-486.

بن عبدالله، فايزة. (2019). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح المشروعات الصغيرة. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية. 4(2)، 49-76.

حسان، محمد. (2019). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية للفنادق والولاء لها. المجلة العلمية للبحوث التجارية. 1(1)، 186-222.

الحسين، اسعد (2016). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الاسلامية. مجلة كلية التربية. 35(169)، 325-359.

خوجة، سهام. (2017). التسويق في المؤسسة العقارية. مجلة العلوم الانسانية. 47(47)، 75-88.

دويدار، محمود. (2022). المربع الذهبي للتسويق كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي بالتطبيق على وكالات السفر والسياحة الإلكترونية في محافظة شقراء. معهد الادارة العامة. 3(3)، 801-857.

الزيادي، حسام وزامل، عبد (2020). وسائل التواصل الاجتماعي والتفوق الدراسي: دراسة تحليلية سوسولوجية. مجلة كلية التربية للبنات. 31(3)، 114-125.

سرجيوس، اسكندر.(2021). تأثير انظمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الكترونيا: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*. 410-375.

سرجيوس، انطوان (2021). تأثير محددات استراتيجية قيمة العملاء على النية نحو الولاء: دراسة مقارنة بين قطاع الاتصالات وقطاع أجهزة الهواتف الخلوية بمصر. *مجلة البحوث المالية والتجارية*. 22(2)، 167-130.

سلوم، سعيد وحابس، محمد والغزاوي، محمود. (2019). العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي وتسويق السياحة بالاردن. *مجلة جرش للبحوث للدراسات*. 21 (1)، 202-187.

الشنهابي، وائل. (2022). أثر التسويق الرابع في نية زيارة الفنادق بجمهورية مصر العربية: الدور الوسيط للقيمة المدركة في ظل السياحة الرقمية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*. 13(1)، 294 -260.

الشوربجي، أميرة.(2022). دور أنشطة التسويق بوسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر. *مجلة البحوث المالية والتجارية*. 23(1)، 277-221.

صفا، فرحات ومراد، شريف (2019). وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية معاصرة ودورها في نجاح ادارة العلاقة مع الزبائن. *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير*. 19(1)، 1-13.

عبد الخالق، يسرا. (2020). إدارة سمعة الجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان*. 19(1)، 567-541.

عبدالله، عبدالله. (2019). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الاداء التسويقي الالكتروني. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*. 43(2)، 57-1.

عبيدي، فاطمة الزهراء (2018). التسويق الإلكتروني التحديات الجديدة للمؤسسة في عصر الانترنت. *مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية*. 3(10)، 256-247.

العليمات، فرحان والحماد، خلف والحديد، علي وابو دلو، محمد (2022). تقييم العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الاردنية لدور الاعلان السياحي في تشجيع السياحة الاردنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة جامعة الحسين بن طلال للبحوث. 8 (1)، 356-392.

عودة، محمد ومخامرة، هبة والشناق، فادي وعنيزان، بلال. (2020). أثر التسويق الالكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الاردن: الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي. مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية. 28(1)، 228-253.

القرشي، هدى (2021). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع. المجلة العلمية لكلية التربية. 37(6)، 107-131.

المواجدة، نور. (2017). دور الانترنت في ترويج الخدمات السياحية. المجلة العربية للعلوم ونشر الابحاث. 3(2)، 171-191.

موسى، عبدالله (2019). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اداء التسويق الالكتروني: دراسة ميدانية بالتطبيق على صناعة البرمجيات. المجلة المصرية للدراسات التجارية. 43(2)، 2-54.

النحاس، منى (2021). دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الفنون التشكيلية من خلال تصميم وتسويق اقمشة وأزياء السيدات المطبوعة. مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية. 6(2)، 1618-1648.

النوافعة، مخلد. (2022). استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال. 8(8)، 73-115.

الهنداوي، محمد والحبشي، ناريمان (2016). أثر قيمة العميل كمتغير وسيط بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ونوايا الشراء: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*. 7(1)، 108-152.

