



جامعة اليرموك

كلية الإعلام

قسم الإذاعة والتلفزيون

أثر استخدام شبكات التواصل الإجتماعي على أداء ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي

الأردني

دراسة ميدانية

**The impact of the use of social networks on the performance of public**

**relations practitioners in the Jordanian tourism sector**

**A Survey Study**

إعداد الطالبة :

مريم رايح صدقي أبو عفار

إشراف الدكتورة :

ناهدة مخادمة

قدمت هذه الرسالة استكمالاً للحصول على متطلبات درجة الماجستير في تخصص الإعلام

كلية الإعلام - جامعة اليرموك

الفصل الدراسي الثاني

2019/2018

## التفويض

أنا الطالبة مريم رابح صدقي أبو عفار أفوض جامعة اليرموك بتزويد نسخ من رسالتي والتي تحمل عنوان "أثر إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي على أداء ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني" للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات، أو الأفراد عند طلبها.

الاسم: مريم رابح صدقي أبو عفار

التوقيع :

التاريخ: / / 2019

## قرار لجنة المناقشة

تمت مناقشة هذه الرسالة بعنوان:

أثر استخدام شبكات التواصل الإجتماعي على أداء ممارسي العلاقات العامة في  
القطاع السياحي الأردني: دراسة ميدانية

من إعداد الطالبة مريم رابح صدقي أبو عفار

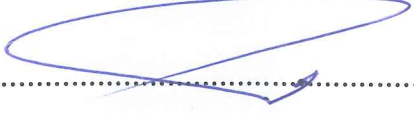
وقدمت استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام في جامعة اليرموك،  
إربد- الأردن

وأجيزت بتاريخ: 2019 / 5 / 9

وافق عليها أعضاء لجنة المناقشة التالية أسماؤهم:

1 - د. ناهدة مخادمة .....  ..... مشرفاً ورئيساً

2 - د. عزام عنانزة .....  ..... مناقشاً داخلياً

3 - د. كامل خورشيد .....  ..... مناقشاً خارجياً

## الشكر والتقدير

قال الله تعالى "لئن شكرتم لأزيدنكم" (إبراهيم:7)

الحمد لله والشكر له أولاً وأخيراً الذي أعانني ووفقني على إتمام هذه الرسالة. أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان والتقدير، وخالص المحبة والوفاء الى أستاذتي ومعلمتي الفاضلة الدكتورة ناهدة مخادمة التي كرمتني بإشرافها على رسالتي و لم تبخل عليّ بتوجيهاتها وارشاداتها القيمة والجهود التي بذلتها في سبيل إنجاز هذه الرسالة.

كما أتقدم بعظيم الشكر والامتنان الى الأب الفاضل الأستاذ الدكتور تحسين منصور الذي كان له دور في إتمام هذه الرسالة، ولم تسمح له الظروف من مناقشة هذا العمل. واتوجه الى كل من الدكتور عزام العنانزة، والدكتور كامل خورشيد اللذان تفضلا بمناقشة هذه الرسالة وابداء الملاحظات القيمة التي تثري موضوع البحث.

كما لا يفوتني أن أقول شكراً لجامعتي الحبيبة اليرموك ولجميع أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الإعلام الذين استقيت من علمهم الواسع مما جعلني أكمل هذه الرسالة. وعظيم الشكر والتقدير أقدمه لمن ساعدني لكل موظفي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني الذين تعاونوا معي في عملية جمع البيانات.

الباحثة مريم رابح صدقي أبو عفار

## الإهداء

أهدي هذا الجهد العلمي المتواضع إلى سندي وقوتي وملاذي، الى من كلله الله بالهيبية والوقار، إلى من زرع بداخلي طموحا صار يدفعني الى مستقبل ناجح، إلى من أحمل اسمه بكل فخر.. لكفاحك دور في صقل شخصيتي، وعزيمتك رسمت لي آفاقا منيرة، وابتسامتك لونت لي أحلاما وردية، اليك أنت (والدي الغالي).

إلى من أهدتني ضياء عينيها لأبصر الطريق القويم، إلى من أرضعتني الحب والحنان، إلى من علمتني معنى العطاء والصبر والثناء لرب السماء، اليك أنتِ (أمي الحنونة).

إلى رمز الحب وبلسم الشفاء، إلى من كللتني وباركتني بخطواتي بأجمل دعاء، إلى من تعجزت الكلمات عن وصفهن، اليكن أنتن (جداتي: أم صلاح، أم فراس).

إلى شقيقتي، ورفيقات دربي، ونصفي الآخر، وفراشات أحلامي (أخواتي).

إلى أمي الثانية، صديقتي الأولى، وراحتي النفسية، اليك أنتِ (خالتي سماح).

إلى أخواتي اللاتي لم تلهين أمي (مرح، روان).

إلى رفيقة الطفولة، من شاركتني تفاصيل حياتي حتى على مقعد الدراسة، الغالية على قلبي (ميس

حموري).

إلى صاحبات القلب الأبيض، صديقتي وأخواتي وزميلاتي في المرحلة الجامعية (غفران الدوايدة، اسلام

الدوايدة، تقوى الدوايدة، ألاء سميح، أفنان أبو عاشور، فاطمة بني سلامة، رغدا علي).

إلى صديقتي الوفيات اللاتي رافقنني طيلة فترة الدراسة، الأستاذات الرائعات (وفاء أبو حمودة، سماح

حمائدة، مريم ناصيف، فرح درعاوي، أمينة صمادي، رجاء الوديان).

إلى مصدر الطاقة الإيجابية، السند القوي، الصديقة المعطاءة، زهرة كلية الإعلام (دعاء الشكري).

إلى جميع الأهل والأصدقاء وكل من نسيهم القلم ولم ينساهم القلب، أهدي لكم هذا البحث العلمي المتواضع

الذي يحمل في طياته جهودا كرست حياتي من أجلها.

## قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	التفويض
ب	قرار لجنة المناقشة
ج	شكر وتقدير
د	الإهداء
هـ	قائمة المحتويات
و	قائمة الجداول
ط	قائمة الملاحق
ي	الملخص باللغة العربية
ل	الملخص باللغة الانجليزية
1	<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي</b>
2	المقدمة
4	مشكلة الدراسة
4	أهمية الدراسة
5	أهداف الدراسة
6	أسئلة الدراسة
6	التعريفات الإصطلاحية والإجرائية
8	النظرية المستخدمة
12	الدراسات السابقة
25	التعليق على الدراسات السابقة
27	نوع الدراسة ومنهجها
27	مجتمع الدراسة وعينتها
31	أداة الدراسة
32	إجراءات الصدق والثبات
34	حدود الدراسة
36	<b>الفصل الثاني: الإطار النظري</b>
37	<b>المبحث الأول: شبكات التواصل الإجتماعي</b>
38	تعريفات شبكات التواصل الإجتماعي
40	أهم شبكات التواصل الإجتماعي
44	شبكات التواصل الإجتماعي في الأردن
45	مميزات شبكات التواصل الإجتماعي
46	استخدامات شبكات التواصل الإجتماعي
50	<b>المبحث الثاني: أداء العلاقات العامة في القطاع السياحي</b>
51	مفهوم العلاقات العامة
53	وظائف العلاقات العامة السياحية
53	بحوث التسويق السياحي
56	التخطيط السياحي
58	التقويم في المجال السياحي

60	الإتصال السياحي
63	الفصل الثالث: عرض النتائج ومناقشتها
63	عرض نتائج الدراسة
103	ملخص أهم النتائج
106	التوصيات
107	قائمة المصادر والمراجع
107	المراجع العربية
109	المراجع الأجنبية
114	قائمة الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	الإسم
28	جدول رقم 1: وصف الخصائص الديموغرافية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة
33	جدول رقم 2: معامل التساق لمحاور الدراسة
63	جدول رقم 3: معيار القياس والإتجاه للحكم على فقرات أداء الدراسة
64	جدول رقم 4: التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى إستخدام وتوفر أنظمة شبكات التواصل الإجتماعي في القطاع السياحي الأردني.
68	جدول رقم 5: التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإستخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الإجتماعي في القطاع السياحي الأردني.
70	جدول رقم 6: التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأسباب استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في القطاع السياحي الأردني.
72	جدول رقم 7: التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات المتعلقة ببحوث التسويق السياحي.
75	جدول رقم 8: التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات المتعلقة بالتخطيط السياحي.
78	جدول رقم 9: التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات المتعلقة بالإتصال السياحي.
82	جدول رقم 10: التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات المتعلقة بتقييم الأنشطة السياحية.
87	جدول رقم 11: نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني على بحوث التسويق.
88	جدول رقم 12: نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني على التخطيط السياحي
90	جدول رقم 13: نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني على الاتصال السياحي



91	جدول رقم 14: نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني على تقييم الأنشطة السياحية.
93	جدول رقم 15: التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارة المتعلقة بأثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية عن المنتج السياحي الأردني.
97	جدول رقم 16: نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني في تشكيل الصورة الذهنية على المنتج السياحي الأردني.
99	جدول رقم 17: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل التباين لأثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني.
101	جدول رقم 18: المقارنات البعدية بطريقة LSD لأثر التخصص على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني

## قائمة الملاحق

الصفحة	الإسم
114	ملحق رقم 1: جدول بأسماء محكمي الإستبيان
115	ملحق رقم 2: إستبيان الدراسة
121	ملحق رقم 3: قائمة الفنادق
123	ملحق رقم 4: كتاب تسهيل المهمة

## المخلص

أثر إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي على أداء ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي

الأردني: دراسة ميدانية

إعداد: مريم رابح صدقي أبو عفار

إشراف: د. ناهدة مخادمة

هدفت الدراسة للتعرف على أثر شبكات التواصل الإجتماعي على أداء ممارسي العلاقات العامة لوظائف العلاقات العامة بالتركيز على القطاع السياحي الأردني، واكثر شبكات التواصل الإجتماعي استخداما من قبلهم، واسباب استخدام ممارسي العلاقات العامة لهذه الشبكات في القطاع السياحي الاردني. اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على منهج المسح الإجتماعي، وشملت عينة الدراسة حصراً شاملاً لجميع موظفي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني داخل العاصمة عمان عام 2019 والبالغ عددهم 139 موظفاً وموظفة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبيان اشتمل على (65) فقرة تدور حول محاور الدراسة. توصلت الدراسة الى أن القطاع السياحي الأردني يستخدم شبكات التواصل الإجتماعي بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (2.79)، و تبين أن أكثر شبكات التواصل الإجتماعي استخداما من قبل ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني هو الفيس بوك واليوتيوب ثم السناب شات والانستغرام ثم الواتس اب ولينكد ان ثم تويتر وماي سبيس وأخيراً فليكر. وتستخدم شبكات التواصل الإجتماعي في وظائف العلاقات العامة حسب الترتيب التالي: بحوث التسويق السياحي، الإتصال السياحي، التخطيط السياحي، تقييم الأنشطة السياحية. و تبين وجود أثر إيجابي لاستخدام شبكات التواصل الإجتماعي على أداء العلاقات العامة في كل من وظيفة بحوث التسويق السياحي، والتخطيط السياحي، الاتصال السياحي. كما تبين أن من أكثر أسباب استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في القطاع السياحي الأردني الأسباب ما يأتي: أولاً تنوع الأدوات الترويجية والتسويقية في شبكات التواصل الإجتماعي (الردشة، المسابقات،

وغيرها)، ثانياً تنوع ديموغرافية الجمهور المستهدف من حيث (مكان التواجد، العمر، المؤهل العلمي)، ثالثاً التعرف السريع الى التغذية الراجعة من الجمهور المستهدف.

وأخيراً، وجدت الباحثة فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) لأثر استخدام شبكات التواصل الإجتماعي على أداء العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني تعزى لمتغير النوع الإجتماعي وهذه الفروق لصالح الذكور. وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في القطاع السياحي الأردني تعزى لمتغير التخصص وجاءت الفروق لصالح العلوم الإدارية والإقتصادية.

**كلمات مفاتيحية:** شبكات التواصل الإجتماعي، القطاع السياحي، العلاقات العامة، السياحة، نماذج جرونج.

## Abstract

### **The impact of the use of social networks on the performance of public relations practitioners in the Jordanian tourism sector: A Survey Study**

by Mariam Rabah Sudqi Abu Affar

Supervisor: Dr. Naheda Makhadmeh

This study aimed to identify the impact of social media on the performance of public relations practitioners in public relations functions, focusing on the Jordanian tourism sector, the most used social media by them, and the reasons for using those social networks by the public relations practitioners in the Jordanian tourism sector. In this study, the researcher adopted the comprehensive survey methodology. The study population included all the public relations employees in the Jordanian tourism sector within the capital city of Amman in 2019, which are 139 employees. To achieve the objectives of the study, a questionnaire was included (65) sections about the study fields.

The study found that the Jordanian tourism sector uses social media with a high mean of (2.79), and uses social media in the public relations functions in the following order: Tourism Marketing Research, Tourism Communication, Tourism Planning and Tourism Activities Assessment. The researcher found that the most social media used by public relations practitioners in the Jordanian tourism sector are: Facebook, YouTube, Snapchat, Instagram, Whatsapp, LinkedIn, Twitter, MySpace, and lastly Flickr. The results showed that there

was a positive impact on the use of social media on the performance of public relations in the tourism marketing research function, tourism planning, and touristic communication.

It was also found that one of the most important reasons for the use of social media in the Jordanian tourism sector is the following reasons: Firstly, the variety of promotional and marketing tools in the social media (chat, competitions, etc.), secondly the demographic diversity of the target audience in terms of (place of presence, age, qualification, etc.), thirdly, a quick identification of feedback from the target audience.

The researcher found statistically significant differences at the level of significance ( $\alpha= 0.05$ ) for the effect of using social media on the performance of public relations in the Jordanian tourism sector due to the gender variable where these differences were in favor of males. Moreover, there were statistically significant differences in the impact of using social networks in the Jordanian tourism sector due to the variable of specialization where the differences were in favor of the administrative and economic sciences.

**Keywords:** *social media, tourism sector, public relations, tourism, Grunig Models.*

# الفصل الأول

## الإطار المنهجي للدراسة

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

### المقدمة

شهد القرن الحالي تطوراً كبيراً في المجالات العلمية التي طالت نواحي الحياة المختلفة، الأمر الذي سهل وتيرة الحياة و ممارسة الأعمال المختلفة و دفع بالعجلة الاقتصادية و التجارية للدول. و من أبرز ما توصل اليه العلم في مجال تكنولوجيا المعلومات هو الشبكة العنكبوتية (الانترنت) التي حققت قفزة كبيرة في مجال الاتصال، فقربت المسافات و جعلت من العالم قرية كونية صغيرة يمكن لأي منا الوصول لأي مكان في العالم و الاتصال مع أي شخص مهما بعدت المسافة بمجرد الضغط على زر واحد.

ومن هنا برزت أهمية الانترنت في حياتنا و التي تتجلى بسهولةها و سرعتها و بالتالي توفير الوقت و الجهد المبذول للوصول لمعلومات معينة أو الاتصال مع شخص معين، و بالتالي لعبت دوراً هاماً في زيادة الثقافة و العلم في المجتمعات، كما زادت من انفتاح الشعوب على بعضها، و معرفة الأماكن و المواقع المختلفة لدى الفرد فهو بمجرد استخدام أحد محركات البحث يمكنه الوصول إلى أي مكان و معرفة تفاصيله، كما تتميز برخصها مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى.

ومن تطبيقات الانترنت وجود شبكات التواصل الاجتماعي التي يتمكن من خلالها الافراد المشتركون في هذه الشبكة من التواصل مع بعضهم البعض و تبادل أخبارهم، بالإضافة إلى تبادل الاخبار الهامة سواء السياسية أو التجارية أو الاقتصادية بسهولة كبيرة، و من أشهر هذه الشبكات الفيس بوك و تويتر و سناب شات و الواتس أب، والتي أصبح بإمكاننا اليوم استخدامها ليس فقط عن طريق الكمبيوتر بل عن طريق الهواتف الذكية أيضاً الأمر الذي زاد من انتشارها بين أفراد العالم بأكمله.



وبرزت أهمية هذه الشبكات أيضا في صناعة السياحة بما يسمى السياحة الالكترونية التي باتت ضرورة في أيامنا هذه فهي من جهة تتميز بسرعتها و من جهة أخرى أصبحت الحل لخفض نفقات التسويق و الدعاية التقليدية مثل طباعة البروشورات و الحملات الترويجية التي تصل تكاليفها إلى ملايين، كما أن التسويق الالكتروني هو الطريقة الانجع و التي تتوافق مع متغيرات العصر، خاصة و أن رواد شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت في كل مكان و يزيد روادها عن الملايين فعلى سبيل المثال وصل عدد مستخدمي الفيس بوك إلى ما يزيد عن 2 مليار مستخدم و الذين يعتمدون في بحثهم على أفضل البرامج و أرخص الاسعار سواء عند إختيارهم الفنادق أو خطوط الطيران، كما أنها مكنت العديد من الدول من فتح أسواق جديدة و بالتالي توفير العناء و تكاليف السفر لتلك الاسواق من أجل التسويق للمنتج السياحي، كما انها تفتح المجال أمام الجميع لتبني أفكار جديدة للبرامج السياحية المقترحة الامر الذي يكسر روتين البرامج السياحة التقليدية و يلبي متطلبات السياح المتجددة بصورة مستمرة.

وحسب احصاءات هيئة تنشيط السياحة الأردنية و التي تعتبر الذراع التسويقي للقطاع السياحي الأردني فإن السياحة الالكترونية تشكل حالياً 50% من السياحة في عام 2017، إلا أن عليها و بالتعاون مع وكلاء السياحة إعتاد شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أوسع لتسويق المنتج السياحي الاردني خاصة في ظل الازمة المالية التي نعاني منها من جرّاء تراجع أعداد السياح الذي أدت إليه الأوضاع السياسية المتدهورة في المنطقة (<http://ar.visitjordan.com>).

ولما كانت العلاقات العامة في المؤسسات والشركات إحدى أهم الجهات المنوط بها اتواصل مع الجماهير، كان لا بد من تفعيل دورها في التواصل والتفاعل مع الجماهير بصورة مستمرة دون وسائط زمنية، ولا حواجز مكانية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، لذا فإن استخدام ممارسي العلاقات العامة لهذه الشبكات يمكن تفسيره من خلال عدد من النظريات والنماذج العلمية

التي قدمت مسوغات لسلوكهم من خلال توفر عدد من العوامل ذات العلاقة، التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة لاختبار اثر هذه الشبكات على اداء العلاقات العامة في القطاع السياحي.

### مشكلة الدراسة

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة لشبكة الإنترنت المتمثلة بشبكات التواصل الاجتماعي ثورة حقيقية في عالم الاتصال والمعلومات، وباتت عصب المنظمات والمؤسسات لخدمة أهدافها، والمساهمة في نجاحها وتقدمها، فتوظيف هذه التكنولوجيا في العلاقات العامة سهل التواصل بين أفراد المجتمع وتبادل المعلومات بصورة غير مسبقة، وأصبحت فرصة للشركات لتحقيق علاقة أكثر متانة بينها وبين الجمهور من خلال التفاعل والمشاركة والتعليق على نطاق واسع. وانطلاقاً من مدى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت أكثر استخداماً بين فئات المجتمع بأطيافهم وأعمارهم كافة، ليشمل بالإضافة إلى النشاطات الاجتماعية والسياسية والثقافية النشاطات السياحية، مما دفع ذلك بالمؤسسات للاهتمام بهذه التقنية الحديثة. ومن هنا قامت الدراسة بالإجابة عن السؤال الرئيس، ما أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على اداء ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي في الأردن؟

### أهمية الدراسة

تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تدرس "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على اداء ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني " في حدود علم الباحثة كما تكمن أهميتها في عدة اعتبارات أهمها:

1. أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل الفاعل، وبرزها كظاهرة جديدة على

الساحة العالمية.

2. البحث في أثر تطبيقات وانعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي على اداء ممارسي العلاقات

العامة في القطاع السياحي الأردني ، وفتح الباب لدراسات أخرى في هذا المجال.

3. جدة وحادثة موضوع شبكات التواصل الاجتماعي وانتشار أثر استخدامه في المجالات المختلفة.

4.تساهم في إثراء المكتبة العربية والمحلية بمادة علمية للتعرف على أهم شبكات التواصل الإجتماعي ومميزاتها، وأدوارها في جميع المجالات، وخصوصا في مجال العلاقات العامة.

### أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة التعرف على أثر شبكات التواصل الاجتماعي على أداء وظائف العلاقات العامة بالتركيز على القطاع السياحي الاردني.

ويتفرع من هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية:

1- درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في اجهزة العلاقات العامة في القطاع السياحي الاردني من وجهة نظر ممارسيها.

2- اكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداما لدى ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الاردني.

3- أسباب استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني.

4- اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على وظائف العلاقات العامة في القطاع السياحي الاردني من حيث بحوث التسويق السياحي ، التخطيط السياحي،الاتصال السياحي، وتقييم الانشطة السياحية.

5- اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية عن المنتج السياحي الاردني.

6- بيان الفروق لاثراستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على وظائف العلاقات العامة في القطاع السياحي الاردني تعزى لمتغيرات: النوع الاجتماعي والعمر والمؤهل العلمي والتخصص والمسمى الوظيفي وسنوات الخبرة لممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الاردني ونوع القطاع.

## أسئلة الدراسة

وينبثق من مشكلة الدراسة الاسئلة الفرعية التالية:

1- ما درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في اجهزة العلاقات العامة في القطاع السياحي الاردني من وجهة نظر ممارسيها؟

2- ما اكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداما لدى ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الاردني؟

3 - ما أسباب استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني؟

4- ما اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على اداء وظائف العلاقات العامة في القطاع السياحي الاردني من حيث بحوث التسويق السياحي ، التخطيط السياحي، والاتصال السياحي، وتقييم الانشطة السياحية.

5- ما اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية عن المنتج السياحي الاردني؟

6- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية لاثراستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة في القطاع السياحي الاردني تعزى لمتغيرات: النوع الاجتماعي والعمر والمؤهل العلمي والتخصص والمسمى الوظيفي وسنوات الخبرة لممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الاردني ونوع القطاع.؟

## مصطلحات الدراسة

هنالك العديد من المصطلحات التي يجب تعريفها قبل البدء بعملية البحث، ومنها:

### أولاً: الأثر

الأثر هو التغيير او التغيرات التي احدثتها او ستحدثها شبكات التواصل الاجتماعي في اداء العلاقات العامة في القطاع السياحي الاردني.

## ثانياً: شبكات التواصل الاجتماعي

شبكات التواصل الاجتماعي هي مواقع الكترونية اجتماعية على الانترنت وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد و الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي (صادق، 2008، ص 218).

### ثالثاً: أداء العلاقات العامة

لا يوجد تعريف معتمد لأداء العلاقات العامة، وتعرفه الباحثة إجرائياً بأنها مجموعة المهام والأنشطة التي تقوم بها اجهزة العلاقات العامة في القطاع السياحي الاردني، وتشمل بحوث التسويق السياحي، التخطيط السياحي، الاتصال السياحي، تقييم الأنشطة السياحية، الصورة الذهنية.

#### أ. بحوث التسويق السياحي: وتعني القيام بدراسة وافية على الجماهير وتقسيمهم إلى

شرائح وذلك للتعرف على خصائصهم التي يتسمون بها بما يمكن من توجيه رسائل اتصالية وفق توجهاتهم وميولهم. كما يجب إجراء الدراسات والبحوث لمعرفة متطلبات الجماهير واحتياجاتها واتجاهاتها فضلاً عن عوامل نجاح حركة السياحة ومعوقاتهما وذلك لأخذ هذه العوامل في الاعتبار عند وضع الخطط ورسم السياسات بما يؤدي

إلى تحقيق التوافق والتكيف بين المنشأة وجماهيرها. (عجوة، 2011، ص 9)

#### ب. التخطيط السياحي: ويعني تصميم البرامج الإعلامية واختيار الوسائل الاتصالية

الملائمة للأهداف المحددة والسياسات المطلوبة وفقاً للأهداف المحددة والسياسات المطلوبة. (عجوة، 2011، ص10)

#### ت. الاتصال السياحي: هو ذلك النشاط الذي يعني نقل و تداول المعلومات المتعلقة بالجوانب

المختلفة لصناعة السياحة، فهو إذن نشاط اتصالي و إعلامي (دعائي)، تقوم به وسائل الإعلام و الاتصال المختلفة و الجهات الرسمية و المؤسسات و المنشآت السياحية و منظمات المجتمع المدني سواء كان ذلك من قريب أو من بعيد، و الهدف من ذلك توفير المعلومات اللازمة كما و نوعاً للمهتمين بالسياحة و نشر الثقافة السياحية السليمة في

أوساط المجتمع و التعريف بالإمكانيات و المؤهلات المختلفة للمنتج السياحي و مواطن  
الجذب (داخليا) و (خارجيا) بهدف جذب السياح لتقبل الخدمات و المنتجات السياحية  
المختلفة و تنمية السياحة بصفة عامة. (عجوة، 2011، ص 11)

ث. **تقيم الأنشطة السياحية:** قياس نتائج الأنشطة والبرامج الإعلامية التي تم القيام بها  
ومدى فعاليتها وارتباطها بأهداف المنشأة وتأثيرها في الجمهور، وهل تمت في ضوء  
الميزانية المحددة، وما الذي نجح منها وما الذي لم ينجح، وما هي الأنشطة والبرامج  
التي ستم في العام القادم. (عجوة، 2011، ص 14)

ج. **الصورة الذهنية:** الصورة عبارة عن الانطباع الذهني الذي يتكون لدى المستهلكين، من  
خلال تجمع مجموعة من الإدراكات حول شيء معين. (عجوة، 2011، ص 14)

### نظرية ونماذج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية النظم (التوافق والتكيف)، والنماذج الإتصالية  
الأساسية الأربعة في عمل العلاقات العامة في المؤسسات والتي وضعها جروينغ وهنت ( Grunig  
and Hunt's models) عام 1984.

### أولاً: نظرية النظم (التوافق والتكيف)

تأتي نظرية النظم في إطار النظريات الحديثة التي تقوم على أساس نقد النظريات التقليدية أو  
السلوكية لأن كل منهما ركز على أحد متغيري التنظيم (العمل والإنسان) باعتبار أن التنظيم نظام  
مقفل، بينما يرى للتنظيم في نظرية النظم إلى أنه نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة المحيطة به وذلك  
ضمانا لاستمرارية التنظيم. (العلي، 1984)

إن دراسة أي تنظيم لا بد أن تكون من منطلق النظم، بمعنى تحليل المتغيرات وتأثيراتها المتبادلة.  
فالنظم البشرية تحوي عددا كبيرا من المتغيرات المرتبطة ببعضها، وبالتالي فنظرية النظم نقلت  
منهج التحليل إلى مستوى أعلى مما كان عليه في النظرية الكلاسيكية والنظرية السلوكية، فهي  
تتصدى لتساؤلات لم تتصدى له النظريتين السابقتين. (هوارى، 1992)

تقوم هذه النظرية على أجزاء يتكون منها النظام، لها علاقة وثيقة ببعضها البعض. هذه الأجزاء تتكون من (هوارى، 1992):

1. إن الجزء الأساسي في النظام هو الفرد (قائداً أو منفذاً) وبصفة أساسية التركيب السيكولوجي أو هيكل الشخصية الذي يحضره معه في المنظمة. لذا فمن أهم الأمور التي تعالجها النظرية حوافر الفرد واتجاهاته واقتراضاته عن الناس والعاملين.

2. إن الجزء الأساسي الثاني في النظام هو الترتيب الرسمي للعمل أو الهيكل التنظيمي وما يتبعه من المناصب.

3. إن الجزء الأساسي الثالث في النظام هو التنظيم غير الرسمي وبصفة خاصة أنماط العلاقات بين المجموعات وأنماط تفاعلهم مع بعضهم وعملية تكيف التوقعات المتبادلة.

4. الجزء الأساسي الرابع في النظام هو تكنولوجيا العمل ومتطلباتها الرسمية. فالآلات والعمليات يجب تصميمها بحيث تتماشى مع التركيب السيكولوجي والفسولوجي للبشر.

وترى الباحثة أن هذه النظرية لم تركز على متغير واحد على حساب المتغير الآخر. فكما أشارت إلى أهمية سلوك الأفراد بالتنظيمين الرسمي وغير الرسمي، أشارت كذلك إلى أهمية الاهتمام بالتكنولوجيا والآلات. فنوع وحجم العاملين مهم كما أن نوع وحجم الآلات مهم أيضاً، لذا تعد هذه النظرية من أحدث وأدق نظريات التنظيم. إلا أن تطبيقها يختلف من منظمة لأخرى، وذلك حسب ظروف كل منظمة.

#### ثانياً: النماذج الإتصالية الأربعة لجروينغ وهنت

إستخدمت الباحثة النماذج الإتصالية الأساسية الأربعة في عمل العلاقات العامة في المؤسسات التي وضعها جيمس جروينغ (James Gruing)- أحد أكثر الباحثين الذين عرفوا العلاقات العامة في ضوء سلوك المنظمة- وطورها تود هنت (Todd Hunt) بالإعتماد على بعدين هما "الإتصال

احادي الاتصال مقابل الإتصال ثنائي الإتجاه، والإتصال المتوازن مقابل الإتصال اللامتوازن " (سعدان، 90).

و أوضح كل من جرونغ وهنت (Gruing & Hunt) في كتاب Public Relations techniques النماذج الأربعة للإتصال مكونة من:

### 1 نموذج الوكالة الصحفية (النشر) (Publicity Model-Press Agency):

يمثل هذا النموذج أقدم أشكال الإتصال المستخدمة في عمل العلاقات العامة، وقد ساد في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، وهو " إتصال هابط، تناسب فيه المعلومات باتجاه رأسي من الإدارة العليا الى العاملين، ومن المؤسسة إلى الجماهير الخارجية، ويعتمد العاملون في العلاقات العامة في هذا النموذج على النشر (Publishing)، كمنشآت إتصالي أساسي في توصيل رسائلهم للجمهور متجاهلين ردود فعل هذا الجمهور " (جمال، و عياد، ص 51).

### 2 نموذج الإعلام العام (Public Information Model):

يركز هذا النموذج على وظيفة النشر من أجل النشر نفسه أو الإخبار، فممارس العلاقات العامة في هذا النموذج يشبه الصحفي المقيم داخل المؤسسة، و وظيفته لا تتعدى نقل المعلومة بأمانة وموضوعية، والإتصال في هذا النموذج أن القائم بالإتصال ملزم بتقديم الصورة الحقيقية والكاملة عن المؤسسة. (السريع، ص 31-32).

### 3 النموذج غير المتناسق بالإتجاهين (Two-Way Asymmetrical Model):

الإتصال في هذا النموذج بالإتجاهين، من المنظمة إلى الجماهير وبالعكس، " ولكنه يسعى بالدرجة الأولى لخدمة أهداف المؤسسة ومصالحها، ولهذا يوصف بأنه غير متوازن، فهو إتصال (إقناعي)، يوظف نماذج العلوم الإجتماعية للزيادة القدرة الإقناعية للرسالة، ويقوم العاملون بالعلاقات العامة وفقه بالتعرف على إتجاهات الجماهير من خلال: إستطلاعات الرأي، والمقابلات، ومناقشة الجماعات المركزة، من أجل تصميم علاقات عامة تحظى بدعم الجماهير الرئيسية، وإقناعها بسياسات المنظمة، وجعلها تتكيف مع هذه السياسات، وتهدف العلاقات العامة في هذا النموذج إلى



تغيير اتجاهات الجماهير على المدى القصير ". ويوصف هذا النموذج بأنانيته من حيث المؤسسة ترى أن جميع معتقداتها هي الصحيحة وأن الجمهور على خطأ. (الجمال، وعياد، ص 52).

#### 4 النموذج المتوازن باتجاهين (Two- way Symmetrical Model):

هو النموذج المثالي للممارسة العلاقات العامة، ولذا يطلق عليه نموذج العلاقات العامة الممتازة، حيث تسعى المنظمة إلى تخطيط سياسات وبرامج العلاقات العامة على مستوى استراتيجي، بهدف إحداث تغييرات ما في معارف أو اتجاهات أو سلوكيات الجماهير، مع توافر استعداد لديها للتكيف والتغيير وفقا لمتطلبات البيئة الخارجية التي تعكسها اتجاهات وسلوكيات الجمهور. ولذا يركز هذا النموذج على بناء علاقات إستراتيجية مع الجماهير تستهدف خلق فهم متبادل، وممارسة أساليب الإتصال الفعال بدلا من الإعتماد على إستراتيجيات الإقناع. (الجمال، ص 56).

ويؤكد الموسى في كتابه "الإعلام الرقمي والتحديات الراهنة" على أن " قدوم الشبكة العنكبوتية وما حملته من مواقع نشرت مطالب الشعوب وتوقعتها، أسهم في تحويل الإعلام إلى نموذج تفاعلي باتجاهين " (2014، ص59)، مما يمكننا من الربط بين ما أحدثته تطبيقات هذه الشبكة من تأثير إيجابي ما بين المؤسسات وجماهيرها بما يأتي منسجما مع هذا النموذج الإتصالي ثنائي الإتجاه في عمل العلاقات العامة في المؤسسات.

ولأغراض هذه الدراسة ترى الباحثة أن في النموذج الرابع من نماذج Gruing & Hunt يتوافق والتبادلية والتفاعلية التي تتسم بها شبكات التواصل الإجتماعي، وبالتالي فإن اتصال مؤسسات القطاع السياحي الأردني بغية إيصال البيانات والأخبار والتوجيهات الى جمهورها يبني على اساس المصادقية والاقناع والتأثير وتحقيق رضا الجمهور، وبالمقابل فان الجمهور يمكن ان يبدي استجاباته ويظهر ردود فعله حول ذلك من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، ثم يمكن ادراك المنظمة وتقييمها لجودة الخدمات او مدى فاعلية التواصل الذي تقوم به، والعمل على تدعيمه ومعالجته وتطويره من خلال التغذية الراجعة التي تحصل عليها من خلال الاجابات او عدمها. ومن هنا فان الدراسة تسعى للتعرف على أي من النماذج السابقة تمارس العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني وما العوامل الأكثر تأثيرا عليها.

## الدراسات السابقة

قامت الباحثة بمسح التراث العلمي السابق وقد وجدت دراسات يتعلق بعضها بموضوع الدراسة بشكل مباشر، وبعضها يقترب من موضوع الدراسة في أحد متغيرات الدراسة، وقد ساهم الاطلاع على هذه الدراسات في بلورة المشكلة البحثية واثراء موضوع الدراسة بشكل عام ويمكن عرضها على النحو التالي:

### أولاً: الدراسات العربية

1. دراسة زين الدين، (2017) بعنوان:توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الإجتماعي

في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجاً).

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور العلاقات العامة في توظيف صفحة الفيس بوك بشكل إيجابي وفعال لغرض إدارة سمعة الشركة بما يضمن لها التفاعل مع الجمهور وكسب الرأي العام لغرض الديمومة والإستمرار، واستخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي لتحقيق أهداف الدراسة، وتم تطبيق أداة الاستبيان على مجتمع الدراسة المكون من جميع العاملين في قسم العلاقات العامة في شركات الإتصال المتمثلة (زين، آسيا سيل) للحصول على المعلومات والنتائج. وتوصلت الدراسة الى نتائج عدة من أهمها:

(أ) اتفاق جميع أفراد عينة الدراسة على على ضرورة توظيف العلاقات العامة لوسائل الإتصال الإجتماعي في إدارة سمعة الشركات، وهذا مؤشر إيجابي نحو أهمية وسائل التواصل الإجتماعي وتوظيفها في إدارة سمعة الشركات.

(ب) جاءت عبارة (أعتقد من الضروري أنه يكون هناك تواصل مع الجمهور الداخلي للشركة بالاعتماد على صفحة الفيس بوك) بالمرتبة الأولى، وذلك لان سرعة النجاح تنتطلق من فكرة فاقد الشيء لا يعطيه لذلك ينبغي على الشركة أن تحقق هذا الهدف في بناء علاقات ايجابية وسمعة طيبة في الداخل لتنتطلق منها الى الخارج.

ت) جاءت عبارة (المعلومات التي تضعها العلاقات العامة بشأن الخدمة التي تقدمها الشركة معلومات صحيحة وصادقة و واقعية) بالمرتبة الثانية من تسلسل إجابات المبحوثين، وتقع على عاتق المؤسسة أن تتميز بالمصداقية في التعامل وبث ما هو واقعي، لان فلسفة العلاقات العامة تعتمد على المصداقية وعدم الكذب والتهويل في الخدمات أو غيرها، وفي حال استخدام هذا الاسلوب من قبل الشركة سوف يفقدها مستقبلا سمعتها التي تعد الهدف الرئيس لعملها.

ث) جاءت عبارة (من المهم أن يسعى القائمون على العلاقات العامة في الشركة على تصميم حملات إعلانية للشركة تسهم في تعزيز سمعة المنظمة ودورها المجتمعي) بالمرتبة الثالثة من تسلسل إجابات المبحوثين.

ج) كانت اتجاهات العاملين في العلاقات العامة في شركات الهاتف النقال (عينة البحث) ايجابية نحو عبارة (يمتاز عمل العلاقات العامة بالمهنية والقدرة على التواصل مع الجمهور بالاعتماد على صفحة الفيس بوك للشركة).

2. دراسة نيشال، (2016) بعنوان: دور مواقع التواصل الإجتماعي " فيس بوك " في ترويج الخدمات السياحية – دراسة حالة وكالة " هارماس " للسياحة والسفر.

هدفت هذه الدراسة الى لقاء الضوء على مواقع التواصل الإجتماعي عبر الانترنت ومحاولة ابراز الدور الفعال الذي تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الاستكشافي للوصول الى نتائج الدراسة، وتم تطبيق كل من أداة (المقابلة، الملاحظة، استمارة الاستبيان) على مجتمع الدراسة الذي تكون من جميع العاملين في الوكالة حل الدراسة بالاضافة الى أخذ عينة عشوائية قصدية من عملاء الوكالة محل الدراسة تمثلت ب 70 عميل. وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج من أهمها:

أ) يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي من المفاهيم الحديثة جدا في التسويق.

ب) الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتميز بالمرونة لامكانية تغييره تبعا لتطور المنتجات السياحية كما انه يساعد المؤسسة السياحية في الحصول على معلومات احصائية حول نجاح الاعلان ورضا الزبائن.

ت) الاتصال الشخصي عبر مواقع الاتصال الاجتماعي قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة السياحية المسوقة والزبائن، وجعلت الاتصال اكثر حيوية بين الأطراف مع استخدام تقنيات حديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة.

ث) سهولة ارسال العروض الترويجية الخاصة بمناسبات معينة، مما يؤدي الى كسب ثقة الزبائن وتوطيد العلاقات معهم.

ج) تساعد تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي كالمحادثات المباشرة والكتيبات المصورة في اتصال المؤسسة المسوقة مباشرة مع زبائنها.

ح) توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة الطلب على الخدمات السياحية لوكالة هارماس.

3. دراسة بن عامر، (2016) بعنوان: دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية دراسة حالة لوكالات السياحة في سعيدة.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على العلاقة القائمة بين العلاقات العامة والسياحة وواقع العلاقات العامة واساليب تطويرها في المؤسسة السياحية، وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي للوصول الى نتائج الدراسة، كما تم تطبيق أداة الإستبيان للحصول على المعلومات من عينة الدراسة والتي تمثلت بعينة قصدية حجمها 27 مفردة تشمل موظفي الوكالات السياحية وعمال الفنادق لولاية سعيدة. وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج من أهمها:

أ) إدارة العلاقات العامة دائما ما تعمل على تحسين صورة المنشأة، كما أنها تستعين بأخصائين لجلب الجمهور.

ب) إدارة العلاقات العامة تعمل على دراسة الشكاوي والمقترحات لتحسين خدماتها، وتعمل على تزويد الأفراد بالبيانات والمعلومات.

ت) لا تقوم إدارة العلاقات العامة بالمنشأة بالبحوث لقياس الرأي العام.

ث) تكمن وسائل تطبيق أنشطة العلاقات العامة في استخدام شبكة الانترنت للاتصال بالجمهور بالإضافة الى قيام ادارة العلاقات العامة بعقد لقاءات مع عمالها.

ج) تعمل ادارة العلاقات العامة أحيانا على شراء مساحات في الصحف، كما أنها لا تستخدم الإذاعة والتلفزيون للترويج لخدماتها.

ح) تعمل ادارة العلاقات العامة على وضع خطط لتحقيق أهداف المنشأة، كما تقوم بإجراء التقييم السابق لتنفيذ الخطط وتعمل على تقييم أنشطتها، بالإضافة الى عملها على مقارنة النتائج مع الخطط المرسومة.

خ) لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية باختلاف (المنشأة، المستوى التعليمي، الخبرة).

4. دراسة بوبكر، (2016) بعنوان: دور شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج بالمنتجات دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس) – وكالة ورقلة.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات للمؤسسة الخدمية موبيليس حيث تتجلى اهميته في الدور الفعال الذي تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء ورضا الزبون، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للبحث أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي لتحليل اراء متتبعي صفحة موبيليس على الفيس بوك، وتم تطبيق أداة الاستبيان لجمع المعلومات من عينة الدراسة المكونة من مشتركين شبكات التواصل الاجتماعي لشركة قطاع الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس) بين كافة الاوساط مراهقين وشباب وكهول. وتوصلت الدراسة الى نتائج عدة من أهمها:

أ) تعتبر شبكات التواصل الإجتماعي وسيلة لترويج بالمنتجات والخدمات، كما يعد التوجه الملائم للعصر.

ب) ان الترويج عبر شبكات التواصل الإجتماعي أسلوب واستراتيجية ضرورية وفعالة بالنسبة للشركة.

ت) تمثل الاعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي احد اهم المكونات الاساسية في الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ث) تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الافراد.

ج) تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة هامة للترويج بالمقارنة مع وسائل الاتصال.

5. دراسة خنور، (2015) بعنوان: دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاط الخدمات السياحية دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار (ورقلة) – وكالة رشاش للسياحة والسفر.

هدفت هذه الدراسة الى تحديد مفهوم السياحة والترويج السياحي والعلاقات العامة وكذلك اثر دور العلاقات العامة في وكالة السياحة والاسفار و وكالة رشاش للسياحة والاسفار ودورها في جذب السواح وتحسين سمعة الوكالة، وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للحصول على نتائج الدراسة كما طبقت أداة المقابلة المباشرة للحصول على المعلومات من مجتمع الدراسة. وتوصلت الدراسة الى نتائج عدة أهمها:

أ) هناك دور فعال وكبير للعلاقات العامة في الترويج للسياحة في منطقة – ورقلة – بوجه عام يتمثل في نشر الوعي السياحي وتنظيم الحملات الاعلامية والترويجية عن السياحة وتوفير ادارة العلاقات العامة بالوكالة لمعلومات عن الترويج السياحي وهذا يضمن زيادة عدد الزبائن.

ب) تعتمد العلاقات العامة في الوكالتين على وسائل متنوعة للترويج السياحي وجذب السواح في المنطقة.

ت) تؤثر العلاقات العامة في الوكالتين على زيادة عدد سواح لكن ليس بوتيرة جيدة.  
ث) تستخدم الوكالة الترويج السياحي لجذب السياح من خلال العلاقات العامة والدعاية والاعلان.

ج) دور العلاقات العامة في الوكالة الوطنية و وكالة رشاش يبرز في الترويج السياحي من خلال وسائل الترويج المتعددة ونشر الملصقات والكتيبات والتظاهرات السياحية والعلاقات الجيد للوكالة مع الفنادق والمطاعم والوكالات الأخرى الوطنية والخاصة منها.

6. دراسة العجال، كريمة، (2014) بعنوان: دور شبكات التواصل الإجتماعي في تسويق المنتجات السياحية: دراسة إحصائية تحليلية.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور شبكات التواصل الإجتماعي في تسويق المنتج السياحي، كأداة تسويقية جديدة تعتبر أحد امتدادات التسويق الإلكتروني السياحي، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للوصول الى نتائج الدراسة، كما تم تطبيق اداة الاستبيان الإلكتروني على عينة الدراسة التي تمثلت بالمشاركين في شبكات التواصل الإجتماعي وبلغ عددهم 127 مشترك. وتوصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

أ) التواصل المستمر للمشاركين في شبكات التواصل الإجتماعي للتواصل وتبادل المعلومات  
ب) الشبكات الإجتماعية تعتبر من أهم الأدوات للتعريف بالوجهات السياحية في الدول بطريقة سريعة وجذابة.

ت) الاهتمام الكبير الذي يبديه المشاركون لهذه الشبكات وذلك ما يعكسه اعتمادهم عليها كمرجع ومصدر لمعلوماتهم السياحية.