المراجع الأجنبية

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 24(4), 215-222.
- Akbarov, S. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Consumer-Moderating Role of Gender and Income. **SCHOLEDGE International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies**.7, 147-163.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. **Telematics and Informatics**, 34(7), 1177-1190.
- Alghamdi, E. A., & Bogari, N. (2020). The Impact of Social Media Platforms “Instagram” and “Snapchat” on the Purchasing Decision-Structural Equation Modelling Approach: Social Media Platforms. **International Journal of Online Marketing (IJOM)**, 10(1), 72-94.
- Alghizzawi, M., Salloum, S. A., & Habes, M. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. **International Journal of Information Technology and Language Studies**, 2(3), 59-70.
- Allard, T., Dunn, L. H., & White, K. (2020). Negative reviews, positive impact: consumer empathetic responding to unfair word of mouth. **Journal of Marketing**, 84(4), 86-108.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 48(1), 79-95.

- Arasli, H., Abdullahi, M., & Gunay, T. (2021). Social media as a destination marketing tool for a sustainable heritage festival in Nigeria: A moderated mediation study. **Sustainability**, 13(11), 6191.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 49, 86-101.
- Assaker, G., & O'Connor, P. (2021). eWOM platforms in moderating the relationships between political and terrorism risk, destination image, and travel intent: the case of Lebanon. **Journal of Travel Research**, 60(3), 503-519.
- Bezerra, G. C., & Gomes, C. F. (2019). Determinants of passenger loyalty in multi-airport regions: Implications for tourism destination. **Tourism Management Perspectives**, 31, 145-158.
- Chang, J. H., & Wang, S. H. (2019). Different levels of destination expectation: The effects of online advertising and electronic word-of-mouth. **Telematics and Informatics**, 36, 27-38.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. **Technological Forecasting and Social Change**, 140, 22-32.
- Chernova, V. Y., Tretyakova, O. V., & Vlasov, A. I. (2018). Brand marketing trends in Russian social media. **Media Watch**, 9(3), 397-409.
- Dahka, Z. Y., Hajiheydari, N., & Rouhani, S. (2020). User response to e-WOM in social networks: how to predict a content influence in Twitter. **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, 14(1), 91-111.
- Deepak, R. K. A., & Jeyakumar, S. (2019). **Marketing management**. Educreation Publishing.

- Dolan, R., Seo, Y., & Kemper, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. **Tourism Management**, 73, 35-45.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. **Young Consumers**. 18(1), 19-39.
- Durgam, V. (2018). Social Media and its Role in Marketing. **International Journal of Advanced Research in Management**, 9(2).1-10 .
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the sharing economy. **Journal of Marketing**, 83(5), 5-27.
- Golzadeh, F., & Gharachorloo, N. (2021). Analyzing and Prioritizing the Social Media Marketing Challenges. **International journal of Innovation in Marketing Elements**, 1(1), 18-24.
- Hadianfar, N. (2021). Impact of Social Media Marketing on Consumer-Based Brand Equity for Tourism Destination: Evidence from Isfahan, Iran. **International Journal of Digital Content Management**, 2(2), 149-170.
- Juliana, J., Aditi, B., Nagoya, R., Wisnalmawati, W., & Nurcholifah, I. (2022). Tourist visiting interests: The role of social media marketing and perceived value. **International Journal of Data and Network Science**, 6(2), 469–476.
- Kasim, H., Abdurachman, E., Furinto, A., & Kosasih, W. (2019). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioral intention. **Management Science Letters**, 9(13), 2415–2420.
- Khasawneh, M. A., Al-Haddad, S., Salhieh, L. A., Katawa, H., Alsayyed, Y., & Zubi, R. A. (2022). The impact of user generated content on visiting intention to a destination. **International Journal of Technology Marketing**, 16(3), 275-299.