ث) من خلال إجابات العينة استنتجت الدراسة مدى أهمية آراء الاصدقاء في اتخاذ القرار السياحي، اي ان شبكات التواصل الإجتماعي تمثل منصة مهمة لالتقاء الآراء والمشاورات بين المشاركين فيها.

ج) تبادل الصور والفيديوهات والمعلومات عن الرحلات السياحية تعتبر من أقوى السبل لانتقال المعلومات بسهولة وفاعلية.

ح) شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر من الوسائل لنشر الوعي السياحي وخاصة أنه معزز بتجارب ومشاركات فعلية من قبل المشاركين إضافة الى إلتقاء ثقافات عدد كبير جدا من الدول مما يعزز الفكر السياحي ويساهم في نشره.

خ) شبكات التواصل الإجتماعي لها دور مهم جدا في توجيه أفكار المشتركين وهو ما يعكس النسبة الكبيرة في إجابات أفراد العينة عن إمكانية تأثير التعليقات والمشاركات السلبية على القرار السياحي.

7. دراسة حمد، (2014) بعنوان: دور وسائل الإتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة:

دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس.

هدفت هذه الدراسة الى تقييم دور وسائل الإتصال الحديثة في تفعيا وظيفة العلاقات العامة وخدماتها لإيصال رسالتها للجمهور المستهدف في أقل زمن وسرعة وبأقل جهد من ناحية ولمواكبة التطور التطور التكنولوجي في مجال المعلوماتية وعبر وسائل الإتصال الحديثة التي جعلت العالم كقرية صغيرة من ناحية أخرى، كما هدفت هذه الدراسة الى دعم الجهود البحثية في مجال العلاقات العامة بالسودان، وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي بالاضافة لاسلوب المقابلة المباشرة والملاحظة، وقد تم تطبيق أداة الاستبيان للجمع المعلومات من عينة الدراسة. وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج من أهمها:

أ) تفهم الإدارة العليا بالمؤسسات لدور العلاقات العامة.

ب) عدم اهتمام أجهز العلاقات العامة في إيصال الرسالة الإعلامية بالمؤسسات السودانية عبر الانترنت كوسيلة اتصال حديثة (واسعة الاستخدام).

ت) تجاهل المؤسسات السودانية للاستخدام الرسائل القصيرة (SMS) التي تعتبر من أكثر الوسائل فاعلية في إيصال المعلومة واصبح صداها ومردودها ملموس، حيث تركز معظم



أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات السودانية، وتستخدم بصورة كبيرة في إيصال رسالتها الإعلامية الاجهزة الإعلامية التالية (الإذاعة، التلفزيون، الصحف).

ث) ضعف المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس قد أثر سلبا في عملها بالإضافة لهيمنة إدارات أخرى على عمل العلاقات العامة.

ج) عدم توفر بيئة العمل المناسبة علاوة على ضعف الميزانية.

8. دراسة السلطان، (2011) بعنوان: استخدام العلاقات العامة لتكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسات الكويتية.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال في المؤسسات بدولة الكويت، واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح الإعلامي للوصول الى نتائج الدراسة، وتم تطبيق أداة الإستبيان للحصول على المعلومات من عينة الدراسة المكونة من (336) مفردة من العاملين في مجال العلاقات العامة. وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج من أهمها:

أ) أكد 91.4 % من أفراد العينة أن خدمة الإنترنت متوفرة في العلاقات العامة.

ب) يرى 46.4 % من أفراد العينة أن جهة عملهم قد قامت بتدريبهم على استخدام شبكة الإنترنت.

ت) أشارت نتائج الدراسة الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المؤسسات الحكومية والخاصة في معدل استخدام تطبيقات الانترنت في مجال العلاقات العامة في كل من صفحات شبكة الانترنت والبريد الالكتروني ونقل الملفات الالكترونية وجاءت النتائج لصالح القطاع الخاص.

ث) لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المؤسسات الحكومية والخاصة في استخدام التحدث الالكتروني وقوائم الأخبار والمؤتمرات عن بعد وكذلك قراءة الصحف الإلكترونية.

9. دراسة الزين، (2011) بعنوان: عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية " دراسة

تقييمية".

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن وتقيم عينة الدراسة لوظائف العلاقات العامة المتمثلة في: البحوث، التخطيط، الإتصال، التقويم وفقا لمتغيرات الشخصية والوظيفية. واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وطبقت على مجتمع الدراسة المكون من 152 موظفا وموظفة في المنشآت السياحية المتواجدة في العاصمة عمان باستخدام أداة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات المطلوبة. وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها:

(أ) جاءت ممارسة العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن جاءت بدرجات متوسطة

(ب) جاء الاتصال بالمرتبة الاولى من حيث الممارسة لدى العاملين في المنشآت السياحية

الأردنية يليه البحوث، التقويم، ثم التخطيط.

(ت) وجود فروق إحصائية في عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية تعزى الى متغير

المؤهل العلمي ونوع المنشأة.

(ث) عدم وجود فروق إحصائية في عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية تعزى الى

متغير الجنس والعمر والتخصص وسنوات الخبرة.

1. دراسة Çilesiz ،Arikan ، وءآرون، (2017) بعنوان: 'Hotel Businesses'

**Use of Social Media as a Public Relations Instrument: Twitter**

**Sample**

استخدام الشركات الفندقية لوسائل الإعلام الاجتماعية كأداة للعلاقات العامة: نموذج تويتر.  
هدفت هذه الدراسة الى تقييم استخدام وسائل الاعلام من قبل الشركات الفندقية، واستخدمت هذه الدراسة اداة تحليل المحتوى حيث قامت بتحليل تغريدات لأكبر 3 فنادق في العالم ذات علامة تجارية من فترة (2016-12-1) الى (2017-3-1). وتوصلت الدراسة الى نتائج عدة من أهمها:  
أ) لكل شركة شكل خاص في ادارة حسابات وسائل الاتصال الاجتماعية الخاصة بها.  
ب) يعد استخدام حسابات التواصل الاجتماعي من قبل الشركات للشركات من اجل التواصل ثنائي الاتجاه امرا هاما بالنسبة لهم لاستخدام ميزات وسائل التواصل الاجتماعي بما ذلك الاتصال السريع والتحديث السريع والفعالية والاقناع.  
ت) قد يؤدي تبني التواصل احادي الاتجاه من ميزات الوسائط التقليدية في حسابات وسائل التواصل الاجتماعية للشركات الى منع الاستخدام الفعال لوسائل الاعلام الاجتماعية.  
ث) استخدام الوسائط من خلال وسائل التواصل الاجتماعية بعيدا عن الاتصالات ثنائية الاتجاه لن يكون مربحا للشركات.

2. دراسة Inya ، (2017) بعنوان: 'Influence of Social Media on Public

**Relations Practices in Universities in South-East, Nigeria**

تأثير وسائل الاعلام الاجتماعية على ممارسات العلاقات العامة في الجامعات في جنوب شرق نيجيريا.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية على ممارسات العلاقات العامة في الجامعات في جنوب شرق نيجيريا، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي للحصول

على النتائج، كما طبقت أداة المقابلات المتعمقة والاتصالات الهاتفية على مجتمع الدراسة الذي تمثل في 8 من ممارسي العلاقات العامة تم اختيارهم بعناية من 8 جامعات في المنطقة. وتوصلت الدراسة الى نتائج عدة من أهمها:

(أ) استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية من قبل ممارسي العلاقات العامة قد غير الاساليب التقليدية لنشر المعلومات في الجامعات.

(ب) التردد الذي يستخدمه ممارسي العلاقات العامة في وسائل الاعلام الاجتماعية لا يكفي لتوليد الروابط الخلفية اللازمة لتحسين الترتيب العالمي لجامعاتهم.

(ت) تأثير وسائل الاعلام الاجتماعية على ممارسات العلاقات العامة في الجامعات في جنوب شرق نيجيريا لم تؤثر على نمط الحياة الشخصية للمدراء لان غالبيتهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي.

### 3. دراسة Kuric، (2016) بعنوان: Social Media and Promotion of Tourist

#### Destinations with Negative Country Image

وسائل الاعلام الاجتماعية والترويج للوجهات السياحية مع صورة البلد السلبية.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف وسائل الاعلام الاجتماعية ودورها في تعزيز الوجهة السياحية كونها اداة تسويقية مناسبة، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي للوصول الى نتائج الدراسة، وطبقت اداة الاستبيان الالكتروني للحصول على المعلومات من عينة الدراسة التي تمثلت 144 مشاركا في وسائل الاعلام الاجتماعية تم اختيارهم عشوائيا. وتوصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج من أهمها:

(أ) وجود علاقة ايجابية بين صورة البلد والنية لزيارة بلد معين.

(ب) الاشخاص مهتمون بشكل كبير بالصور ومقاطع الفيديو المشتركة عبر الانترنت.

ت) اكد افراد عينة الدراسة انهم يستمتعون بمشاهدة الصور ومقاطع الفيديو من جميع انحاء العالم عبر وسائل الاعلام الاجتماعية لانه يمكن ان يمنحهم فكرة عن مقصدهم السياحي المقبل لزيارة.

ث) الاهتمام الزائد بالتعليقات الموجود عبر شبكات التواصل الاجتماعية حول المنطقة السياحية تؤثر في الرغبة في زيارة الوجهة السياحية المطلوبة او لا.

#### 4. دراسة Naveed، (2012) بعنوان: Role of Social Media on Public

##### Relation, Brand Involvement and Brand Commitment

دور وسائل الاعلام الاجتماعية في العلاقات العامة، المشاركة في العلامة التجارية والتزام العلامة التجارية.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور وسائل الاعلام الاجتماعية في العلاقات العامة واشراك العلامات التجارية والالتزام بالعلامة التجارية، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي، وتم تطبيق أداة الاستبيان على عينة الدراسة والتي تمثلن بالعينة العشوائية وبلغ عددهم 300 مفردة. وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج من أهمها:

أ) هناك دور هام كبير لوسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة.

ب) لوسائل الاعلام الاجتماعية تأثير كبير وقوي على العلاقات العامة ومشاركة العلامة التجارية وسلوك الشراء والالتزام بالعلامة التجارية.

ت) 82 % من المستجيبين ملتزمون جدا بشراء منتج العلامة التجارية المفضلة لديهم عبر وسائل الاعلام الاجتماعية.

#### 5. دراسة Gordon، (2010) بعنوان: use ,value and Impact of social

##### Media on Public Relations practitioners in the e fox cities.

إستخدام، قيمة وأثر وسائل الإعلام الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة في مدن فوكس. هدفت هذه الدراسة الى تقييم استخدام وقيمة تأثير وسائل الاعلام الاجتماعية على ممارسي العلاقات العامة في مدن فوكس، واستخدمت هذه الدراسة منهج السح للوصول الى النتائج، وتم

تطبيق أداة الإستبيان وتوزيعة على المتخصصين في العلاقات العامة في مدن فوكس للحصول على المعلومات. وتوصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج من أهمها:

- (أ) وجود تعارض بين استخدام بعض وسائل الاعلام الجديدة وقيمتها التصورة.
- (ب) أوضحت الدراسة أن وسائل الاعلام الجديدة قد غيرت طريقة تواصل المنظمات وطريقة تعاملهم مع الاتصالات الخارجية.
- (ت) 50 % من عينة الدراسة اكدت ان وسائل الاعلام الجديدة اقل دقة وذات مصداقية وثقة اقل من وسائل الاعلام التقليدية.
- (ث) يري ممارسي العلاقات العامة ان وسائل الاعلام الاجتماعية ووسائل الاعلام التقليدية تعمل معا وانهم يؤثرون في بعضهم البعض بشكل متبادل.

## 6. دراسة Bhargava، (2010) بعنوان **The use of Internet in public relations and its: impact on the practice: A New Zealand perspective**

استخدام الانترنت في العلاقات العامة وأثره على الممارسة: إنطباع نيوزلاندا.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الاتجاهات في تطبيق أدوات الانترنت المختلفة في ممارسة العلاقات العامة في نيوزلاندا وتأثيرها على مفاتيح معينة في جوانب ممارسة العلاقات العامة مثل المهارات، التوازن بين الجنسين والاخلاق واستخدام الاساليب المختلطة في العمل مثل المسح عبر الانترنت والعمل شبه المهيكل في المقابلات ثم اتباعها، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي للوصول الى نتائج الدراسة، كما انه تم تطبيق اداة المقابلة والاستبيان للحصول على معلومات من مجتمع الدراسة المتمثل بممارسي العلاقات العامة في نيوزلاندا. وتوصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج من أهمها:

- (أ) هناك اختلافات كبيرة في استخدامات وتطبيق الادوات المختلفة عبر الانترنت في ممارسة العلاقات العامة نيوزلاندا.

(ب) عامل مجال العمل والخبرة بالإضافة للبيئة التنظيمية كان لهم تأثير على مدى معرفة الممارسين في العلاقات العامة بالانترنت.

(ت) لا يوجد لدى ممارسين العلاقات العامة في نيوزلاندا فهم كامل لطبيعة استخدام ادوات الانترنت ونطاق استخدامها في ممارسة العلاقات العامة.

(ث) يرى ممارسين العلاقات العامة أن هناك مزايا في استخدام الانترنت لتسهيل الاتصال المباشر مع الجمهور المستهدف وتعزيز السرعة الاجمالية للاتصالات.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة معرفة اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على اداء العلاقات العامة المختلفة مثل " القطاع الصحي "، " الجامعات "، " أجهزة الشرطة " بشكل عام بالإضافة الى بعض الشركات السياحية.

● إتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة بعدد من النقاط التالية:

1 اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أنها تدرج ضمن البحوث الوصفية التي أتبعته منهج المسح في أغلب الدراسات المذكورة.

2 استخدمت الدراسات السابقة كما إستخدمت هذه الدراسة الأستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات.

● أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة:

1 استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد أداة الدراسة، ومنهجها، والتعرف على الأساليب الإحصائية المستخدمة.

2 كما استفادت الباحثة من عرض نتائج الدراسات السابقة للمقارنة بينها وبين النتائج التي ستم التوصل إليها، لمعرفة مدى الإتفاق أو الإختلاف في هذه النتائج.

● ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز هذه الدراسة عن غيرها في التعرف على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على أداء العلاقات العامة في القطاع السياحي الاردني حيث أن هناك عدد قليل من الدراسات – في حدود علم الباحثة – تطرقت لها بشكل مباشر، بالإضافة الى قلة الدراسات التي تناولت مجتمع الدراسة والمتمثل في القطاع السياحي الاردني. بالإضافة الى:

1 محاولتها التعرف على الواقع الفعلي المطبق لشبكات التواصل الإجتماعي في أداء ممارسي العلاقات العامة.

2 إجراؤها على احد القطاعات المهمة وهو القطاع السياحي الأردني.

3 تركيزها على القطاع السياحي بشكل كامل (الحكومي والخاص) حيث تم مسحه بالكامل في العاصمة عمان.

4 تناولها أثر استخدام شبكات التواصل الإجتماعي على أداء ممارسي العلاقات العامة (بحث ، تخطيط، اتصال، تقييم، الصورة الذهنية) باستخدام تحليل الإنحدار وهو ما غفلت عنه الدراسات السابقة ، بل اكتفى بعضها بالإحصاء الوصفي البسيط.



## منهجية الدراسة

### نوع الدراسة ومنهجها

تدخل هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف، أو مجموعة من الاحداث بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها. إضافة إلى تقدير عدد مرات تكرار حدوث ظاهرة معينة، ومدى ارتباطها بظاهرة أو مجموعة أخرى من الظواهر (حسين، 1995، ص 47).

وتستخدم منهج المسح الإجتماعي الذي يعد من أنسب المناهج العلمية مواءمة للدراسات الوصفية، لكونه جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث، ويستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها (حسين، 1995، ص 47).

### مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الأفراد العاملين بإدارات العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني في نطاق محافظة عمان العاصمة وتحت المسميات التالية: موظف، رئيس قسم، مدير. وبلغ عدد الموظفين على مختلف مسمياتهم الوظيفية (139) موظفاً وموظفة. ويتكون القطاع السياحي الأردني من القطاع العام المتمثل بوزارة السياحة والآثار وهيئة تنشيط السياحة والقطاع الخاص المتمثل بالفنادق من فئة الأربع نجوم والخمس نجوم، وعددهم 41 فندق (الملحق 3). وقد امتنع 11 فندق من الإستجابة لأداة الدراسة. وقامت الباحثة بالحصول على كتاب تسهيل مهمة لتوزيع الاستبيان في الفنادق والوزارة (الملحق 4).

أما عينة الدراسة فقد تم إختيارها عن طريق الحصر الشامل لهؤلاء الموظفين، نظرا للمحدودية عددهم وقلة اعداد العاملين في أجهزة العلاقات العامة بالقطاع السياحي الأردني. وتم اختيار القطاع السياحي الاردني بمكوناته المختلفة في محافظة العاصمة عمان للاسباب التالية:

1. تعتبر عمان عاصمة الأردن وبالتالي تركز عدد السكان فيها والبالغ عددهم حوالي أربعة ملايين نسمة\*.

2. تعتبر عمان مركز تجمع العديد من الخدمات ومن بينها الخدمات السياحية التي تكون مطلب جميع المحتاجين للخدمة السياحية من مواطنين وعرب.

3. موقع عمان المتوسط بالنسبة لمدن المملكة، مما سهل إجراءات الدراسة الميدانية بالنسبة للباحثة وسكنها.

والجدول رقم (1) يبين خصائص أفراد عينة الدراسة.

\*تم الحصول على إحصائيات عام 2018 بإتصال مع دائرة الإحصاءات العامة في شهريناير.

جدول رقم (1): وصف الخصائص الديموغرافية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة في القطاع السياحي الأردني

النسبة	التكرار	الفئات	
61.9	86	ذكر	النوع الاجتماعي
38.1	53	أنثى	
61.9	86	30 سنة فأقل	العمر
36.7	51	40 سنة فأقل	
1.4	2	41 فأكثر	
8.6	12	دبلوم فأقل	المؤهل العلمي
72.7	101	بكالوريوس	
16.5	23	ماجستير	

النسبة	التكرار	الفئات	
2.2	3	دكتورة	
33.1	46	علوم إنسانية واجتماعية	التخصص
15.1	21	اداب	
1.4	2	علوم طبيعية	
50.4	70	علوم إدارية واقتصادية	
3.6	5	مدير	المسمى الوظيفي
11.5	16	رئيس قسم	
84.9	118	موظف	
33.8	47	5 سنوات فما دون	سنوات الخبرة
56.8	79	أقل من 10 سنوات	
9.4	13	10 سنوات فأكثر	
92.8	129	فندق	نوع القطاع
1.4	2	هيئة	
5.8	8	وزارة	
100.0	139	المجموع	

يبين الجدول رقم (1) أن عدد العاملين من الذكور 86 موظفا بنسبة (61.9%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الإناث 53 موظفة بنسبة (38.1%) من مجموع أفراد العينة في القطاع السياحي الاردني، وهذا يدل على أن هناك توجها سائدا حول توظيف الذكور بنسبة أكبر من

الإناث لما يتميز به الذكور عن الإناث من استقرار وحرية في التنقل تمكنهم من أداء وظائفهم بشكل أفضل.

كما يشير توزيع أفراد العينة حسب العمر كما هو مبين في الجدول اعلاه أن الفئة العمرية (30 سنة فأقل) جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة (61.9%) من مجموع أفراد العينة في حين جاءت الفئة العمرية (40 سنة فأقل) سنة بالمرتبة الثانية بنسبة (36.7%) وأخيراً جاءت الفئة العمرية أكثر من 41 سنة بالمرتبة الثالثة بنسبة (1.4%) من مجموع أفراد عينة الدراسة في القطاع السياحي الأردني، وتدل النسب السابقة والمتعلقة بالتوزيع العمري أن معظم العاملين في العلاقات العامة من فئة الشباب وهم الفئة الغالبة في العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني.

ويشير توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة هم من حملة درجة البكالوريوس وقد جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة (72.7%) في حين جاءت فئة حملة شهادة (الدراسات العليا) بالمرتبة الثانية بنسبة (18.7%) وجاءت فئة حملة شهادة (الدبلوم فأقل) في المرتبة الثالثة بنسبة (8.6%) من مجموع أفراد عينة الدراسة في القطاع السياحي الأردني، وتعد النسب السابقة منطقية، وتؤكد بأن الفئة الشائعة هي فئة العاملين من حملة شهادة (البكالوريوس) حيث أنهم الفئة الأكثر عدداً من غيرها من المؤهلات العلمية وتدل النتائج السابقة على مدى توافر الكفاءات العلمية والمؤهلين للعمل في إدارات العلاقات العامة.

بالنسبة إلى متغير التخصص فقد تبين أن نسبة العاملين في العلاقات العامة تخصص (علوم إدارية وإقتصادية) احتلت المرتبة الأولى بنسبة (50.4%) في حين احتلت نسبة العاملين في العلاقات العامة تخصص (علوم إنسانية وإجتماعية) المرتبة الثانية بنسبة (33.1%) واحتلت نسبة العاملين في العلاقات العامة تخصص (الأدب) و (العلوم الطبيعية) المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي بنسبة (15.1%) و (1.2%).

وفيما يتعلق بمتغير المسمى الوظيفي، فقد جاءت فئة العاملين الذين يحملون صفة (موظف) بالمرتبة الأولى بنسبة (84.9%) من مجموع أفراد العينة، في حين جاءت صفة رئيس قسم في

المرتبة الثانية بنسبة (11.5%) واخيرا جاءت صفة مدير في المرتبة الثالثة بنسبة (3.6%) من مجموع أفراد عينة الدراسة في القطاع السياحي الأردني ، وتعد النسب السابقة منطقية على اعتبار ان الغالبية العظمى من العاملين هم من فئة (الموظفين)، ويعود ذلك الى النمط الإداري حيث ان الموظفين في اي أجهزة ومنها العلاقات العامة أكثر من المدراء ورؤساء الأقسام.

ويتبين من متغير عدد سنوات الخبرة ، ان أغلب افراد العينة يمتلكون خبرة تقع ضمن فئة (أقل من 10 سنوات ) واحتلت المرتبة الأولى بنسبة (56.8%) من مجموع أفراد العينة، في حين جاءت الفئة (5 سنوات فمادون) في المرتبة الثانية نسبة (33.8%)، واخيرا جاءت الفئة من (أكثر من 10 سنوات) في المرتبة الثالثة بنسبة (9.4%) من مجموع أفراد عينة الدراسة في القطاع السياحي الاردني.

بالنسبة لمتغير نوع القطاع ، فقد جاء القطاع الخاص المتمثل ب بالفنادق من الدرجة الرابعة والخامسة في المرتبة الأولى بنسبة (92.8%)، في حين جاء القطاع الحكومي المتمثل في وزارة السياحة والآثار وهيئة تنشيط السياحة في المرتبة الثانية بنسبة (7.2%).

#### أداة الدراسة

للاجابة عن اسئلة الدراسة ، تم تصميم استبيان لهذا الغرض بالإعتماد على الأدب النظري السابق المتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة.

وتكون الإستبيان من اربعة أجزاء على النحو التالي (الملحق 2):

**الجزء الاول:** يتناول خصائص أفراد العينة المتعلقة ب (النوع الاجتماعي،العمر، المؤهل العلمي، التخصص،المسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة للعاملين بالعلاقات العامة في القطاع السياحي

(الأردني ونوع القطاع)

**الجزء الثاني:** يتكون من مجموعة من الفقرات أو العبارات ( Items ) بحيث تقيس هذه العبارات أو الفقرات مجال استخدام شبكات التواصل في العلاقات العامة في القطاع السياحي الاردني.

**الجزء الثالث:** ويتكون هذا الجزء من أربعة مجالات بحيث تقيس أثر استخدام شبكات التواصل

الاجتماعي على اداء العلاقات العامة الأربعة في المجال السياحي

**الجزء الرابع:** ويتكون من مجموعة فقرات بحيث تقيس اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

في تشكيل الصورة الذهنية عن المنتج الساحي الاردني.

وتم وضع هذه الفقرات على مقياس ليكرت الثلاثي أي الذي يتكون من ثلاثة درجات ترجيح (درجة

كبيرة، درجة متوسطة، درجة قليلة) وتمثل رقميا بالعلامات (1، 2، 3).

### إجراءات الصدق والثبات

تم التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة تمهيدا لتطبيقها على أفراد العينة من خلال:

أولاً: صدق المحتوى Validity

ويقصد بصدق المحتوى بأنه " قياس الجانب الذي أعد من اجل قياسه " (نصر الله، 2016 ، ص

241). وللتحقق من صدق مؤشرات الأداة تم عرضها على مجموعة من المحكمين البالغ عددهم

(ثلاثة) محكمين من ذوي الخبرة والإختصاص، من أعضاء هيئة التدريس المختصين في مجال

الإعلام بجامعة اليرموك، للتأكد من مدى ملائمة وقدرة الاداة على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة

على المشكلة البحثية، كما أرفقت أسئلة الدراسة وأهدافها مع الأداة، وعدل الإستبيان بناء على كل

الملاحظات والتعديلات المرفقة من قبل المحكمين، للخروج بأفضل أداة قادرة على تمثيل ما أعدت

من أجل قياسه (الملحق 1).

ثانياً: اختبار الثبات (Reliability)

يعرف الثبات بأنه " قدرة الأداة المستعملة في إجراء البحث على قياس ما صممت لقياسه في فترات

زمنية متفاوتة، ويتصف الاختبار بالثبات عندما يعطي نفس النتائج او نتائج متقاربة، اذا طبق اكثر

من مرة في ظروف متماثلة، اي ان الثبات (stability) يعني الإستقرار " (نصر الله، 2016،

247).

وللتأكد من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل الثبات بالطريقة الإتساق الداخلي حسب (كرونباخ ألفا)، حيث بلغ معامل الثبات الكلي (0.84)، وهي نسبة مرتفعة وتشير الى ثبات الاداة، والجدول رقم (2) يبين معامل الإتساق الداخلي وفق معادلة كرونباخ ألفا.

جدول رقم (2): معامل الإتساق الداخلي (كرونباخ ألفا)

الرقم	مجالات الدراسة	كرونباخ الفا
1	إستخدام وتوفر أنظمة شبكات التواصل الإجتماعي في القطاع السياحي الأردني	0.74
2	درجة إستخدامك لشبكات التواصل الإجتماعي التالية كممارس للعلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني	0.73
3	أسباب الاستخدام	0.79
4	أثر إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي على أداء وظائف العلاقات العامة	0.73
5	التخطيط السياحي	0.78
6	الإتصال السياحي	0.74
7	تقيم الأنشطة السياحية	0.75
8	الصورة الذهنية للقطاع السياحي الأردني	0.75
-	الفا الكلي	0.84

## حدود الدراسة

إقتصرت حدود الدراسة على ما يلي:

- الحدود الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة في الفصل الأول 2018.
- الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة على القطاع السياحي الأردني في العاصمة عمان ( وزارة السياحة والآثار، هيئة تنشيط السياحة، الفنادق من فئة الأربعة نجوم والخمسة نجوم ).
- الحدود البشرية: ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني.



## الفصل الثاني

### الإطار النظري للدراسة

## الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

يتضمن هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال مبحثان:

المبحث الاول: يتناول هذا المبحث الحديث عن شبكات التواصل الإجتماعي وتطورها واهميتها واهم الشبكات استخداما ومميزاتها واستخدامها وتأثيرها على مجتمعتنا، فيما تناول المبحث الثاني الحديث عن اداء العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني والتطرق الى وظيفة من وظائف العلاقات العامة في المجال السياحي وكيف أثرت ولعبت دورا هاما في تطوير القطاع السياحي.

## المبحث الأول:

### شبكات التواصل الإجتماعي

شهد العالم في الآونة الأخيرة تطورات كثيرة ترجع الى تطور تكنولوجيا المعلومات والإتصالات وأبرز التطورات التكنولوجية شبكة الإنترنت، التي أثرت على كافة جوانب الحياة المختلفة الإقتصادية والإجتماعية والمعرفية، وأصبحت طرق الإتصال بكافة أشكالها العلمية، والإقتصادية، والإجتماعية والمعرفية تعتمد بشكل أساسي على شبكة الإنترنت. ونتيجة الإعتماد المتزايد على شبكة الإنترنت باعتبارها الأداة الأحدث والأكثر تنامياً في مجال الإتصال، ولصعوبة معرفة المتلقي العادي تفاصيل هذا النمو الكبير، اهتم الباحثين والمختصين في مجال الإتصال بدراسة الإنترنت، ويرى البعض " حقق الإنترنت ثورة معلوماتية واتصالية، وذلك من خلال تقديمها شكلاً جديداً من أشكال التواصل البشري فيما يسمونه (التواصل الجماهيري الثنائي الإتجاه غير الخاضع للرقابة). (فلحوط، البخاري، 1999، ص8) كما يرى الشهري ان الإنترنت قناة معلومات عالمية حققت التكامل والإندماج التقني بين العديد من وسائل الإتصال. (الشهري، 2003، ص 21).

ولقد أدت الإنعكاسات الإيجابية لشبكة الإنترنت الى زيادة مستخدميها بصورة تفوق أعداد مستخدمي أية وسيلة أخرى خلال الفترة نفسها، ويقول الدكتور لقاء مكي "لقد إحتاج الإنترنت الى أربع سنوات فقط ليصل إلى خمسين مليون مستخدم، في حين أن تقنية الهاتف وصلت الى نفس العدد خلال 74 سنة، وإحتاج التلفزيون الى 13 سنة ليحصل على النتيجة ذاتها " (مكي، 2005، ص3).

ونظراً لحدثة شبكة الإنترنت وارتباطها بشكل وثيق بالتقنيات المستحدثة والمتلاحقة، اختلف الباحثون حول مفهومها الحقيقي، وقد اقتضت أغلب التعريفات والمفاهيم التي أوردها الباحثون حول مفهومها الحقيقي، واقتضت أغلب التعريفات والمفاهيم على الوصف دون أن يتعدى ذلك الى ضوابط الممارسة أو أخلاقيات أو حتى طبيعية مستخدمي الشبكة.

ويمكن القول بأن تعريف شبكة الإنترنت يرتبط بالمستخدمين لها والخدمات التي تقدم من خلال هذه الشبكة والتقنيات المستخدمة لتأمين هذه الخدمات، ويقول تيم بيرنيرز وهو مؤسس الإنترنت في مقال نشره عام 1993 (إن وضع تعريف للإنترنت يعد عملية تشبه الفرق بين الدماغ والعقل فباكتشاف الإنترنت تجد أسلاكاً وكمبيوترات، أما باستعراض الشبكة نفسها فستجد شتى المعلومات). (صالح كاتب، 2003، ص 53).

باتت شبكة الإنترنت ظاهرة واسعة الانتشار ووسيلة اتصال وإعلام تكنولوجية عالية الجودة جديدة ومؤثرة تتميز بالاستقلالية واللامركزية، تربط سكان العالم بعضهم البعض بسرعة هائلة وقدرة استيعابية واسعة حتى باتت جزءاً مهماً من حياة الأفراد والمؤسسات. خاصة بعد التطورات الإتصالية الكبيرة والهائلة التي يعيشها العالم.

ويمكن القول بأن الإنترنت أصبح الأهم وفي المقدمة بالنسبة لوسائل الإتصال الأخرى، حيث ان البعد الإتصالي للإنترنت يتوفر على خصائص متقدمة في تميزها عن بقية وسائل الإتصال من أهمها: تخطي الحواجز المكانية والزمنية، فتح الباب للمعلوماتي والإتصالي أمام الجميع. وجميعها ساهمت في ترسيخ مقولة " أن العالم تحول الى قرية الكترونية صغيرة " يستطيع قاطنها أن يقوم بأي عمل من الأعمال في أي مكان في العالم وهو مستقر في مكانه عبر استخدامات الإنترنت المتعددة. (شمايلة، اللحام، كافي، 2015، ص 41-42).

### تعريف شبكات التواصل الإجتماعي

أظهرت شبكات التواصل الإجتماعي طفرة نوعية هائلة في عالم إجتماعي إفتراضي قد يتساوى في التأثيرات النفسية والإجتماعية التي يخلقها مع العالم الحقيقي، الذي يعيشه مستخدمو هذه الشبكات، ففتحت هذه الشبكات للمجتمع أبعاداً جديدة ساهمت في تكوين الهوية الإجتماعية والثقافية والعلمية والسياسية والإقتصادية والخدمية على نحو يتخطى حدود الزمان والمكان. (زين الدين، 2017، ص

(301

و تعد شبكات التواصل الإجتماعي من أهم وسائل الإتصال والتواصل، التي توفر إمكانية الوصول الى أفراد المجتمع بكافة شرائحهم، ويرتبطون أفراد المجتمع مع بعضهم البعض من خلال الصلات والعلاقات الإجتماعية مثل الصداقة والمشاركة وتبادل المعلومات، ويعرفها بعض الباحثين "بأنها مواقع على شبكة الإنترنت والتي تسمح للفرد ببناء ملفه الشخصي، وإنشاء قائمة من المستخدمين الآخرين المتصلين والمشاركين معه، وعرض التعليقات والمواضيع والمناقشات التي أدلى بها غيره داخل الموقع حتى تشمل كافة المستويات ". (Fischer، 2012، ص3).

ويطلق على الشبكات الإجتماعية تسميات عدة منها، الويب، الشبكات الرقمية الإجتماعية، الشبكات الإجتماعية، وسائل الإعلام الإجتماعية، مواقع الشبكات الإجتماعية، وهي بنية اجتماعية ديناميكية مشكلة من قمم وأطراف، فالقمة تشير الى أشخاص أو منظمات، وهي مرتبطة ببعضها البعض بتفاعلات اجتماعية، تمكن مستخدميها من الإتصال، من خلال دوائر متسعة من الوسائل بشكل غير مسبق، وهو ما يعمل على الدمج ما بين أنشطة عديدة منفصلة من بينها البريد الإلكتروني، والرسائل وبناء مواقع الويب وكتابة اليوميات وتحميل ألبومات الصور أو ملفات الموسيقى أو الفيديو أونشر مواضيع تخص الشركات. (اللبان، 2011، ص 87).

لقد تعددت التعريفات والمصطلحات التي توضح مفهوم شبكات التواصل الإجتماعي، ومن أهم تعريفات شبكات التواصل الإجتماعي (الشمالية، اللحام، وكافي، 2015، ص200)، ندرجها كما يلي:

1 هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل ارسال الرسائل او الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة اخبارهم ومعلوماتهم المتاحة للعرض.

2 هي حلقات اجتماعية كما في الحياة اليومية، انما الفرق انها عبر الانترنت وهي تضم مواقع خاصة ومواقع عامة من كتابات وصور وافلام ودردشات وتعارف.

3 هي مواقع مبنية على فكرة الشبكات الإجتماعية التقليدية حيث تتواصل مع أفراد جدد لا تعرفهم عن طريق أفراد تعرفهم.

4 عبارة عن مواقع اكتسبت صفة مواقع الشبكة الإجتماعية التي تجمع بين العديد من أدوات الإنترنت المختلفة، وذات شعبية كبيرة.

وترى الباحثة أن شبكات التواصل الإجتماعي هي مجموعة من تطبيقات شبكة الانترنت أتاحت التواصل بين أفراد المجتمع والمؤسسات وسهلت الكثير من الأعمال والمهام اليومية في مجتمع افتراضي كبير جمع الافراد والجماعات والمؤسسات كلاً حسب اهتمامه. وأصبحت جزء أساسي لايمكن الإستغناء عنه في جميع تفاصيل حياة الأفراد

### أهم شبكات التواصل الإجتماعي

هنالك المئات من شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها ملايين الأشخاص حول العالم، ومن أهم هذه الشبكات:

### الفيس بوك (Facebook):

يعد الفيس بوك أكبر مواقع شبكات التواصل الإجتماعي من ناحية عدد المستخدمين وسرعة الانتشار والتوسع، يمكن الدخول اليه مجاناً، ويمكن المستخدمين من القيام بإنشاء قاعدة لملامحهم الشخصية والإنضمام الى شبكات اتصال مشتركة وعقد علاقات صداقة والاتصال مع مستخدمي آخرين والتفاعل معهم، ونشر الاحداث والتعليقات والتسجيل كمعجبين، وازافة أصدقاء الى قائمة اصدقائهم وارسال الرسائل اليهم وقد يشير اسم الموقع أو الشركة الى دليل الصور والخدمات والتعريف بالشركات كوسيلة متطورة للتعريف بنشاط الشركة ضمن فعاليات وسائل التواصل الإجتماعي لموقع الشركة. (الفيسل، 2014، ص 69)

### تويتر (Twitter):

هو أحد شبكات التواصل الإجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دورا كبيرا وهاما في عدة مجالات وبالأخص الأحداث السياسية ، يسمح لمستخدميه بارسال وقراءة رسائل قصيرة

تسمى تويتيس (tweets)، ويتفاعل مستخدمو تويتر في فضاء عام، حيث يمكن من خلاله رؤية المضامين المقدمة من الآخرين واستخدام محركات البحث للحصول على التعليقات ذات الموضوعات المختلفة، وتعتمد عليه أغلب المنظمات والشركات كمزيج من خدمة التدوين المصغرة وهو من الوسائل الأساسية والمهمة من وسائل التواصل الاجتماعي. (ذوالفقار، زغيب، 2011، ص2-3).

### ماي سبيس (MySpace):

هو موقع الكتروني لشبكة اجتماعية من شبكات التواصل الاجتماعي، تسمح للمستخدمين انشاء شبكات للأصدقاء المسجلين في الخدمة والتفاعل معهم، بالإضافة الى الاحتفاظ بمدونة شخصية والانضمام الى مجموعات ونشر الصور والفيديوهات، كما يمكن لمستخدمين هذه الشبكة من نشر رسائل بشكل يمكن لجميع الاصدقاء لديهم من الإطلاع عليها ، وهذا ما تلجأ اليه الشركات والمنظمات لتوظيفها كوسيلة فاعلة مع الوسائل الأخرى. (حسنين، 2011، ص206). ولقد كان الموقع الأكثر رواجاً قبل أن يدخل في منافسة شديدة مع الفيس بوك.

### يوتيوب (YouTube):

هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الاجتماعية الشهيرة التي استطاع بفترة وجيزة من الزمن الحصول على مكانة متقدمة ضمن شبكات التواصل الاجتماعي، ويشهد إقبالا كبيرا من قبل الشباب والمراهقين من كلا الجنسين.

تعمل فكرة موقع اليوتيوب على امكانية ارفاق أي ملفات تتكون من مقاطع فيديو، ونشرها على شبكة الإنترنت دون أي تكلفة مادية، فبمجرد ان يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من ارفاق اي عدد من الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، وكان لليوتيوب حضورا كبيرا وواسعا في الحملات السياسية التي تهدف الى حشد الجماهير، وأتاح اليوتيوب لكثير من الشركات والمنظمات والشخصيات المشهورة بالإضافة الى الإعلانات عن السلع والخدمات التعريف عن أنفسهم من خلال هذه الوسيلة التي تعتبر جزءا مهما من عمليات التواصل والنشر وعرض البرامج

والأفكار على الجمهور وتوفير الوقت والجهد نحو الشهرة وحسن السمعة وتحقيق الأهداف المطلوبة. (حسين، 2011، 213)

### لينكد ان (Linkedin):

يعد من إحدى شبكات التواصل الإجتماعي المهمة، وهو موقع احترافي متخصص في عالم الأعمال والتوظيف، وهو منصة تشبه الفيس بوك ولكنه متخصص للتواصل في الإطار الوظيفي والمهني. يسمح للمستخدمين بإنشاء حساب مجاني تماماً، و من خلاله يمكن التواصل مع المستخدمين، الذين يهتمون بنفس الإهتمامات المهنية، وموقع لينكد ان يتيح إضافة كل البيانات الوظيفية وتاريخ الخبرات الوظيفية التي يمتلكها المستخدم، كما إنه يتيح تحديث الحساب بكل مهارة جديدة أو درجة علمية لدى المستخدم، أو حتى عمل تطوعي ويمكن استخدامه ليس فقط من قبل أصحاب الأعمال ومسؤولي التوظيف أو من يبحث عن فرصة عمل وينطبق أيضا على الطلاب من خلال حساب خاص يتحيه الموقع لهم، وتتبع أهمية موقع لينكد ان وميزته من كونه معد ومخصص للغرض الوظيفي والمهني (الشمالية، اللحام، كافي، 2015، ص200)

### فليكر (Filckr):

يعد فليكر من أشهر مواقع شبكات التواصل الإجتماعي التي يمكن ان يجدها الأشخاص لحفظ الصور الملتقطة لهم من خلال القيام بتحريرها والتعديل عليها ومشاركتها مع الآخرين من خلال من خلال شبكات التواصل الإجتماعي الأخرى، كما يمكن هذا الموقع المستخدم من سرعة الوصول إلى الصور الملتقطة الخاصة به والقدرة على تخزينها بكل سهولة والوصول إليها في أي وقت وفي كل مكان، ويتيح التطبيق العديد من الأدوات لتعديل الصور وتحريرها بكل سهولة وحرية تامة دون الحاجة إلى برامج أو تطبيقات أخرى لتعديلها، كما، و يمكن للمتابعين لملف (<https://weziwezi.com>). المستخدم الإعجاب ونشر التعليقات على الصور المنشورة



## واتس اب (WhatsApp):

تطبيق الواتس اب هو أكبر تطبيق للرسائل على الإنترنت، وهو تطبيق مراسلة مجاني، ومتاح على جميع الهواتف الذكية، يمكن المستخدم من الاتصال، والتواصل بالأصدقاء والعائلة، كما يمكن من خلاله إرسال الرسائل النصية، وإجراء المكالمات، والصور، ومقاطع الفيديو، والرسائل الصوتية، وهو يعمل بشكل أساسي على دمج خدمات المراسلة التقليدية، والوسائط الاجتماعية والهاتف الخاص بالمستخدم، من أجل نظام مراسلة شامل تماماً، بالإضافة إلى خاصية الأمان. ويعتبر الواتس اب من أهم شبكات التواصل الإجتماعي ليس فقط على مستوى اتصال الأشخاص والجماعات فيما بعضهم كما أنه اصبح محط اهتمام كبير من قبل الشركات والمنظمات.

(<https://mawdoo3.com/>)

## سناپ شات (Snap Chat):

أحد أهم شبكات التواصل الإجتماعي وأحدثها التي لاقت رواجاً وقبولاً كبيرين مؤخراً، وهو تطبيق يسمح لمستخدميه من إمكانية التقاط الصور، وتسجيل مقاطع الفيديو، ثم إضافة وصف، أو عنوان فرعي لها، وإرسالها إلى أفراد محددين، كما أنه يوفر لمستخدميه إمكانية تعيين حد زمني لعرض هذه الصور، ومقاطع الفيديو، لتتم إزالتها بعد ذلك من خادم السناپ شات، وجهاز المستلم، مما يعزّز من خاصية الأمان للمستخدمين الذين يشعرون بالقلق حيال إمكانية تخزين صورهم على الإنترنت، أو استخدامها دون إذن منهم. (<https://aitnews.com>)

## انستغرام (Instagram):

يعد الإنستغرام أحد أشهر شبكات التواصل الإجتماعي، التي تسمح للمستخدمين بنشر ومشاركة الصور، ومقاطع الفيديو مع المتابعين أو مع مجموعة مختارة من الأصدقاء، والتعليق على المشاركات التي ينشرها أصدقاؤهم والإعجاب به، ويُمكن لأي شخص يبلغ من العمر 13 عاماً أو أكبر إنشاء حساب عن طريق تسجيل عنوان بريد إلكترونيّ وتحديد اسم مستخدم، والترجمة الحرفية لكلمة إنستغرام تعني الكاميرا الفوريّة المُرسلة، وهي مُشتقة من تركيب عبارة الكاميرا

الفورية (instant camera)، وكلمة برقيّة ( telegram ) للإشارة إلى سرعة وسهولة التقاط الصور ونشرها. (خنفوسي، 2018، ص 153)

ونجد أن جميع شبكات التواصل الإجتماعي دون استثناء، تلعب دورا هاما وبارزا في نقل الأخبار والأحداث اليومية ووجهات النظر، وبالتالي أصبحت ضرورة حتمية لادارات العلاقات العامة وأدائها للانشطتها والمحافظة على صورتها الذهنية، واستخدام هذه الشبكات كوسيلة أساسية من وسائل اتصالها ب جماهيرها، حيث أضافت هذه الشبكات سهولة التعرف على المنتجات والخدمات والمعلومات المختلفة، بالإضافة الى دورها التفاعلي مع الجمهور الافتراضي وتقديم الخدمات المختلفة من خلالها، وساعدت ايضا على التعرف على آراء الجمهور وحاجتهم الى الخدمات المختلفة والمتنوعة التي تقدمها الشركات والمنظمات وبالتالي أصبح لها دور فعال وأساسي ايضا في عملية صنع واتخاذ القرارات.