- Krasyuk, I. A., Krymov, S. M., Medvedeva, Y., Chernisheva, A. M., & Lashko, S. I. (2017). Marketing management in retail chains. **International Journal of Applied Business and Economic Research**, 15(12), 83-91.
- Le, T. H., Wu, H. C., Huang, W. S., Liou, G. B., Huang, C. C., & Hsieh, C. M. (2021). Determinants of tourists' intentions to agrotourism in vietnam from perspectives of Value–Belief–Norm theory. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 38(9), 881-899.
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. **International Journal of Entrepreneurial Research**, 3(2), 41-48.
- Masa'deh, R. E., AL-Haddad, S., Al Abed, D., Khalil, H., AlMomani, L., & Khirfan, T. (2021). The Impact of Social Media Activities on Brand Equity. **Information**, 12(11), 477.
- Nzeku, B., & Duffett, R. G. (2021). The Use of Social Media as a Marketing Tool by Tourist Attractions: Influence on Cognitive, Affective and Behavioural Consumer Attitudes. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, 10(2), 742–758.
- Paul, H. S., Roy, D., & Mia, R. (2019). Influence of social media on tourists' destination selection decision. **Sch. Bull**, 5(11), 658-664.
- Pourfakhimi, S., Duncan, T., & Coetzee, W. J. (2020). Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art. **Tourism Review**.
- Pramudhita, N. D. E., & Madiawati, P. N. (2021). The Role of Social Media Marketing Activities to Improve E-Wom and Visit Intention to Indonesia Tourism Destinations through Brand Equity. **Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis**, 5(1), 17-28.

- Raji, R.A., Rashid, S. and Ishak, S. (2019), "The Mediating Effect of Brand Image on the Relationships between Social Media Advertising Content, Sales Promotion Content and Behavioural Intention", **Journal of Research in Interactive Marketing**. 13(3), 302–330.
- Rubtcova, M., & Pavenkov, O. (2018, October). **Advantages and Disadvantages of Social Media Marketing in Russia**. In 14th Global Communication Association International Conference, Manipal University Jaipur, Jaipur, Rajasthan, India. Oct.
- Sajid, S. I. (2016). Social media and its role in marketing. **Business and Economics Journal**. 7(1), 1-5.
- Sanny, L., Marselli, D., Effandi, R., & Simek, L. (2021, August). **The Impact of Instagram E-Marketing in SME Fashion Industry on Customer Satisfaction**. In 2021 International Conference on Software Engineering & Computer Systems and 4th International Conference on Computational Science and Information Management (ICSECS-ICOCSIM) (pp. 43-46). IEEE.
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. **Sustainability**, 12(4), 1691.
- Setiawan, H., Hasyim, H., & Mutiara, R. (2020). Marketing Mix and Trust as A Visiting Intention Factors. **Journal of Multidisciplinary Academic**, 4(6), 373-380.
- Shearer, E., & Mitchell, A. (2021). News Use Across Social Media Platforms in 2020. Face-book stands out as a regular source of news for about a third of Americans.
- Shuang, L., Tee, M., & Mamun, A. A. (2021, June). **Social Media Marketing Activities, Brand Equity and Loyalty Towards Fashion Accessories Among Chinese Youth**. In International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems (pp. 442-454). Springer, Cham.

- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, 16(4), 1008–1024.
- Tafesse, W. (2020). YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. **Internet research**.
- Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Islam, A. N., & Dhir, A. (2021). Positive and negative word of mouth (WOM) are not necessarily opposites: A reappraisal using the dual factor theory. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 63.
- Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N., & Huynh, T. T. P. (2019). Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, **Vietnam. Tourism Review**.
- Wijayaa, O., Sulistiyani, S., Pudjowati, J., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. **International Journal of Data and Network Science**, 5(3), 231-238.
- Wu, R., & Chen, H. (2018). **Determinants of travel intention among asian visitors at the cultural creative parks: perspective from theory of planned behavior**. In *Asian Youth Travellers* (pp. 153-173). Springer, Singapore.
- Yuan, Y., Chan, C. S., Eichelberger, S., Ma, H., & Pikkemaat, B. (2022). The effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: the way forward to tourism futures. **Journal of Tourism Futures**.