### شبكات التواصل الإجتماعي في الأردن

أصدرت قمة رواد التواصل الإجتماعي العرب مؤخرا تقريرا توضح فيه أكثر 5 شبكات وتطبيقات للتواصل الإجتماعي تنتشر بين المستخدمين في الأردن بشكل كبير على رأسها موقع الفيس بوك وتطبيق واتس اب، صدر هذا التقرير نتيجة للتطور التكنولوجي الكبير وانتشار الهواتف الذكية خلال الأعوام الماضية بالتزامن مع انتشار شبكات التواصل الإجتماعي. وحسب ما أظهره التقرير فقد حاز موقع التواصل الإجتماعي الفيس بوك على المرتبة الاولى في قائمة شبكات التواصل الإجتماعي الأكثر استخداما وانتشارا بين الأردنيين متفوقا بذلك على الانستغرام واليوتيوب بالإضافة الى تطبيق الواتس اب، وتباينت نسب استخدام وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي في الاردن التي اظهرها التقرير حيث بلغت نسبة استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك بين الاردنيين نحو 89 % محتلا بذلك المرتبة الثامنة من بين 18 دولة يقيس فيها التقرير نسب الاستخدام. في حين ان نسبة استخدام وانتشار تطبيق التراسل الفوري واتس اب بين الاردنيين بلغت نحو 71 %، ليحتل بذلك المرتبة قبل الاخيرة، متقدما على فلسطين فقط، اما بالنسبة لموقع

يوتيوب فاحتل المرتبة الثالثة على مستوى استخدامه وانتشاره في الاردن بنسبة وصلت الى 66 % نتيجة التطور الحاصل في الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات العاملة في الاردن كزين وامنية واورانج، اذ يحتاج الى سرعة بيانات عالية تسمح بتدفق البيانات بشكل متواصل، و احتل الاردن بذلك المرتبة الثالثة في ترتيب استخدام اليوتيوب على مستوى 18 دولة عربية شملتها الدراسة، وبالنسبة الى انستغرام الخاص بالصور والتابع لشبكة فيسبوك فكان منتشرًا بين الاردنيين بنسبة بلغت 34. %، ويظهر التقرير ان نسبة انتشار موقع التواصل الاجتماعي تويتر اقل من 34 %، حيث أن وزارة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات توقعت استمرار نمو وانتشار خدمات الإنترنت في الاردن لتتجاوز خلال العام المقبل نسبة 81 % من عدد السكان على أن تواصل نموها حتى تتجاوز نسبة 83 % في عام 2017. (<https://www.hashtagarabi.com>).

### مميزات شبكات التواصل الإجتماعي

تتميز شبكات التواصل الإجتماعي بعدة مميزات جعلت منها مقصد لجميع المستخدمين في أنحاء العالم، ومن أهم هذه المميزات: (بوبكر، 2016، ص 5-6)

- 1سهولة الإستخدام: صممت شبكات التواصل الإجتماعي بحيث تكون سهلة الإستخدام، فهي تحتاج الى قليل من المعرفة في أسس تكنولوجية من أجل النشر وتحقيق التواصل عبر الإنترنت.
- 2التواصل والتعبير عن الذات: اتاحت شبكات التواصل الإجتماعي قنوات اتصال جذابة لا تعتمد على نشر محتوى معين، وباتت محل اهتمام العديد من مستخدمي الانترنت.
- 3تشكيل مجتمع بطريقة جديدة: على الرغم من أن المفاهيم المجتمعية وجدت منذ تطبيقات الالكترونية الا أن مواقع التواصل الإجتماعي وفرت سبلا جديدة للاتصال، فقد ينظم المستخدمين للتواصل من خلال تبادل الأفكار والآراء.
- 4العالمية: حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، البساطة والسهولة.

5 التفاعلية: فالفرد من خلال هذه الشبكات كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، حيث أنها عملت على الغاء السلبية المقيتة في الاعلام القديم التلفاز والصحف الورقية وتعطي حافظا جيدا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

6 التوفير والإقتصادية: التوفير في الوقت والجهد والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكات التواصل الإجتماعي، فهي ليست حكرا على أصحاب الأموال او حكرا على جماعة دون أخرى.

### استخدامات شبكات التواصل الإجتماعي

نظرا لما تعرفه شبكات التواصل الإجتماعي من نمو وانتشار سريع، الذي جعل منها محط اهتمام لتوظيفها من قبل العديد من الشركات الربحية وغير الربحية، التي جعلتها سبيلا واعداً للتواصل والتفاعل بينها وبين جمهورها، وتستخدم دوائر العلاقات العامة شبكات التواصل الاجتماعي في (بوبكر، 2016، ص11):

#### 1 التعلم

سجلت رابطة هيئات المدارس القومية في الولايات المتحدة الأمريكية في تقرير لها، ان 60% من طلابها يستخدمون شبكات التواصل الإجتماعي ويتحدثون في مواضيع تعليمية، حتى أن 50% من طلابها يتخاطبون بالتحديد في مواضيع خاصة بالواجبات المدرسية، الأمر الذي أدى الى توجيه العديد المدارس التعليمية الإهتمام بهذه الشبكات ومزاياها، وانشاء حسابات خاصة بها عبر هذه الشبكات المنوعة كالفيس بوك مثلا، حيث يتم من خلالها الربط بين المدرسين والطلاب وتعزيز العلاقات بهم، ومن ناحية أخرى تم من خلال هذه الشبكات العمل على التطوير المهني للمعلمين والمشاركة في المحتويات العلمية، بالإضافة الى ذلك أصبحت شبكات التواصل الإجتماعي وسيلة اتصال بين أولياء الطلبة ومعلمهم أو الهيئات المسؤولة عنهم وبذلك تم الاستغناء عن الحاجة عن الذهاب للمؤسسة والاستفسار عن أداء الطلبة، وكذلك هو الحال بالنسبة للجامعات أصبحت شبكات التواصل الإجتماعي من الأمور المهمة والضرورية. (بن السعدي، 2014، ص 6)

## 2 العلاقات العامة

مؤسسات العلاقات العامة خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، حققت من خلال انتشار وسائل الإعلام الحديثة وخاصة شبكات التواصل الإجتماعي فرصة ذهبية لحملة علاقات عامة تفاعلية، والترويج للعملائها مع رصد استجابة الجماهير لحملائها، ولقد حظيت حملات العلاقات العامة التفاعلية برواجا كبيرا ونتائج غير مسبوقه على شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية.(بوبكر، 2016، ص 7)

## 3 الإستثمار والأعمال

تعد شبكات التواصل الإجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يعود بالمنفعة على رجال الأعمال وأصحاب الأعمال الصغيرة الضمين يهتمون بتوسيع دائرة اتصاليهم، حيث ان هذه الشبكات أصبحت منبرا فعالا لادارة علاقات الزبائن وخاصة الشركات التي تباع المنتجات، كما يمكن استخدامها كمنصة لعرض الإعلانات الترويجية الخاصة بها. (بن السعدي، 2014، ص 12).

## 4 التسويق

أصبحت شبكات التواصل الإجتماعي من الإستخدامات الشائعة في مجال التسويق، حيث بات تواجد الشركات فيها من الأمور المعتادة لما فيها من أسواق متنوعة ومتنوعة يمكن من خلالها عرض المنتجات وترسيخ العلامة التجارية والتفاعل مع الزبائن وهي المهمة والأصعب، وظهر من خلال شبكات التواصل الإجتماعي أكاديميات تختص بالتدريب في مجال التسويق عبر هذه الشبكات. (بوابح، 2011، ص 22).

التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي (الإعلان)

عرفت الجمعية الأمريكية التسويق بأنه " عملية إدارية تختص بتنظيم وتوجيه جهود المنشأة لتقييم القوة الشرائية للعميل وتحويله الى طلب فعلي لسلعة او خدمة محددة مع ايصالها الى المستهلك النهائي وبيعها له بهدف تحقيق ربح. " (البكري، 2004، ص 71)

واصبح التسويق في العصر الحديث أحد الوظائف الأساسية للمنشآت على اختلاف طبيعتها وخاصة مع التقدم التكنولوجي والعلمي الذي شمل مختلف المجالات، بالإضافة الى تطور وسائل الإتصال والمواصلات وتحرير التجارة وكثرة المشروعات وتنوع المنتجات والخدمات، وبالتالي أصبح التسويق هو المحدد لنجاح المنظمات وزيادة قدرتها على دراسة ومعرفة احتياجات ورغبات ومتطلبات المستهلكين.

يرتكز التسويق على 4 عناصر أساسية يتم من خلالها النشاط التسويقي وهو ما يعرف بمزيج التسويقي،

(المدني، علي، 2018، ص61-62)، وتتمثل عناصر النشاط التسويقي فيما يلي:

1 المنتج: هو الأساس ونقطة البداية التي تعتمد عليها بقية العناصر الأخرى، وهو يمثل السلعة او الخدمة التي يقدمها المنتج او المسوق للمستهلك الأخير، ويجب ان يتم تصميمها من وجهة نظر المستهلك بالإضافة الى الجوانب الفنية التي تقوم بها ادارة الانتاج.

2 التسعير: حتى تتم عملية التبادل في التسويق لابد من وضع قيمة لهذا المنتج او الخدمة المقدمة، والسعر الذي يدفعه المستهلك للمنتج يتضمن كافة المنافع التي يحصل عليها المشتري بما فيها المنافع المادية والمعنوية.

3 الترويج: لا بد من التواصل بين قطبي التبادل في التسويق وهما المنتج والمستهلك حيث يقوم المنتج باعلام المستهلك بوجود السلعة او الخدمة وهذه الالية في التسويق تسمى الترويج والذي اصبح يعرف بالاتصالات التسويقية المتكاملة. وله دور كبير في نقل المعلومات عن السلعة والتاثير على المستهلك وبناء اتجاه موجب من خلال بناء صورة ذهنية ايجابية عن المنتج والمؤسسة.

4 التوزيع: في اطار عملية التبادل حتى تكتمل عملية البيع والشراء لا بد من آلية لنقل السلعة من المنتج الى المستهلك لخلق المنفعة الزمانية والمكانية وهذه الخطوة يقوم بها عنصر المزيج التسويقي وهو التوزيع.

هذه العناصر الأربعة تتكامل مع بعضها البعض ليتم نشاط التسويق الذي يبنى على التبادل ولكل عنصر من هذه العناصر خطة استراتيجية تتناغم مع اهداف الخطة التسويقية والتي بدورها تتكامل مع أهداف المؤسسة.

والاعلان هو الاتصال غير الشخصي مدفوع الأجر ويقوم بتقديم معلومة عن السلعة او الخدمة للجمهور المستهدف بغرض التأثير والإقناع. (عبد الحميد، 2009، ص 70)، وهو احد عناصر الترويج الأساسية، وأهمها يقوم بنقل المعلومة عن المنتج للمستهلك المستهدف عن طريق صياغة رسالة فعالة تخاطب المستهلك وتؤثر عليه حتى يحصل على مرحلة اختيار السلعة.

ولجأت الشركات الى استخدام الإعلان الالكتروني الذي يعتمد بصورة كاملة على شبكة الانترنت، لما يتميز به من صفات كثيرة منها الانتشار الكبير والسرعة في الوصول وقلة التكاليف مقارنة بالوسائل الأخرى. وصفة التفاعلية بين المرسل والمستقبل بالإضافة الى امكانية المتابعة الفورية.

وشبكات التواصل الإجتماعي كذلك تميزت بالتفاعل بين المرسل والمستقبل وهي رسائل ذات اتجاهين بعكس الوسائل التقليدية، بالإضافة الى امكانية التعبير عن آرائهم بكل حرية وهذه الميزة جعلت الاقبال عليها بشكل كبير، وكذلك ادى سرعة الانتشار وكثافة التغطية الى الاهتمام الكبير بها من قبل المسوقين، للاستفادة منها في الترويج لمنتجاتهم ومؤسساتهم، وعملية اختيار وسيلة الاعلان تعتمد على عناصر عدة منها درجة الوصول للجمهور المستهلكين، والتغطية الشاملة لهم، درجة تكرار المشاهدة للاعلان ودرجة الأثر، وهذه العناصر جميعها جعلت من شبكات التواصل الإجتماعي الوسيلة الأكثر كفاءة للتسويق والاعلان من خلالها، وهذا ما جعل الشركات تبحث عن وسائل تكنولوجية تتواصل بها مع جماهيرها بطريقة أكثر كفاءة من الوسائل التقليدية وهذا ما تميزت به شبكات التواصل الإجتماعي والتي أصبحت من الوسائل الضرورية والاساسية للإعلان والتسويق.

## المبحث الثاني:

### أداء العلاقات العامة في القطاع السياحي

بعد أن كانت العلاقات العامة مجرد عمل لا تعترف به معظم الإدارات في مختلف البلدان حتى المتقدمة منها، فقد أصبحت منذ عقود مضت، وخاصة بعد النظام العالمي الجديد، أو ما يسمى بالعولمة وعصر الانترنت وسرعة الاتصال والمواصلة العالمية ووظيفة استراتيجية يعول عليها كثيرا في بيان صورة المؤسسة الى جماهيرها ومواقف واتجاهات الجماهير الى مؤسستها مما أدى الى تحقيق التوافق والانسجام والاقدام على التفاعل والتعامل بين طرفي المعادلة دون صعوبة وبما لها من تطلعات وأهداف وغايات. (بابكر، 2015، ص 18).

"ويقول المنظرون عن العلاقات العامة أنها التحرك الإعلامي المتكامل ابتغاء تثبيت الحقيقة، حين لا يتسرب الخط والغلط و انها العمل الدؤوب المتواصل الهادف الى اعانة المؤسسات والجمعيات والأفراد للظهور بأبهى صورة " (البكري، 2004، ص 19).

تعد العلاقات العامة أحد الأنشطة المهمة في تطوير القطاع السياحي، والتي تشكل ركنا أساسيا في عالم السياحة، لما تقدمه من خدمات في ميدان الإقتصاد الوطني، ويتجسد نشاط عمل العلاقات العامة في كونها حلقة ومحور اتصال بين المهتمين والمنفعين بالسياحة بين بلد معين او بين بلدين، من خلال تزويد المستفيدين والمتعاملين في هذا المجال بالمعلومات السياحية الصحيحة بأفضل وأنسب الطرق والأساليب، مع العمل على تحسين وتنمية واستمرار هذه العلاقات، مما يؤدي الى زيادة اعداد السياح وتنمية روح التعامل مع الشركات السياحية كافة.

وتكمن أهمية أنشطة العلاقات العامة في المرافق السياحية، هي أن تظهر صورة المجتمع أو صورة البلد للآخرين بشكل لائق ومتميز، وذلك لتحقيق تنشيط الإتصال عن طريق جمهور السياحة بالدول الخارجية، وذلك بتقديم صورة ايجابية لطبيعة عراقة الحضارة وتراثها وانجازاتها، بالإضافة الى الاتصال بالجمهور الداخلي الذي يرتبط بمصالح السياحة للتنسيق بينهم والإعداد اللازم لخدمة السياح واستقطابهم بأفضل صورة.



وتبرز أهمية موضوع العلاقات العامة ودورها في الخدمات السياحية، انطلاقاً من أن الخدمات السياحية وصناعتها اللذان يعرفان اليوم بصناعة الضيافة يشكلان الأعمدة الرئيسية في نجاح عملية السياحة. ويؤكد أغلب الاقتصاديين أن الهدف النهائي للأنشطة الاقتصادية يعتمد أساساً على عملية إشباع طلب المستهلكين وأن دراسة العوامل التي تساعد على تقديم الخدمات السياحية ومنها العلاقات العامة أصبحت موضع اهتمام العديد من النظم الاقتصادية سواء في الدول المتقدمة اقتصادياً أم الدول النامية. (المشهداني، 2016، ص12).

### مفهوم العلاقات العامة

العلاقات العامة وليدة المدينة الحديثة وهي إحدى فلسفات الإدارة الحديثة وهي نشاط يمارس في الإدارات الحكومية وإدارات الأعمال الخاصة وهي فرع من فروع العلوم الإنسانية، وهي لم تستقر على رأي علمي محدد بشأنها لانتساع رقعة نشاطها واختلاف طبيعة وظائفها وخضوعها لدراسات نظرية وتطبيقية. ويرى بعض الباحثين أن العلاقات العامة فن ويراها آخرون على أنها علم، وتراها مجموعة أخرى أنها علم وفن أو على أنها ضرب من الدعاية أو الإعلان أو الإعلام، كما يراها البعض الآخر على أنها نشاط اجتماعي يعنى بشؤون العاملين داخل المؤسسة أو على أنها نوع من أنواع الاتصال واداة للتأثير في الجمهور. (درويش، تكلا، 1977، ص540).

ويشير المنجد الأبجدي إلى المفهوم اللغوي للعلاقات العامة بوصفه (الصلات والروابط، نقول قطع العلاقات وتوتر العلاقات. والعلاقة مفرد وجمعها علائق وهي ما تعلق بالإنسان، وعلاقات هي الارتباط والصلة. يقال ما بينهما علاقة، أي شيء يتعلق به أحدهما على الآخر، ويقال لي في هذا علاقة أي تعلق). (الأبجدي، 1987، ص711).

وقدمت جمعية العلاقات العامة الدولية تعريفاً للمفهوم العلاقات العامة اصطلاحياً وهو " الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى بها المنشآت باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها - إلى كسب تفاهم وتعاطف تأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المنشأة و أوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون

الخلق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنشآت و جماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط. " (الجوهر، 1986، ص28).

ويعرف معهد العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها " وظيفة الإدارة المتميزة التي تساعد في بناء خطوط متبادلة من الاتصال والتعاون بين المؤسسة و جماهيرها والمحافظة عليها. وتشمل هذه الوظيفة ادارة المشكلات والقضايا، والمساعدة في ابقاء الادارة على اطلاع حول اتجاهات الراي العام والاستجابة لها وتحديد مسؤولية الادارة في خدمة مصالح الجماهير وتاكيدها وابقاء الادارة مواكبة للتغيرات التي تحدث والاقادة منها بصورة فعالة. كما تعمل كنظام إنذار مبكر في التنبؤ بالاتجاهات والميول وتستخدم أساليب أخلاقية فعالة" (المشهدني، 2016، ص 42).

أما الموسوعة البريطانية فتعرف العلاقات العامة بأنها " مظاهر النشاط التي تتصل بتفسير العلاقة وتحسينها بين هيئة ما سواء كانت هذه الهيئة ذات شخصية فردية، وبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة" (المشهداني، 2016، ص 43).

وعرفها الدكتور محمود محمد الجوهرى رئيس جمعية العلاقات العامة العربية أن العلاقات العامة هي مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في كافة المجالات في الدولة، كأن تكون سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو عسكرية، وذلك للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي او الخارجي وذلك بالابخار الصادقة والاداء النافع الناجح في جميع مجالات العمل المختلفة وفقا للتخطيط العلمي السليم. (الجبوري، 2001، ص18).

ويتضح من التعريفات السابقة أن العلاقات العامة تركز على عملية الاتصال المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها والعمل بصورة اساسية على خلق اتصال فعال يؤدي الى تحقيق الاهداف المطلوبة وخلق صورة ايجابية عن المؤسسة والاستجابة للمتطلبات الجمهور بما يتفق مع رغباته ويحقق احتياجاته وذلك وفق جهود مخططة ومقصودة.

وترى الباحثة ان العلاقات العامة هي مهمة يقوم بها ممارسي العلاقات العامة من خلال الجمع بين الفن والعلم وفق أصول معينة، بحيث تعمل على التواصل بين المؤسسة و جماهيرها بصورة

متبادلة و تفاعلية تحقق الاهداف المطلوبة من خلال جهود مستمرة مخططة ومقصودة تعمل على كسب تاييد الجماهير وتحقيق متطلباتهم، وتحظى باحترامهم.

### وظائف العلاقات العامة السياحية

أولاً: بحوث التسويق السياحي

تقوم العلاقات العامة على البحث والتخطيط والتقييم، والبحث والتخطيط من أبرز وظائف العلاقات العامة خاصة في مجال السياحة حيث يمكن عن طريق إجراء البحوث الميدانية او المكتبية التعرف على كل ما يتعلق بالمجتمع البحثي او الظاهرة موضوع البحث بدءا من (تاريخ السياحة – اهميتها – ابعادها – عوامل النجاح – المعوقات والمقومات – وكيفية التعامل معها.) (البكري، 2004، ص 107).

وعن طريق التخطيط يتم وضع الاهداف وتحديد السياسات ووضع البرامج التي يمكن تنفيذها التنفيذ الفاتح، وتحديد الامكانيات البشرية والمادية التي تساعد على تنفيذ الخطة ونجاحها، وحسن اختيار وسائل الاتصال المناسبة التي يمكن من خلالها الاتصال بالجمهور. واذا كان التخطيط من أهم العوامل التي تساعد على نجاح العمل والتنفيذ السليم، فان البحوث والدراسات هي القاعدة السليمة لاي تخطيط علمي ناجح، فهو يساعد في التعرف على المجتمع الذي سيتم التخطيط له، وتختلف البحوث تبعا لاختلاف المشكلات والموضوعات المطروحة. (البكري، 2004، ص 107).

تعد البحوث القاعدة الأساسية لتصميم أي خطة وتحديد اهدافه واسئلته بدقة تؤدي الى الوصول الى اهدافه وحلول ونتائج صالحة للتعميم على المشكلات المماثلة وتسمى نتائج البحث. ويمكن تعريف البحث بأنه خطوة قياس الآراء والاتجاهات وردود فعل الجماهير التي تتصرف بتصرفات وسياسات المنشأة، ثم تقييم المعلومات والبيانات التي تم الحصول عليها، يستلزم القيام بتحديد الحقائق والمعلومات التي تتعلق بالمنشأة والتي تتمثل في المشكلات التي تواجهها المؤسسة (البكري، 2004، 108).

وتستمد البحوث في المجال السياحي أهميتها من خلال أنها: (البكري، 2001، ص109-111)

1 تساهم البحوث في امداد الإدارة العليا بالمعلومات عن الجمهور السياحي وكافة القضايا التي تفيد المؤسسة.

2 تفيد البحوث ايضا في التعرف على المشكلات او الازمات قبل تفاقمها او استفحالها. كما انها تفيد في احاطة الادارة او المسؤولين باتجاهات الراي العام والوقوف على الحقائق السائدة في المجتمع، المحلي والدولي وعندما يحتاج المديرون الى التاكيد من قراراتهم يتم ذلك من خلال المعلومات والبيانات المتوفرة لديهم عن طريق البحوث.

3 تكشف البحوث عن المشكلات وعدم الاقبال على السياحة وعوامل الضيق ومصدرها وهي صغيرة وفي بدايتها وقبل ان تتزايد ويصعب محاصرتها او التغلب عليها.

4 توفر البحوث المعرفة بخصائص جماهير السواح وسماتهم وثقافتهم وتحديد اتجاهات الراي العام بينهم حتى يسهل رسم خطط التعامل معهم وتحديد الوسائل التي ستستخدم للاتصال بهم.

5 تفيد البحوث في التعرف على المتغيرات العالمية والاقليمية التي تحدث في المجتمع المحلي والدولي، وتؤثر على السياحة خاصة النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية والسياحية.

6 تفيد في التعرف على الجمهور الذين سيتم التعامل معه وفي تحديد اماكنهم ووسائل الاتصال التي سيتم الاستعانة بها من حيث الشركات السياحية او الوكلاء او وسائل الاعلام بها.

7 تزيد فاعلية الاتصال بالجمهور لمعرفة اي الوسائل تؤثر فيه أكثر، المقروءة ام المكتوبة او الوسائل المرئية والمسموعة.

8 تفيد البحوث في التعرف على المستجدات التي تطرا على البيئة الاتصالية العالمية من حيث الوسائل الجديدة والتكنولوجيا الحديثة.

9 تساهم في تجميع كافة البيانات عن الشركات السياحية العالمية وسياساتها المستقبلية ومخططاتها.

10 تساعد في دراسة كيفية تطوير وسائل الاتصال ورفع مستوى تقنياتها لاختيار افضلها واحداثها وانسبها للجمهور بما يتناسب مع المتغيرات التي تحدث في خصائص الجمهور وامكانية الوصول اليه وتعد هذه الاعمال من اهم اختصاصات ادارة البحوث او قسم البحوث.

أما بخصوص الفوائد المتعلقة بالبحوث في مجال السياحة، فتتمثل بـ (البكري، 2004، ص 112-113):

- 1 التعرف على آراء واتجاهات الجماهير النوعية (السائحون، العاملون في مجال السياحة... الخ) نحو المناطق السياحية الوطنية، الخدمات السياحية الوطنية، مستوى الخدمة في المناطق والمطاعم السياحية.
- 2 التعرف على الصورة الذهنية التي كونها الراي العام العالمي عن السياحة في البلاد والامن والامان السياحي ووسائل الخدمة والحماية المتوفرة وذلك سواء ممن قاموا بزيارة البلاد من قبل او من اولئك الذين كان آرائهم من خلال وسائل الاعلام المسموعة والمرئية والمطبوعة.
- 3 منع الأزمات والاضطرابات التي يمكن ان تقع نتيجة عدم وعي الجمهور بشكل كاف بأهداف السياحة ودورها كأحد الدعائم الرئيسية للدخل القومي.
- 4 زيادة فعالية الاتصال الخارجي من خلال وسائل الاعلام العالمية بمختلف الجماهير العربية والأجنبية لتعريفهم بالسياحة في البلاد ومزاياها وانواعها.
- 5 تحديد الجماهير التي تستهدف مخاطبتها، كجماهير مستهدفة سواء ممن زاروا المنطقة من قبل ام لا من خلال وسائل الاعلام العالمية.
- 6 امداد ادارة او وزارة السياحة بالمعلومات الحيوية عن السائحين والقطاعات السياحية المستهدفة.
- 7 التعرف على المتغيرات الدولية من خلال موقف المجتمع الدولي من السياحة خاصة بعد المتغيرات العالمية التي تطرا على المجتمع الدولي وتؤثر عليه.

## ثانياً: التخطيط السياحي

حتى تحقق العلاقات العامة اهدافها وتتم العملية الاتصالية بنجاح ويحدث التائي المنشود اصبح من الضروري القيام بالتخطيط حيث ان التخطيط يساعد على تحقيق الأهداف ويحد من الارتجالية والعشوائية.

ويعرّف التخطيط بأنه عملية فكرية لها منطوق وترتيب ويبدل فيها الجهد لتوضيح هدف المشروع والبحث عن افضل الوسائل لتحقيق هذا الهدف. (ابراهيم، 1991، ص 139).

والتخطيط في مجال السياحة يعد ضرورة هامة وخاصة في عصرنا الحديث، والهدف من التخطيط السياحي هو وضع البلاد على الخريطة السياحية العالمية والتنشيط السياحي خاصة بعد ان اصبحت السياحة من اهم الانشطة في كثير من دول العالم مما يؤدي الى التخطيط المستمر لاستغلال الثروات السياحية والارتفاع بمعدل السياحة والقضاء على المشكلات التي تحول دون تحقيق الاهداف والتكيف والمرونة في مواجهة المتغيرات والعمل الدائم في مجال التنشيط والترويج السياحي.

ويمكن تعريف التخطيط السياحي بأنه عملية تحديد العمل السياحي المستقبلي المناسب من خلال عدة بدائل ويتحدد هذا العمل في ضوء الدراسات والبحوث والتحليل البيانات والحقائق المتوفرة. ويتطلب التخطيط في مجال السياحة مداومة الاتصال بالاسواق السياحية التي تقوم به اجهزة السياحة الرسمية في البلاد، ولا يختلف التخطيط الاستراتيجي على مستوى القطاع السياحي ككل عنه على مستوى الادارات السياحية، حيث ان التخطيط يرتبط بالمستقبل والبيئة الداخلية والخارجية والاقليمية والمحلية بمتغيراتها المختلفة، لذلك ان معرفة المناخ العام المؤثر على اتجاهات السياحة الدولية والاقليمية والمحلية الى جانب العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار بالنسبة للسائح يعد من المتطلبات الهامة التي يجب ان تؤخذ في عين الاعتبار عند القيام بالتخطيط حتى يمكن وضع خطة العلاقات العامة. (بازرعة، 1968، ص 140-141).

ومن الممكن التخطيط لحملات إعلامية في المجال السياحي من خلال:

أ) الحملات الاعلامية التي تعرف على انها مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة

معينة بهدف ترويج سلعة او خدمة او منتج خلال فترة زمنية محددة.

ويساعد التخطيط في الحملات الاعلامية على تحقيق العديد من الفوائد من اهمها: تحقيق الاهداف

باقل التكاليف الممكنة وترشيد استخدام الاعلان في اطار الاهداف وسهولة التنفيذ والمتابعة والتقييم

وخلق ثقة المستهلك للخدمة المعلن عنها. (بازرعة، 1968، ص157).

أما خطوات التخطيط للحملات الاعلامية السياحية، فيمكن إجراؤها من خلال(البكري، 2004، ص

156-161):

1 تحديد الاهداف والاستراتيجيات : يتم في هذه الخطوة جمع العديد من المعلومات او البيانات عن

السائحين والاماكن السياحية التي يرغبونها والسوق السياحي المتاحة في البلد الذي تنتمي اليه

الشركة السياحية بالاضافة نوعية المنتج السياحي والسياحيات الموجودة والمتوقعة واي نوع يتزايد

الاقبال عليه وذلك من خلال دراسة السوق وتحديد نوع السياحة الذي سيتم الاعتماد عليها حتى

يتحقق أقصى ربحية ممكنة للشركة، يمكن تحديد الاستراتيجية الخاصة للحملة من خلال معرفة

كيف سيتم مخاطبة الجمهور مع الاخذ بعين الاعتبار نوعية الجمهور الذي آلية الحملة.

2 تحديد الجمهور: في هذه الخطوة يتم تحديد الجمهور الذي سيتم التعامل معه هل هو جمهور

داخلي ام سيتم التعامل مع الجمهور الخارجي، وهذا يفيد في تحديد آليات التي سيتم استخدامها في

الحملة الاعلامية.

3 تحديد الوسائل الاتصالية المستخدمة: في هذه الخطوة يتم تحديد نوعية الوسيلة الاعلامية التي

سيتم استخدامها لتحقيق أهداف الحملة، هل ستم استخدام وسيلة اعلامية واحدة ام انه من الافضل

استخدام اكثر من وسيلة مع الاخذ بعين الاعتبار ايضا الفترات الزمنية التي سيتم استخدامها في هذه

الوسائل وعل سيلجأ المخطط الى استخدام المطبوعات ام ان الوسائل الاعلامية كافية.

4 عمل برامج متنوعة ووسائل خاصة: في هذه الخطوة يقوم المخطط بوضع مجموعات من البرامج السياحية المتنوعة التي عن انواع السياحيات وبرامج للزيارات خاصة لها، بالاضافة الى تحديد الاماكن السياحية والمتاحف والمزارات الهامة التي سوف يتعرف عليها السائح. وكلما استطاع المخطط توقع العديد من البرامج المتنوعة كلما كان لديه القدرة على وضع البرامج والتفاعل مع اكبر نوعية من السياح.

(ب) أسلوب تخطيط الحملات الاعلامية والذي يتكون من (كشك، د.ت)، ص 200):

- أسلوب الخطة المستمرة: يتم من خلالها توجيه الرسالة الاعلامية الى الجمهور المستهدف طوال مدة الحملة وقد تكون الرسالة الاعلامية واحدة لا تتغير اثناء تلك المدة وتحتوي على بيانات ومعلومات يتكرر نشرها في الوسائل الاعلامية او قد تتناول مجموعة من الرسائل اعلامية في كل رسالة فكرة معينة لاتوجد علاقة بينها وبين الرسائل الاخرى.
- أسلوب الخطة المتقطعة: تستخدم في الحالات التي يكون فيها الجمهور المستهدف من فئات متباينة تتجمع لكل منها خصائص وسمات معينة، وفي هذا الاسلوب ينقسم المتلقون الى فئات محددة وتعد لكل فئة رسالة اعلانية او سلسلة من الرسائل تخاطب تلك الفئة بالاسلوب الذي يناسبها، حتى تكتمل الحملة لنهاية.
- أسلوب الخطة الاعلانية المترابطة والمتكاملة: يقوم على اساس مجموعة من الافكار الاعلامية تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي وتعد الرسائل الاعلامية في هذا الاسلوب بطريقة ترتيبية بحيث تعتمد كل رسالة على الرسالة التي سبقتها حتى اذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الاعلامية كانت كلها مترابطة في المعنى والتاثير.

### ثالثاً: التقويم في المجال السياحي

التقويم هو تقويم نتائج البرامج وقياس فعالية الاساليب المستخدمة في الحملات الاعلامية وتأثير برامج العلاقات العامة ويتضمن التقويم: (صقر، 1981، ص 169).

1 ارتباط العاملين بالمنشأة.



2 تحليل ما تنشره الصحافة ووسائل الاعلام المختلفة حول المنشأة وأوجه نشاطها.

3 مقارنة انجازات بالاهداف المحددة في الخطة وهو معروف بتقييم الخطة.

4 قياس اتجاهات المتعاملين مع المنشأة فيما يتعلق بسياساتها ومنتجاتها.

5 ملاحظة تأثير هذه الجهود على فاعلية الوظائف الأخرى في المنشأة.

ويمكن تعريف التقويم بأنه: الخطوة المتممة لعمل العلاقات العامة ويعدّها البعض من أهم خطوات التعرف على المميزات والايجابيات التي تمت ولا يعيرها البعض الآخر اهتماما. (البكري، 2001، ص 170).

يتم الاهتمام بالتقويم عن اهتمام الادارة العليا ورجال العلاقات العامة والمنفذون للبرامج بأراء الجمهور وانطباعته عن المؤسسة مع الاهتمام بردودفعال الجمهور اتجاه اعمال وقرارات الادارة واخذها بعين الاعتبار في الخطط المستقبلية. كما يعنى التقويم بنتائج الخطط السابقة ومدى ما حققته من اهداف او لم تحققه وذلك للعمل على زيادة ايجابية الخطط المستقبلية والبعد عن السلبيات التي حدثت، ويعنى التقويم ايضا بعلاج الاثر الضعيف لبعض وسائل الاتصال المستخدمة في الوصل للجمهور المستهدف واستبدالها بوسائل اخرى اكثر تأثير وفاعلية مع الجمهور، وتكمن ايضا اهمية التقويم في امكانية الالتزام بحسن استغلال امكانيات المؤسسة في تحقيق اهدافها باقل جهد واقل تكلفة واعلى فائدة ممكنة. (البكري، 2004، 171).

هنالك ثلاث أنواع للتقويم، وهي (المشهداني، 2016، 173):

- التقويم القبلي: يعد ضرورة لتدارك أي تأثير عكسي تحمله الرسائل الاتصالية قبل انتشارها على نطاق واسع والتي قد يصبح تأثيرها سيئاً على الجمهور فيما بعد.
- التقويم المرحلي: يمكن تنفيذه عند اجراء الحملات الاعلامية طويلة المدى و عند التوقفى احدى المراحل ويتم استخدام هذا النوع من التقويم لتلافي أي أخطاء قد تحدث وتصحيح مسار الحملات الاعلامية.

- التقييم البعدي او النهائي: هو الذي يتم تنفيذه بعد البرامج الاعلامية او الحملات بوجه عام لتحديد نتائج البرامج والخطط التي يتم وضعها والاهداف التي نفذت والتي لم تنفذ واسباب عد التنفيذ وقد يستفاد بهذا التقييم في تطور البرامج والخطط المتتالية.

#### رابعاً: الاتصال في المؤسسات السياحية

ان مفهوم الاتصال يعني القيام فعليا بتنفيذ الحملة والبرامج والخطط المختلفة والاتصال بال جماهير المستهدفة وتحديد افضل الوسائل الاعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور، والاتصال بالهيئات والافراد في الخارج وقادة الراي ومراكز المعلومات المختلفة، وهو بدوره يحقق التفاعل مع البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، واقامة علاقات طيبة، ولذلك تقع المسؤولية على المؤسسة بالاهتمام وتفعيل دور الاتصال الفعال بجمهور المؤسسة عن طريق وسائلها، ويعد الاتصال من افضل عمليات العلاقات العامة الناجحة. (حسن، 1984، ص 34).

ولا شك ان لوسائل الاتصال دور كبير في نشر الحقائق والمعلومات عن المؤسسات المختلفة السياحية وغير السياحية لذلك تعمل هذا المؤسسات على بذل قصارى جهدها في الاستعانة بوسائل الاعلام المتعددة من اجل الوصول الى جماهيرها المختلفة والمتنوعة وتستخدم المنشآت السياحية هذه الوسائل من اجل التوافق بين الادارة العليا والجماهير على اختلافها فتقوم بإصدار المجلات والكتيبات والبروشورات والصحف، كما تقوم بالاتصال بوسائل الاتصال الجماهيرية من اجل نشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة ولتقريب سياساتها ووجهة نظرها للجمهور. والوسائل الاعلامية المستخدمة من قبل ادارة العلاقات العامة والادارات الاعلامية الاخرى تسعى جاهدة وتهدف الى تحقيق الصورة الحسنة عن المنشأة وخدمتها لربطها وتشجيعها للجمهور على الإقبال على السياحة في هذا البلد أو هذا المكان بالذات. (البكري، 2014، ص 180).

الوسائل الاتصالية في العلاقات العامة

من المعروف ان هناك الكثير من وسائل الاتصال المتنوعة التي يستطيع رجل العلاقات العامة الاختيار فيما بينها بما يحقق أهداف العلاقات العامة واهداف المنشأة السياحية التي يعمل بها الباحثون وسائل الاتصال في العلاقات العامة الى:

1 الوسائل المكتوبة او المطبوعة.

2 الوسائل الشفوية او المسنوعة او المنطوقة.

3 الوسائل المرئية، الى جانب التطور التكنولوجي الكبير الذي اُضاف الى بعض الوسائل المرئية والمكتوبة والمسموعة خصائص جديدة تتمتع بها زادات من كفاءتها واستخدامها وامكانياتها.

## الفصل الثالث

### نتائج الدراسة ومناقشتها

## الفصل الثالث

### نتائج الدراسة ومناقشتها

يتضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج وتحليلاً لنتائج الدراسة الميدانية باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، التي تم الحصول عليها من أداة الدراسة الموزعة على ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني والبالغ عددهم (139) مفردة لمعرفة أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على أداء ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني، وفقاً لأسئلة الدراسة كما وردت في المشكلة، كما يتضمن هذا الفصل أهم التوصيات المقترحة في ضوء النتائج التي تم الحصول عليها، للاستفادة منها من قبل الباحثين في هذا المجال.

وقد تم وضع معيار للحكم على مقياس ليكرت الثلاثي بحيث أعطيت 3 درجات للموافق ودرجتان للمحايد ودرجة واحدة للمعارض، ولتحويل هذه العلامات إلى متوسطات حسابية فقد تم إجراء الخطوات التالية للحكم على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على أداء ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني. كما هو موضح في الجدول رقم (3).

المدى = أعلى قيمة في المقياس - أدنى قيمة (2-3) = 2

طول الخلية = المدى / عدد خلايا المقياس (2/3) = 0.66 وبالتالي يصبح طول الخلايا كالتالي

جدول رقم (3): معيار القياس والاتجاه للحكم على فقرات أداء الدراسة

المقياس	الاتجاه
1.66-1	إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي متدني.
2.33-1.67	إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي متوسط.
3-2.34	إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي مرتفع.

وقد تم تطبيق المقياس على جميع مجالات الدراسة، وتسهيلا لعرض نتائج الدراسة فقد تم

تصنيفها تبعا لتسلسل الأسئلة الواردة فيها وعلى النحو الآتي:

أولاً: تحليل النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الأول:

ما مدى استخدام وتوفر أنظمة شبكات التواصل الاجتماعي في أجهزة العلاقات العامة في

القطاع السياحي الأردني من وجهة نظر ممارسيها؟

للإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد

الدراسة على كل فقرة من فقرات مجال درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أجهزة

العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني من وجهة نظر ممارسيها، والجدول رقم (4) يبين

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة تنازليا حسب درجة الاستخدام.

جدول رقم (4): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى استخدام وتوفر

أنظمة شبكات التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني

الرقم	العبرة	درجة قليلة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الاستخدام
		%	ن	%	ن	%	ن				
5	تخصص المؤسسة جزء من وارتتها لتدريب وتطوير الأفراد العاملين لديها على شبكات التواصل الاجتماعي في مجال الأعمال السياحية الإلكترونية.	0	0	16.5	23	83.5	116	2.83	.373	1	مرتفع
8	تهتم المؤسسة بالإطلاع على المواقع الإلكترونية العالمية في مجال السياحة لتحديث عروضها باستمرار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.	0	0	16.5	23	83.5	116	2.83	.373	1	مرتفع
9	تركز المؤسسة من خلال زيارتها لشبكات التواصل الاجتماعي المتنوعة في البحث عن الحلول اللازمة للمشاكل التي تواجه أعمالها وخدماتها المقدمة.	1	1	15.1	21	84.2	117	2.83	.392	1	مرتفع

مرتفع	1	.398	2.83	83.5	116	15.8	22	.7	1	10	تهتم المؤسسة بشبكات التواصل الإجتماعي التي تقدم فرص عمل متنوعة ذات علاقة بالقطاع السياحي كميزة لرفع قدرتها التنافسية.
مرتفع	5	.385	2.82	82.0	114	18.0	25	.0	0	3	الإهتمام بالمحافظة على أمن المعلومات المتوفرة لدى المؤسسة من خلال تأمين شبكة لحماية قواعد البيانات.
مرتفع	5	.404	2.82	82.7	115	16.5	23	.7	1	7	تحرص إدارة الشركة وباستمرار على تحديث وتطوير الأجهزة والبرمجيات الخاصة باستخدام شبكات التواصل الإجتماعي.
مرتفع	7	.418	2.78	77.7	108	22.3	31	.0	0	1	تحرص المؤسسة على استخدام جميع الأفراد العاملين لتقنيات الحاسوب في عملهم.
مرتفع	8	.436	2.75	74.8	104	25.2	35	.0	0	6	تسعى المؤسسة الى إجراء تقييم دوري لنقاط القوة والضعف الخاصة بعملية استخدام وزيارة شبكات التواصل الإجتماعي المتنوعة.
مرتفع	9	.447	2.73	72.7	101	27.3	38	.0	0	2	يتوفر عدد كاف من الافراد العاملين ذوي الخبرة والإختصاص في مجال استخدام وتطوير شبكات التواصل الإجتماعي.
مرتفع	10	.458	2.71	70.5	98	29.5	41	.0	0	4	تستخدم المؤسسة المواقع الالكترونية المتنوعة لإجراء دراسات تقييم من خلالها مستوى أداء الأفراد العاملين لديها وإجراء التقييمات اللازمة إزائهم.
		.167	2.79								إستخدام وتوفير أنظمة شبكات التواصل الإجتماعي في القطاع السياحي الأردني

يتضح من الجدول من رقم (4) أن المتوسط الحسابي العام لاستخدام شبكات التواصل الإجتماعي في أجهزة العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني قد بلغ (2.79) وانحراف معياري (1.67). وبمقارنة هذا المتوسط مع معايير أداة الدراسة يتبين أن استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في أجهزة العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني كان مرتفعاً من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة

، وعلى مستوى الفقرات نلاحظ أن الفقرة رقم (5) " تخصص المؤسسة جزء من وادرتها لتدريب وتطوير الأفراد العاملين لديها على شبكات التواصل الإجتماعي في مجال الأعمال السياحية الإلكترونية. " حققت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.83) وانحراف معياري (3.73)، كما جاءت كل من الفقرة (8) " تهتم المؤسسة بالإطلاع على المواقع الإلكترونية العالمية في مجال السياحة لتحديث عروضها باستمرار من خلال شبكات التواصل الإجتماعي. " والفقرة (9) " تركز المؤسسة من خلال زيارتها لشبكات التواصل الإجتماعي المتنوعة في البحث عن الحلول اللازمة للمشاكل التي تواجه أعمالها وخدماتها المقدمة. " والفقرة (10) " تهتم المؤسسة بشبكات التواصل الإجتماعي التي تقدم فرص عمل متنوعة ذات علاقة بالقطاع السياحي كميزة لرفع قدرتها التنافسية. " بالمرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي (2.83)، في حين جاءت الفقرة رقم (3) " الإهتمام بالمحافظة على أمن المعلومات المتوافرة لدى المؤسسة من خلال تأمين شبكة لحماية قواعد البيانات. " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.82) وكذلك الفقرة رقم (7) " تحرص إدارة الشركة وباستمرار على تحديث وتطوير الأجهزة والبرمجيات الخاصة بإستخدام شبكات التواصل الإجتماعي. " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.82) في حين جاءت الفقرة رقم (1) " تحرص المؤسسة على إستخدام جميع الأفراد العاملين لتقنيات الحاسوب في عملهم. " في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.78) وانحراف معياري (4.18). وجاءت الفقرة (6) " تسعى المؤسسة الى إجراء تقييم دوري لنقاط القوة والضعف الخاصة بعملية استخدام وزيارة شبكات التواصل الإجتماعي المتنوعة. " في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.75) وانحراف معياري (4.36). وجاءت الفقرة (2) " يتوفر عدد كاف من الافراد العاملين ذوي الخبرة والإختصاص في مجال إستخدام وتطوير شبكات التواصل الإجتماعي. " في المرتبة ما قبل الأخيرة بمتوسط حسابي (2.73) و انحراف معياري (4.47). و أخيرا جاءت الفقرة (4) " تستخدم المؤسسة المواقع الإلكترونية المتنوعة لإجراء دراسات تقيس من خلالها مستوى أداء الأفراد العاملين لديها وإجراء



التقييمات اللازمة إزائهم." في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.71) وانحراف معياري (458).