قائمة الملاحق

الملحق (1)

أداة الدراسة بصورتها النهائية



جامعة آل البيت
كلية الأعمال

أخي الفاضل/ أختي الفاضلة
تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بدراستها للكشف عن " تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن "، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة آل البيت.

يُرجى التفضل بملء الاستبانة المرفقة. وذلك بعد قراءة كل فقرات الاستبانة بدقة وتمعن، ثم الإجابة عن القسم الأول المتعلق بالبيانات الشخصية، ثم تعبئة القسم الثاني المتعلق بالاستبانة، وذلك بما يتناسب ورأيك بوضع إشارة (*) داخل الدائرة في المكان المناسب لكل فقرة، شاكرًا لكم تعاونكم، علماً بأن الإجابات التي ستقدمونها ستعامل بسرية تامة ولا تستخدم إلا لأغراض الدراسة العلمية.

وتفضلوا بقبول فائق الشكر والاحترام.

الباحثة: رزان قاسم خزاعلة

الأستاذ الدكتور: وليد مجلي العواودة

الجزء الأول: المتغيرات الشخصية والوظيفية

<input type="checkbox"/> ذكر <input type="checkbox"/> أنثى <input type="checkbox"/>	النوع الإجتماعي:
<input type="checkbox"/> ثانوية عامة فأقل <input type="checkbox"/> دبلوم كلية مجتبع <input type="checkbox"/> بكالوريوس <input type="checkbox"/> دراسات عليا	المستوى التعليمي:
<input type="checkbox"/> أقل من 20 سنة <input type="checkbox"/> 20 إلى أقل من 30 سنة <input type="checkbox"/> 30 إلى أقل من 40 سنة <input type="checkbox"/> 40 إلى أقل من 50 سنة <input type="checkbox"/> 50 سنة فأكثر	الفئة العمرية:
<input type="checkbox"/> متزوج <input type="checkbox"/> أعزب <input type="checkbox"/> مطلق <input type="checkbox"/> أرمل	الحالة الاجتماعية:
<input type="checkbox"/> أقل من 250 دينار <input type="checkbox"/> 250 إلى أقل من 500 دينار <input type="checkbox"/> 500 إلى أقل من 1000 دينار <input type="checkbox"/> 1000 إلى أقل من 1500 دينار <input type="checkbox"/> 1500 دينار فأكثر	مستوى الدخل الشهري للفرد:
<input type="checkbox"/> لا	<p>هل تتصفح صفحات الشركات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لإختيار وجهتك السياحية ، إذا كانت الإجابة بنعم يرجى أكمل الإجابة على فقرات الاستبانة</p>

الجزء الثاني: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يرجى التكرم بإبداء رأيكم من خلال وضع إشارة (/) في المربع الذي يمثلها، وبمحاذاة كل فقرة.

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول: الاستمتاع في تصفح وسائل التواصل الاجتماعي						
1.	تُعد أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ممتعة.					
2.	تعرض الشركات السياحية محتواها بطريقة مبدعة.					
3.	يتم تصفح محتوى إعلانات الشركات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بسهولة.					
4.	يقضي متصفحو مواقع التواصل الاجتماعي وقتاً أطول في تصفح محتوى إعلانات الشركات السياحية.					
البعد الثاني: التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي						
5.	تتيح وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية التواصل بين العملاء والشركات في أي وقت.					
6.	تتيح وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية التواصل بين العملاء والشركات من أي مكان.					
7.	يتفاعل العملاء مع الشركات السياحية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
8.	تتيح شبكات التواصل الاجتماعي تبادل وجهات النظر مع عملاء الشركات الأخرى.					
البعد الثالث: حداثة المعلومات						
9.	تقوم الشركات السياحية بتحديث المحتوى التسويقي الخاص بها باستمرار.					
10.	تنوع الشركات السياحية بوسائل التواصل الاجتماعي عند تسويقها للمنتج السياحي.					
11.	يتم تحديث المعلومات الخاصة بالاتصال بالشركات باستمرار.					
12.	تقوم الشركات بنشر كل ما هو جديد عن خدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					
البعد الرابع: تفصيل المعلومات						