وبالرجوع الى معيار أداة الدراسة يتضح أن فقرات استخدام وتوفر أنظمة شبكات التواصل الإجتماعي في القطاع السياحي الأردني قد توزعت على المستوى المرتفع وقد غاب المستوى المتوسط والمتدني.

تبين من نتائج التحليل المتعلقة بالسؤال الأول أن استخدام أفراد عينة الدراسة لشبكات التواصل الإجتماعي في أجهزة العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني كان مرتفعا وبمتوسط حسابي قدره (2.79) وتعزو الباحثة هذه النتيجة الى احساس أفراد عينة الدراسة بأهمية استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في أجهزة العلاقات العامة واهتمام ادارات العلاقات العامة بها ، واستخدامها بهدف زيادة فعالية تطبيقها.

وتضمن مجال استخدام وتوفر أنظمة شبكات التواصل الإجتماعي (10) فقرات ، وعلى هذا الصعيد تشير نتائج التحليل أن استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في القطاع السياحي الأردني من قبل أفراد عينة الدراسة قد توزع على المستوى المرتفع، ولم تحصل اي من الفقرات على درجات تقدير متوسط أو متدني لمستوى استخدام أفراد الدراسة لشبكات التواصل الإجتماعي.

ويمكن تفسير استخدام أفراد عينة دراسة المرتفع للأنظمة وشبكات التواصل الإجتماعي الى ان موظفي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني يستخدمون هذه الشبكات كوسيلة حديثة لانجاز الأعمال والقدرة على تبادل المعلومات مع الإدارة العليا كما لا بد من الاشارة الى امكانية تحقيق الاتصال مع الاطراف الأخرى ذات العلاقة من خلال هذه الشبكات.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (زين الدين، 2017) الذي اشار في دراسته الى الإرتفاع في استخدام شبكات التواصل الإجتماعي ، ودراسة (نيشال، 2016) التي أشارت الى وجود علاقة بين استخدام شبكات التواصل الإجتماعي و أداء العاملين في مجالات عديدة.

ثانيا: تحليل النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثاني:

ما درجة استخدامك لشبكات التواصل الإجتماعي التالية كممارس للعلاقات العامة في القطاع

السياحي الأردني ؟

جدول رقم (5): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإستخدام ممارسي

العلاقات العامة لشبكات التواصل الإجتماعي في القطاع السياحي الأردني

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة قليلة		العبرة	الترتيب
			%	ن	%	ن	%	ن		
1	.120	2.99	98.6	137	1.4	2	.0	0	فيس بوك	1
1	.085	2.99	99.3	138	.7	1	.0	0	يوتيوب	9
3	.600	2.35	41.7	58	51.8	72	6.5	9	سناب شات	6
4	.572	2.19	27.3	38	64.0	89	8.6	12	انستغرام	5
5	.537	2.15	23.0	32	69.1	96	7.9	11	واتس اب	4
6	.639	1.86	14.4	20	57.6	80	28.1	39	لينكد ان	3
7	.234	1.06	.0	0	5.8	8	94.2	131	تويتر	2
8	.222	1.04	.7	1	2.2	3	97.1	135	ماي سبيس	7
9	.120	1.01	.0	0	1.4	2	98.6	137	فليكر	8
	.189	1.96							درجة استخدامك لشبكات التواصل الإجتماعي التالية كممارس للعلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني	

تشير نتائج الجدول رقم (5) الى درجة استخدام موظفي العلاقات العامة في القطاع السياحي

الأردني لشبكات التواصل الإجتماعي بمتوسط حسابي عام بلغ (1.96) وانحراف معياري

(189)، وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة يتضح أنه ضمن درجة الإستخدام المتوسطة.

وبناء على ذلك فقد جاءت الفقرة رقم (1) " الفيس بوك " والفقرة رقم (9) " اليوتيوب " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.99) وانحراف معياري على التوالي (1.20) و (0.085)، كما جاءت الفقرة رقم (6) "سناپ شات " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.35) وانحراف معياري (600)، في حين جاءت الفقرة رقم (5) " انستغرام " في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (2.19) وانحراف معياري (572)، كما نالت كل من الفقرة (4) والفقرة (3) "واتس اب " "لينكد ان " المرتبة الرابعة والخامسة على التوالي بمتوسط حسابي (2.15) (1.86) وانحراف معياري (537) (639)، وجاءت الفقرة (2) " توتير في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (1.06) وانحراف معياري (234). وجاءت الفقرة رقم (7) " ماي سبيس " في المرتبة السابعة ما قبل الأخيرة بمتوسط حسابي (1.04) وانحراف معياري (222)، وأخيرا جاءت الفقرة رقم (8) فليكر في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (1.01) وانحراف معياري (120).

ويتبين من ذلك أن درجة إستخدام موظفي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الإجتماعي توزعت على ثلاث درجات كالتالي:

1 درجة إستخدام "مرتفعة " لل فقرات ذات الرتب (3-1) حيث تراوحت متوسطتها الحسابية بين (2.35 – 2.99).

2 درجة إستخدام " متوسطة " لل فقرات ذات الرتب (4\_6) حيث تراوحت متوسطتها الحسابية بين (1.86- 2.19).

3 درجة استخدام "منخفضة " لل فقرات ذات الرتب (7- 9) حيث تراوحت متوسطتها الحسابية بين (1.01-1.06).

وتشير نتائج هذه الدراسة الى أن أفراد عينة الدراسة يعتمدون على كل من الفيس بوك واليوتيوب

بشكل أكبر من الشبكات الأخرى ويمكن تفسير ذلك إلى مدى أهمية هذه الشبكات عن غيرها من الشبكات وإقبال الجمهور عليها في مجتمعنا وبالتالي نالت إهتمام القطاع السياحي كذلك. وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (زين الدين، 2017) التي اشارت الى أهمية توظيف صفحة الفيس بوك بشكل ايجابي وفعال بما يضمن لها التفاعل مع الجمهور وكسب الراي العام، ودراسة (نيشال، 2016) التي ابرزت الدور الفعال الذي تتيحه شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج للخدمات السياحية.

### ثالثاً: تحليل النتائج المتعلقة بالاجابة على السؤال الثالث:

ما أسباب الاستخدام كممارس علاقات عامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل

الإجتماعي ؟

جدول رقم (6): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأسباب الاستخدام

#### شبكات التواصل الإجتماعي في القطاع السياحي الأردني

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		العبارة	النسبة (%)
			%	ن	%	ن	%	ن		
1	.286	2.93	93.5	130	5.8	8	.7	1	تنوع الأدوات الترويجية والتسويقية في شبكات التواصل الإجتماعي (الدرشة، المسابقات،....)	5
1	.259	2.93	92.8	129	7.2	10	.0	0	تنوع ديموغرافية الجمهور المستهدف من حيث (مكان التواجد، العمر، المؤهل العلمي....)	6
1	.259	2.93	92.8	129	7.2	10	.0	0	التعرف السريع الى التغذية الراجعة من الجمهور المستهدف	7
4	.282	2.91	91.4	127	8.6	12	.0	0	القدرة على تبادل المعلومات السياحية وعرضها والتحديث عليها بطريقة سريعة وفورية.	3
4	.282	2.91	91.4	127	8.6	12	.0	0	امتلاكي للمهارات والادوات التكنولوجية للتعامل مع شبكات التواصل الإجتماعي.	4
6	.325	2.90	90.6	126	8.6	12	.7	1	الإنقنال بالجمهور المستهدف من حيز المستهلك السلبي إلى المستهلك الإيجابي التفاعلي.	2
7	.431	2.76	75.5	105	24.5	34	.0	0	تغول استخدام وسائل الإعلام الجديد على وسائل الإعلام	8

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		العبارة	رقم
			%	ن	%	ن	%	ن		
									التقليدي من قبل الجمهور المستهدف.	
8	.470	2.68	67.6	94	32.4	45	.0	0	تكلفة الإعلان عبر شبكات التواصل الإجتماعي أقل.	1
	.146	2.87							أسباب الاستخدام	

يوضح الجدول رقم (6) التكرارات والنسب المئوية لأسباب استخدام افراد عينة الدراسة لشبكات التواصل الإجتماعي في القطاع السياحي الأردني حيث جاء الأسباب الرئيسة التالية لإستخدام شبكات التواصل الإجتماعي " تنوع الأدوات الترويجية والتسويقية في شبكات التواصل الإجتماعي (الدردشة، المسابقات،.....) "، " تنوع ديموغرافية الجمهور المستهدف من حيث (مكان التواجد، العمر، المؤهل العلمي.....) "، " التعرف السريع الى التغذية الراجعة من الجمهور المستهدف "، بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (2.93)، ومن ثم جاءت الأسباب " القدرة على تبادل المعلومات السياحية وعرضها والتحديث عليها بطريقة سريعة وفورية."، " امتلاكي للمهارات والادوات التكنولوجية للتعامل مع شبكات التواصل الإجتماعي. " بمتوسط حسابي بلغ (2.91)، ومن ثم جاء السبب " الإنتقال بالجمهور المستهدف من حيز المستهلك السلبي إلى المستهلك الإيجابي التفاعلي." بمتوسط حسابي بلغ (2.90)، ثم السبب " تغول استخدام وسائل الإعلام الجديد على وسائل الإعلام التقليدي من قبل الجمهور المستهدف " بمتوسط حسابي بلغ (2.76)، ثم " تكلفة الإعلان عبر شبكات التواصل الإجتماعي أقل." وبلغ المتوسط الحسابي ككل (2.87) وهي نسبة مرتفعة بالمقارنة مع معيار أداة الدراسة

ويمكن تفسير هذه النتائج بمدى اهمية شبكات التواصل الإجتماعي بالنسبة للافراد في المجتمعات وكمية الانتشار السريعة لهذه الشبكات وقوة جذب الانتباه التي تتمتع بها جعل منها أولوية في حياة الأفراد والمجتمعات وبالتالي اصبحت مهمة بالنسبة للمؤسسات التي تعد جزء مهم من هذه المجتمعات وينخرط بها جميع الأفراد.

#### رابعاً: تحليل النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الرابع

ما أثر استخدام شبكات التواصل الإجتماعي على أداء وظائف العلاقات العامة في القطاع السياحي الاردني من حيث (بحوث التسويق السياحي، التخطيط السياحي، الإتصال السياحي، تقييم الأنشطة السياحية)؟

#### 4/1 بحوث التسويق السياحي

للإجابة عن المجال الأول، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات افراد عينة الدراسة عن كل فقرة من فقرات مجال استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في أداء وظيفة بحوث التسويق السياحي في القطاع السياحي الأردني والجدول رقم (7) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة تنازلياً حسب مستوى الإستخدام.

جدول رقم (7): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات

#### المتعلقة ببحوث التسويق السياحي

مستوى الإستخدام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة قليلة		العبارات	رقم
				%	ن	%	ن	%	ن		
مرتفع	1	.385	2.82	82.0	114	18.0	25	.0	0	ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي التعرف على البرامج الإتصالية والتسويقية السياحية للجهات المنافسة.	5
مرتفع	2	.397	2.81	80.6	112	19.4	27	.0	0	ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي على إختبار أداة الدراسة الكترونياً وتحصيل الإجابات بسرعة أكبر.	3
مرتفع	2	.409	2.81	82.0	114	17.3	24	.7	1	ساهمت شبكات التواصل الإجتماعي في التعرف على أثر المتغيرات البيئية (الإجتماعية والسياسية،	7

مستوى الاستخدام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة كبيرة		درجة متوسطة		درجة قليلة		العبرة	الترتيب
				%	ن	%	ن	%	ن		
										الإقتصادية)على الموضوعات السياحية أو نشاط العملية السياحية في البلد.	
مرتفع	4	.413	2.78	78.4	109	21.6	30	.0	0	ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي في التعرف على أبرز الموضوعات السياحية المثارة لدى الجمهور لإصدار مطبوعات تعريفية حولها.	4
مرتفع	5	.456	2.74	74.8	104	24.5	34	.7	1	ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي على القيام بالدراسات الإستطلاعية حول موضوعات سياحية معينة لتكوين قاعدة معرفية أولية	6
مرتفع	6	.460	2.73	74.1	103	25.2	35	.7	1	ساهمت شبكات التواصل في التعرف على خصائص الجمهور الداخلي والخارجي الديموغرافية.	2
مرتفع	7	.454	2.71	71.2	99	28.8	40	.0	0	ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي في تصميم أدوات بحثية كالأسئلة أو الاستطلاعات حول ما يرغب أو يحتاج إليه الجمهور الداخلي والخارجي.	1
-		.191	2.77							أثر استخدام شبكات التواصل الإجتماعي على أداء وظائف العلاقات العامة	

يتضح من الجدول رقم (7) ان المتوسط الحسابي العام لاستخدام شبكات التواصل الإجتماعي في القطاع السياحي الأردني على وظيفة بحوث التسويق السياحي قد بلغ (2.77) وانحراف معياري (191). وبمقارنة هذا المتوسط مع معايير أداة الدراسة يتبين أن استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في القطاع السياحي الاردني كان مرتفعا من وجهة نظر أفراد العينة. وعلى مستوى الفقرات يتبين ان الفقرة رقم (5) جاءت بأعلى نسبة وتنص على " ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي التعرف على البرامج الإتصالية والتسويقية السياحية للجهات المنافسة." وحصلت على الترتيب الأول وبمتوسط حسابي (2.82). وانحراف معياري (358). وجاءت الفقرتان رقم (3)، (7) " ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي على إختبار أداة الدراسة الكترونيا وتحصيل الإجابات بسرعة أكبر"، " ساهمت شبكات التواصل الإجتماعي في التعرف على أثر المتغيرات البيئية (الإجتماعية والسياسية، الإقتصادية) على الموضوعات السياحية أو نشاط العملية السياحية في البلد. " وحصلتا على الترتيب الثاني وبمتوسط حسابي (2.81) لكل منهما.

في حين حصل الفقرة رقم (4) " ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي في التعرف على أبرز الموضوعات السياحية المثارة لدى الجمهور لإصدار مطبوعات تعريفية حولها " على الترتيب الثالث بمتوسط حسابي لها (2.78) وانحراف معياري (413).

وحظيت الفقرة رقم (6) " ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي على القيام بالدراسات الإستطلاعية حول موضوعات سياحية معينة لتكوين قاعدة معرفية أولية. " على الترتيب الرابع بمتوسط حسابي لها (2.74) وانحراف معياري (456).

وقد حققت الفقرة رقم (2) " ساهمت شبكات التواصل في التعرف على خصائص الجمهور الداخلي والخارجي الديموغرافية." الترتيب الخامس وبمتوسط حسابي لها (2.73) وانحراف معياري (460).



في حين كانت الفقرة رقم (1) " ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي في تصميم أدوات بحثية كالأسئلة أو الاستطلاعات حول ما يرغب أو يحتاج إليه الجمهور الداخلي والخارجي. " بالترتيب الأخير وبأقل متوسط حسابي (2.71) وانحراف معياري (454). وبالرجوع إلى معيار أداة الدراسة يتضح ان فقرات إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي في القطاع السياحي لوظيفة بحوث التسويق السياحي قد توزعت في مستوى واحد وهو المرتفع وتمثله (7) فقرة، مع غياب المستويان المتوسط والمتدني.

#### 4/2 التخطيط السياحي

للإجابة عن المجال الثاني، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات افراد عينة الدراسة عن كل فقرة من فقرات مجال استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في أداء وظيفة التخطيط السياحي في القطاع السياحي الأردني والجدول رقم (8) يبين المتوسطات الحسابية والاحرافات المعيارية مرتبة تنازليا حسب مستوى الإستخدام.

جدول رقم (8): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات المتعلقة

#### بالتخطيط السياحي

مستوى الإستخدام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة كبيرة		درجة متوسطة		درجة قليلة		العبرة	رقم
				%	ن	%	ن	%	ن		
مرتفع	1	.391	2.81	81.3	113	18.7	26	.0	0	ساهمت شبكات التواصل الإجتماعي في تحديد واختيار الوسيلة الإعلامية الأكثر فاعلية أو إستخدام لدى الجمهور.	5
مرتفع	2	.425	2.79	79.9	111	19.4	27	.7	1	ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي على صياغة الخطط والإستراتيجيات الإتصالية بما يتفق ورغبات الجمهور.	3

مستوى الاستخدام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة كبيرة		درجة متوسطة		درجة قليلة		العبرة	الترتيب
				%	ن	%	ن	%	ن		
مرتفع	3	.444	2.76	77.0	107	22.3	31	.7	1	ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي على تحفيز طلب الجمهور للمنتج السياحي والإرتفاع بمعدلات التدفق السياحي.	6
مرتفع	3	.431	2.76	75.5	105	24.5	34	.0	0	ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في الإهتمام برضاء السائح من خلال عرض الخدمات والتسهيلات الأساسية له.	7
مرتفع	5	.436	2.75	74.8	104	25.2	35	.0	0	قامت شبكات التواصل الاجتماعي بالعمل على إحداث التأثير بالجمهور ونشر التوعية بأهمية السياحة مما أدى الى زيادة أعداد السائحين والتأثير إيجابيا على الحركة السياحية.	8
مرتفع	6	.456	2.74	74.8	104	24.5	34	.7	1	ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي على التقليل من الميزانية المخصصة للعلاقات العامة.	4
مرتفع	7	.530	2.62	64.0	89	33.8	47	2.2	3	ساعدت شبكات التواصل على تنفيذ وإنجاح حملات العلاقات العامة.	1
مرتفع	8	.491	2.60	60.4	84	39.6	55	.0	0	ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تقادي أزمات كان من الممكن حدوثها من خلال متابعة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة.	2
		.197	2.73							التخطيط السياحي	

يتضح من الجدول رقم (8) ان المتوسط الحسابي العام لاستخدام شبكات التواصل الإجتماعي في القطاع السياحي الأردني على وظيفة التخطيط السياحي قد بلغ (2.73) وانحراف معياري (197). وبمقارنة هذا المتوسط مع معايير أداة الدراسة يتبين أن استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في القطاع السياحي الاردني كان مرتفعا من وجهة نظر أفراد العينة.

وعلى مستوى الفقرات يتبين ان الفقرة رقم (5) جاءت بأعلى نسبة وتنص على " ساهمت شبكات التواصل الإجتماعي في تحديد واختيار الوسيلة الإعلامية الأكثر فاعلية أو استخدام لدى الجمهور." وحصلت على الترتيب الأول وبمتوسط حسابي (2.81). وانحراف معياري (391). وجاءت الفقرة رقم (3) " ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي على صياغة الخطط والإستراتيجيات الإتصالية بما يتفق ورغبات الجمهور. "، وحصلت على الترتيب الثاني وبمتوسط حسابي (2.79) وانحراف معياري (425).

ونالت الفقرتان رقم (6)، (7) " ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي على تحفيز طلب الجمهور للمنتج السياحي والإرتفاع بمعدلات التدفق السياحي. " ، " ساهمت شبكات التواصل الإجتماعي في الإهتمام برضاء السائح من خلال عرض الخدمات والتسهيلات الأساسية له. " على الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (2.76) لكل منهما.

وحظيت الفقرة رقم (8) " قامت شبكات التواصل الإجتماعي بالعمل على إحداث التأثير بالجمهور ونشر التوعية بأهمية السياحة مما أدى الى زيادة أعداد السائحين والتأثير إيجابيا على الحركة السياحية. " على الترتيب الرابع بمتوسط حسابي لها (2.75) وانحراف معياري (436). وقد حققت الفقرة رقم (4) " ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي على التقليل من الميزانية المخصصة للعلاقات العامة. " الترتيب الخامس وبمتوسط حسابي لها (2.74) وانحراف معياري (456).

في حين كانت الفقرة رقم (1) " ساعدت شبكات التواصل على تنفيذ وإنجاح حملات العلاقات العامة. " في المرتبة السادسة و بمتوسط حسابي لها (2.62) وانحراف معياري (530).

بينما كانت الفقرة رقم (2) " ساهمت شبكات التواصل الإجتماعي في تفادي أزمات كان من الممكن حدوثها من خلال متابعة مواقع التواصل الإجتماعي الخاصة بالمؤسسة." في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.60) وانحراف معياري (491).

وبالرجوع إلى معيار أداة الدراسة يتضح ان فقرات إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي في القطاع السياحي لوظيفة بحوث التسويق السياحي قد توزعت في مستوى واحد وهو المرتفع وتمثله (8) فقرة، مع غياب المستويان المتوسط والمتدني.

#### 4/3 الإتصال السياحي

للإجابة عن المجال الثالث، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات افراد عينة الدراسة عن كل فقرة من فقرات مجال استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في أداء وظيفة الإتصال السياحي في القطاع السياحي الأردني والجدول رقم (9) يبين المتوسطات الحسابية والاحرافات المعيارية مرتبة تنازليا حسب مستوى الإستخدام.