					تهتم الشركات السياحية بتقديم صفحة مميزة لها على مواقع التواصل الاجتماعي.	13.
					توضح الشركات في صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي كيفية إجراء عملية شراء خدماتها.	14.
					تقوم الشركات السياحية بعرض المعلومات الخاصة بالعلامة التجارية التي يهتم بها العملاء.	15.
البعد الخامس: الكلمة المنطوقة إلكترونياً						
					يقوم عملاء الشركات السياحية بقراءة تعليقات العملاء الآخرين عبر الإنترنت.	16.
					يقوم عملاء الشركات بقراءة تعليقات العملاء الآخرين .	17.
					يقوم عملاء الشركات السياحية بمشاركة تعليقات العملاء الآخرين عبر الإنترنت.	18.
					يشعر عملاء الشركات بثقة أكبر عند متابعة تعليقات عملاء الشركات الأخرى.	19.

الجزء الثالث: نية زيارة الأماكن السياحية:

يرجى التكرم بإبداء رأيكم من خلال وضع إشارة (/) في المربع الذي يمثله، وبمحاذاة كل فقرة.

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	يساعد التفاعل مع الشركات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في إتخاذ قرار أفضل لزيارة الأماكن السياحية التي تعرضها.					
2.	لدي نية لزيارة الأماكن السياحية والترفيهية كما تم تسويقها عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات السياحية.					
3.	سأخبر الآخرين (أصدقائي، معارفي وأقربائي) عن زيارتي للأماكن السياحية والترفيهية التي تعرضه الشركات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					
4.	سأخبر الآخرين (أصدقائي، معارفي وأقربائي) عن أسعار الشركة وخدماتها التي زرت من خلالها للأماكن السياحية والترفيهية.					

					أقوم بزيارة صفحات الشركات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة الأماكن السياحية والترفيهية لعقد النية حول زيارة بعضها.	5.
					تعزز الفيديوهات عبر صفحات الشركات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي في زيارة الأماكن السياحية والترفيهية.	6.
					تعزز الصور المعروضة عبر صفحات الشركات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي في زيارة الاماكن السياحية والترفيهية.	7.
					تعزز الفيديوهات والصور المعروضة معاً عبر صفحات الشركات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي في زيارة الاماكن السياحية والترفيهية.	8.
					تشجعي عروض الأسعار التي تقدمها الشركات السياحية على زيارة الاماكن السياحية والترفيهية.	9.
					تشجعي المزايا(أنشطة الرحلات ، فعالياتها)التي تقدمها الشركات السياحية على زيارة الاماكن السياحية والترفيهية.	10.
					تساعدني الشركات السياحية عبر صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية الأنسب لي.	11.

الملحق (2)

قائمة أسماء المحكمين

الرقم	الاسم	التخصص	الرتبة الأكاديمية	مكان العمل
1.	رشاد الساعد	إدارة أعمال	أستاذ دكتور	جامعة عمان العربية
2.	رافع الرويضان	إدارة أعمال	أستاذ مساعد	جامعة آل البيت
3.	زياد الصمادي	إدارة أعمال	أستاذ دكتور	جامعة آل البيت
4.	عبدالله العظامات	إدارة أعمال	أستاذ مشارك	جامعة آل البيت
5.	عبد الفتاح العزام	إدارة أعمال	أستاذ مساعد	جامعة آل البيت
6.	عايد المعلا	التسويق	أستاذ مساعد	جامعة أربد الأهلية
7.	هايل السرحان	إدارة أعمال	أستاذ مساعد	جامعة آل البيت
8.	وليد خزاعلة	إدارة أعمال	أستاذ مساعد	جامعة الزرقاء الاهلية
9.	يحيى ملح	إدارة أعمال	أستاذ دكتور	جامعة اليرموك