جدول رقم (9): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات المتعلقة

#### بالاتصال السياحي

مستوى الإستخدام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة قليلة		العبارة	تكرار
				%	ن	%	ن	%	ن		
مرتفع	1	.379	2.83	82.7	115	17.3	24	.0	0	ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي على الإجابة السريعة والفورية على استفسارات وأسئلة الجمهور.	3
مرتفع	2	.385	2.82	82.0	114	18.0	25	.0	0	ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي على ربط العاملين بعلاقات طيبة وخلق روح التفاهم.	5
مرتفع	3	.418	2.78	77.7	108	22.3	31	.0	0	قامت شبكات التواصل الإجتماعي بالعمل على نشر الأجندة السياحية	4

مستوى الاستخدام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة قليلة		العبرة	الترتيب
				%	ن	%	ن	%	ن		
										والبرامج السياحية للمؤسسة.	
مرتفع	3	.413	2.78	78.4	109	21.6	30	.0	0	قامت شبكات التواصل الاجتماعي بنشر أهداف ورؤية ورسالة المؤسسة.	7
مرتفع	5	.422	2.77	77.0	107	23.0	32	.0	0	ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي بالعمل على إبراز خصائص الشعب الأردني كأهم عناصر الجذب السياحي للبلاد.	8
مرتفع	6	.431	2.76	75.5	105	24.5	34	.0	0	ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي بالعمل على سرعة التعديل الفوري للرسائل السياحية.	6
مرتفع	6	.431	2.76	75.5	105	24.5	34	.0	0	ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في النشر والترويج للمؤتمرات أو المعارض السياحية المحلية أو الدولية.	9
مرتفع	6	.431	2.76	75.5	105	24.5	34	.0	0	ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي على نشر مقاطع فيديو وصور لتسهيلات السياحة مثل (حسن الضيافة، الحفاوات في الاستقبال، وسهولات الحجوزات السياحية محليا ودوليا.....).	10
مرتفع	9	.546	2.66	69.8	97	26.6	37	3.6	5	ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة إتصال الأزمات عبر منصات التواصل الاجتماعي الخاصة	1

مستوى الاستخدام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة كبيرة		درجة متوسطة		درجة قليلة		العبارة	الترتيب
				%	ن	%	ن	%	ن		
										بالمؤسسة.	
مرتفع	10	.477	2.65	65.5	91	34.5	48	.0	0	ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في المساعدة على التواصل مع الجمهور الخارجي من ثقافات متعددة.	2
		.192	2.76							الإتصال السياحي	

يتضح من الجدول رقم (9) ان المتوسط الحسابي العام لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني على وظيفة الإتصال السياحي قد بلغ (2.76) وانحراف معياري (192). وبمقارنة هذا المتوسط مع معايير أداة الدراسة يتبين أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الاردني كان مرتفعا من وجهة نظر أفراد العينة. وعلى مستوى الفقرات يتبين ان الفقرة رقم (3) جاءت بأعلى نسبة وتنص على " ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي على الإجابة السريعة والفورية على استفسارات وأسئلة الجمهور " وحصلت على الترتيب الأول وبمتوسط حسابي (2.83). وانحراف معياري (379). وجاءت الفقرة رقم (5) " ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي على صياغة الخطط والإستراتيجيات الإتصالية بما يتفق ورغبات الجمهور. "، وحصلت على الترتيب الثاني وبمتوسط حسابي (2.82) وانحراف معياري (385). ونالت الفقرتان رقم (4)، (7) " قامت شبكات التواصل الاجتماعي بالعمل على نشر الأجندة السياحية والبرامج السياحية للمؤسسة. "، " قامت شبكات التواصل الاجتماعي بنشر أهداف ورؤية ورسالة المؤسسة. " على الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (2.78) لكل منهما.

وحظيت الفقرة رقم (8) " ساهمت شبكات التواصل الإجتماعي بالعمل على إبراز خصائص الشعب الأردني كأهم عناصر الجذب السياحي للبلاد. " على الترتيب الرابع بمتوسط حسابي لها (2.77) وانحراف معياري (422).

وقد حققت الفقرتان رقم (6) ، (9) " ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي بالعمل على سرعة التعديل الفوري للرسائل السياحية. " ، " ساهمت شبكات التواصل الإجتماعي في النشر والترويج للمؤتمرات أو المعارض السياحية المحلية أو الدولية. " الترتيب الخامس و بمتوسط حسابي (2.76) لكل منهما.

في حين كانت الفقرة رقم (10) " ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي على نشر مقاطع فيديو وصور لتسيهلات السياحة مثل (حسن الضيافة، الحفاوات في الإستقبال، وسهولات الحجوزات السياحية محليا ودوليا.....). " في المرتبة السادسة و بمتوسط حسابي لها (2.76) وانحراف معياري (431).

بينما كانت الفقرة رقم (1) " ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي على إدارة إتصال الأزمان عبر منصات التواصل الإجتماعي الخاصة بالمؤسسة. " في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (2.66) وانحراف معياري (546).

ونالت الفقرة رقم (2) أقل متوسط حسابي (2.65) و بانحراف معياري (477)، وهي " ساهمت شبكات التواصل الإجتماعي في المساعدة على التواصل مع الجمهور الخارجي من ثقافات متعددة. " وبذلك هي في المرتبة الأخيرة.

وبالرجوع إلى معيار أداة الدراسة يتضح ان فقرات إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي في القطاع السياحي لوظيفة بحوث التسويق السياحي قد توزعت في مستوى واحد وهو المرتفع وتمثله (10) فقرة، مع غياب المستويان المتوسط والمتدني

4/4 تقييم الأنشطة السياحية

للإجابة عن المجال الرابع، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات افراد عينة الدراسة عن كل فقرة من فقرات مجال استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في أداء وظيفة تقييم الأنشطة السياحية في القطاع السياحي الأردني والجدول رقم (10) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة تنازليا حسب مستوى الإستخدام.

جدول رقم (10): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات المتعلقة

#### بتقييم الأنشطة السياحية

الرقم	العبارة	بدرجة قليلة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الإستخدام
		بدرجة قليلة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة				
		ن	%	ن	%	ن	%			
4	ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي على التعرف على تقييم الجمهور المتعامل مع المؤسسة للعاملين في القطاع السياحي الأردني.	1	.7	49	35.3	89	64.0	2.63	1	مرتفع
3	ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي في قياس تفاعلية الجمهور مع حملات العلاقات العامة السياحية قبل واثناء وبعد تنفيذها.	0	.0	56	40.3	83	59.7	2.60	2	مرتفع
1	ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي على قياس وتقويم فاعلية الاعلان السياحي قبل واثناء وبعد نشره في الوسائل الاعلامية الجماهيرية من خلال قياس ردودهم حول هذا الإعلان.	3	2.2	53	38.1	83	59.7	2.58	3	مرتفع
2	ساهمت شبكات التواصل الإجتماعي في	0	.0	63	45.3	76	54.7	2.55	4	مرتفع



مستوى الاستخدام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة قليلة		العبارة	الترتيب
				%	ن	%	ن	%	ن		
										قياس تفاعلية الجمهور مع الحملات الإعلانية قبل و أثناء وبعد تنفيذها.	
		.355	2.59							تقييم الأنشطة السياحية	

يتضح من الجدول رقم (10) ان المتوسط الحسابي العام لاستخدام شبكات التواصل الإجتماعي في القطاع السياحي الأردني على وظيفة تقييم الأنشطة السياحية قد بلغ (2.59) وانحراف معياري (355). وبمقارنة هذا المتوسط مع معايير أداة الدراسة يتبين أن استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في القطاع السياحي الاردني كان مرتفعا من وجهة نظر أفراد العينة.

وعلى مستوى الفقرات يتبين ان الفقرة رقم (4) جاءت بأعلى نسبة وتنص على " ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي على التعرف على تقييم الجمهور المتعامل مع المؤسسة للعاملين في القطاع السياحي الأردني.. " وحصلت على الترتيب الأول وبمتوسط حسابي (2.63). وانحراف معياري (498).

وجاءت الفقرة رقم (3) " ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي في قياس تفاعلية الجمهور مع حملات العلاقات العامة السياحية قبل واثناء وبعد تنفيذها."، وحصلت على الترتيب الثاني وبمتوسط حسابي (2.60) وانحراف معياري (492).

وحظيت الفقرة رقم (1) " ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي على قياس وتقويم فاعلية الاعلان السياحي قبل واثناء وبعد نشره في الوسائل الاعلامية الجماهيرية من خلال قياس ردودهم حول هذا الإعلان. " على الترتيب الثالث بمتوسط حسابي لها (2.58) وانحراف معياري (538).

في حين كانت الفقرة رقم (2) " ساهمت شبكات التواصل الإجتماعي في قياس تفاعلية الجمهور مع الحملات الإعلانية قبل و أثناء وبعد تنفيذها." في المرتبة الأخيرة و بمتوسط حسابي لها (2.55) وانحراف معياري (500).

وبالرجوع إلى معيار أداة الدراسة يتضح ان فقرات إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي في القطاع السياحي لوظيفة بحوث التسويق السياحي قد توزعت في مستوى واحد وهو المرتفع وتمثله (4) فقرة، مع غياب المستويان المتوسط والمتدني.

#### \*مناقشة نتائج السؤال الرابع:

عند مناقشة النتائج لكل مجال من مجالات أداء وظائف العلاقات العامة من حيث استخدامها لشبكات التواصل الإجتماعي على حده، تبين أن مجال وظيفة البحوث جاء بالمرتبة الاولى و بمتوسط حسابي (2.77) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وتكون هذا المجال من من 7 فقرات ولم تحصل اي من فقراته على مستوى متدني الأهمية حول استخدام أفراد العينة الدراسة لشبكات التواصل الإجتماعي في وظيفة بحوث التسويق السياحي ، وقد يفسر ذلك بأن أفراد عينة الدراسة على دراية بأهمية استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في وظيفة التخطيط ويعزى ذلك الى أن استخدام شبكات التواصل الإجتماعي يزيد الدقة في العمل من خلال زيادة القدرة على تحليل المعلومات والبيانات واعداد الخطط المناسبة مع امكانية تقدير الوقت اللازم لاتمام النشاط داخلها.

وفي هذه النتائج التي توصلت اليها الدراسة في مجال التخطيط، تتفق مع النتائج التي توصل اليها (بن عامر، 2016) وأكدت على وجود علاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و العاملين في مجالات عديدة من بينها (التخطيط) بالإضافة الى دراسة (خنور، 2015) الذي اشار الى الاهتمام الجيد بوظائف العلاقات العامة.

وجاء مجال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بوظيفة الإتصال في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.76) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وتكون هذا المجال من 10 فقرات.

ويعود مستوى استخدام أفراد العينة المرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي الى قيامهم باستخدام الشبكات في الرد السريع على استفسارات واسئلة الجمهور والتواصل كذلك مع العاملين وبالتالي تحقيق التنسيق والتعاون، مع امكانية فتح الحوار الجمهور لا يصل افكارهم وارائهم الى الادارة العليا.

وتتفق هذه النتائج في مجال الإتصال مع دراسة (الزين، 2011) الذي أكد على أهمية وظيفة الإتصال في العلاقات العامة حيث جاءت في المرتبة الأولى، ودراسة (العجال، 2014) التي اشارت الى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي ودورها الفعال في عملية الإتصال مع الجماهير.

وأظهرت النتائج بأن مجال التخطيط قد احتل الترتيب الثالث وبمتوسط حسابي (2.73)، وتكون مجال التخطيط من 8 فقرات، مما يشير الى إهتمام العلاقات العامة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بوظيفة التخطيط من خلال تحديد واختيار الوسيلة الإعلامية الأكثر فاعلية او استخدام لدى الجمهور، وصياغة الخطط والاستراتيجيات الاتصالية بما يتفق ورغبات الجمهور، والعمل على تفادي ازمات كان من الممكن حدوثها من خلال متابعة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة. وهذه النتائج تتفق مع الأدب النظري " أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التعرف على الجمهور يفيد المؤسسة في معرفة قطاعات جماهيرية عديدة من خلال المعلومات المعطاة لها " (البكري، 2004).

كما أظهرت النتائج بأن مجال التقويم قد احتل المرتبة الرابعة وبمتوسط حسابي (2.59) وتكون مجال التقويم من 4 فقرات، وتشير النتائج الى مدى اهتمام العلاقات العامة لإستخدام شبكات التواصل الاجتماعي فيها. من خلال التعرف على تقييم الجمهور المتعامل مع المؤسسة للعاملين.

وهذا ما أكد عليه الأدب النظري " من أهداف عملية التقويم في العلاقات العامة خلق الثقة عند الجمهور بإعطائه الحقائق، والمساعدة في تحديد المدى الذي وصل اليه تحديد الاهداف العامة والخاصة للعلاقات العامة والمساعدة على توضيح هذه الأهداف. " (الصحن، 2004).

ولمعرفة أثر استخدام شبكات التواصل الإجتماعي على أداء وظائف العلاقات العامة في القطاع السياحي الاردني، تم استخدام أسلوب تحليل الإنحدار البسيط، وهو دراسة وتحليل أثر متغير كمي على متغير كمي آخر، ومن ثم يمكن عرض نموذج الإنحدار الخطي في شكل معادلة خطية من الدرجة الأولى، تعكس المتغير التابع كدالة في المتغير المستقل كما يلي (أبوصالح، 2007):

$$Y = B_0 + B_1X + e$$

حيث أن:

Y: المتغير التابع (أداء العلاقات العامة)

X: هو المتغير المستقل (أثر استخدام العلاقات العامة)

B<sub>0</sub>: هو الجزء المقطوع من المحور الرأسي Y، وهو يعكس قيمة المتغير التابع في حالة انعدام

قيمة المتغير المستقل x، أي في حالة x=0

B<sub>1</sub>: ميل الخط المستقيم (B<sub>0</sub>+ B<sub>1</sub>X) ويعكس مقدار التغير في y إذا تغيرت x بوحدة واحدة

e: هو الخطأ العشوائي، والذي يعبر عن الفرق بين القيمة الفعلية y، والقيمة المقدر

$$e = y - (B_0 + B_1X)$$

وهنا تم استخدامه لتحديد أثر استخدام شبكات التواصل الإجتماعي على كل وظيفة من وظائف

العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني على النحو التالي:

## أ – مجال بحوث التسويق السياحي

الجدول رقم (11) يبين نتائج تحليل الانحدار البسيط، لقياس أثر استخدام شبكات التواصل الإجتماعي على بحوث التسويق السياحي.

جدول رقم (11): نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في القطاع

### السياحي الأردني على بحوث التسويق

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الانحدار B	قيمة ف	الدلالة الاحصائية
استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	.264	.070	.302	10.290	.002

### المتغير التابع: بحوث التسويق

أظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.05) في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على وظيفة بحوث التسويق السياحي كوظيفة من وظائف العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني بدلالة قيمة " ف " البالغة (10.290) وبمستوى دلالة 002. ومما يعزز هذه النتيجة قيمة معامل الارتباط R (.264). بين المتغيرين وهي علاقة قوية. وقد فسر معامل معامل التحديد R<sup>2</sup> (.070) من التغيرات التي تطرأ على وظيفة البحوث. أما النسبة المتبقية هي فإنها تعزى الى متغيرات أخرى لم تدخل في المعادلة الخطية لتحليل الانحدار البسيط.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار B البالغة (302). وهذا يعني أن الزيادة في درجة واحدة في مستوى شبكات التواصل الاجتماعي يؤدي الى زيادة بمقدار وحدة انحراف معياري واحد وبالتالي يؤدي الى الإرتقاء بوظيفة البحوث بمقدار 30.2%.

وبهذه النتيجة يكون هناك وجود اثر ايجابي دال احصائيا ( $a=0.05$ ) لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني في بحوث التسويق.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (kuric، 2016) الذي أشار الى ضرورة الاهتمام الزائد بالبيانات الموجودة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لجمع وتخزين هذه البيانات ونشرها، وفي هذا السياق يشير الأدب النظري الى " أهمية وجود نظم قاعدة بيانات مبسط يتم من خلاله تخزين وتنظيم المعلومات للرجوع اليها وقت الحاجة." (السالمي، 2000).

#### ب – مجال التخطيط السياحي

الجدول رقم (12) يبين نتائج تحليل الانحدار البسيط، لقياس أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التخطيط السياحي.

جدول رقم (12): نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس لأثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني على التخطيط السياحي

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد $R^2$	معامل الانحدار B	قيمة ف	الدلالة الاحصائية
استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	.349	.122	.412	19.048	.000

## المتغير التابع: التخطيط السياحي

أظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.05) في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على وظيفة التخطيط السياحي كوظيفة من وظائف العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني بدلالة قيمة " ف " البالغة (19.048) وبمستوى دلالة 000. ومما يعزز هذه النتيجة قيمة معامل الارتباط  $R$  (0.349). بين المتغيرين وهي علاقة قوية. وقد فسر معامل معامل التحديد  $R^2$  (0.122) من التغيرات التي تطرأ على وظيفة البحوث. أما النسبة المتبقية هي فإنها تعزى الى متغيرات أخرى لم تدخل في المعادلة الخطية لتحليل الانحدار البسيط.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار  $B$  البالغة (0.412) وهذا يعني أن الزيادة في درجة واحدة في مستوى شبكات التواصل الاجتماعي يؤدي الى زيادة بمقدار وحدة انحراف معياري واحد وبالتالي يؤدي الى الارتقاء بوظيفة البحوث بمقدار 41.2%.

وبهذه النتيجة يكون هناك وجود اثر ايجابي دال احصائيا ( $a=0.05$ ) لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني في التخطيط السياحي.

وفي هذا السياق تؤكد الدراسات النظرية " أهمية استخدام تكنولوجيا الإتصال وتطبيقاتها، وان قدرات موظفي العلاقات العامة تزداد مع استخدام الحاسب الآلي في زيادة القدرة على تحليل البيانات والمعلومات. " (عجوة، 2000).

## ج مجال الإتصال السياحي

الجدول رقم (13) يبين نتائج تحليل الانحدار البسيط، لقياس أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الإتصال السياحي.

جدول رقم (13): نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس لأثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

في القطاع السياحي الأردني على الاتصال السياحي

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الانحدار B	قيمة ف	الدلالة الاحصائية
استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	.384	.147	.443	23.629	.000

المتغير التابع: الإتصال السياحي

أظهرت نتائج تحليل الإنحدار البسيط وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.05) في استخدام شبكات التواصل الإجتماعي على وظيفة التخطيط السياحي كوظيفة من وظائف العلاقات العامة في القطاع السياحي الاردني بدلالة قيمة " ف " البالغة (23.629) وبمستوى دلالة 000. ومما يعزز هذه النتيجة قيمة معامل الارتباط R (.384). بين المتغيرين وهي علاقة قوية.

وقد فسر معامل معامل التحديد R<sup>2</sup> (.147) من التغيرات التي تطرا على وظيفة البحوث. اما النسبة المتبقية هي فإنها تعزى الى متغيرات أخرى لم تدخل في المعادلة الخطية لتحليل الانحدار البسيط.

كما بلغت قيمة معامل الإنحدار B البالغة (.443) وهذا يعني أن الزيادة في درجة واحدة في مستوى شبكات التواصل الإجتماعي يؤدي الى زيادة بمقدار وحدة انحراف معياري واحد وبالتالي يؤدي الى الإرتقاء بوظيفة البحوث بمقدار 44.3%.



وبهذه النتيجة يكون هناك وجود اثر ايجابي دال احصائيا ( $a=0.05$ ) لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني في الإتصال السياحي.

وفي هذا المجال تؤكد دراسة (Naveed، 2012) ودراسة (Bhargava، 2010) أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لتسهيل التواصل المباشر مع الجمهور وتعزيز السرعة الاجمالية للاتصال.

#### د مجال تقييم الأنشطة السياحية

الجدول رقم (14) يبين نتائج تحليل الانحدار البسيط، لقياس أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تقييم الأنشطة السياحية.

جدول رقم (14): نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في القطاع

السياحي الأردني على تقييم الأنشطة السياحية

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد $R^2$	معامل الانحدار B	قيمة ف	الدلالة الاحصائية
استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	.005	.000	.010	.003	.956

المتغير التابع: تقييم الأنشطة السياحية

أظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.05) في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على وظيفة تقييم الأنشطة السياحية كوظيفة من وظائف العلاقات العامة في القطاع السياحي الاردني بدلالة قيمة " ف " البالغة (0.003). وبمستوى دلالة 956.000 مما يعزز هذه النتيجة قيمة معامل الارتباط (R.005) بين المتغيرين.

وقد فسر معامل معامل التحديد  $R^2$  (0.000) من التغيرات التي تطرأ على وظيفة البحوث. اما النسبة المتبقية هي فإنها تعزى الى متغيرات أخرى لم تدخل في المعادلة الخطية لتحليل الانحدار البسيط.

كما بلغت قيمة معامل الإنحدار B البالغة (0.010) وهذا يعني أن الزيادة في درجة واحدة في مستوى شبكات التواصل الإجتماعي يؤدي الى زيادة بمقدار وحدة انحراف معياري واحد وبالتالي يؤدي الى الإرتقاء بوظيفة البحوث بمقدار 1%.

وبهذه النتيجة يكون هناك عدم وجود اثر ايجابي دال احصائيا ( $a=0.05$ ) (لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني في تقييم الأنشطة السياحية).

ووفقا للإطار النظري تختلف هذه النتيجة مع ما ذكره الباحثان (الجمال و عياد، 2008) عن وجود برامج وتطبيقات متخصصة تستخدم لتقويم فعالية برامج العلاقات العامة.

وفي ضوء ما تقدم أكدت نتائج الدراسة عن وجود أثر لإستخدام شبكات التواصل الإجتماعي في وظائف العلاقات العامة (البحوث، التخطيط، الإتصال) باستثناء وظيفة (التقويم) في القطاع السياحي الأردني.

خامساً: تحليل النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الخامس

ما أثر استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية عن المنتج السياحي

الأردني؟

جدول رقم (15): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارة المتعلقة بأثر

استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية عن المنتج السياحي الأردني

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة قليلة		العبارة	الترتيب
			%	ن	%	ن	%	ن		
1	.467	2.78	79.9	111	18.0	25	2.2	3	ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي على بناء الصورة الذهنية الإيجابية من خلال مشاركة صفحة المؤسسة المناسبات الوطنية والأعياد التي تهتم الجمهور المستهدف.	5
2	.436	2.75	74.8	104	25.2	35	.0	0	ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي القطاع السياحي الأردني على بناء صورة ذهنية إيجابية من خلال نشر الاعمال التطوعية وجانب المسؤولية الإجتماعية.	1
3	.440	2.74	74.1	103	25.9	36	.0	0	ساهمت شبكات التواصل الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمدن السياحية الأردنية من خلال عرض الصور والفيديوهات لعناصر جذب وجمال هذه المدن.	7
4	.444	2.73	73.4	102	26.6	37	.0	0	التفاعلية السريعة من قبل ممارسي العلاقات العامة	3

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة قليلة		العبارة	الرقم
			%	ن	%	ن	%	ن		
									في الرد على استفسارات واسئلة الجمهور المتابع للصفحة تساهم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية.	
4	.444	2.73	73.4	102	26.6	37	.0	0	تساعد تنوع العروض والبرامج السياحية على بناء الثقة والصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور المتابع لشبكات التواصل الإجتماعي الخاصة بالمؤسسة.	6
6	.470	2.71	71.9	100	27.3	38	.7	1	تساعد شبكات التواصل الإجتماعي على بناء الصورة الذهنية من خلال عرض رؤية ورسالة وأهداف المؤسسة بشكل واضح.	4
7	.497	2.68	69.8	97	28.8	40	1.4	2	عززت شبكات التواصل الإجتماعي من خلال نشر المعلومات الطبية والعلاجية عن المدن السياحية العلاجية المتواجدة في الأردن في تحسين الصورة الذهنية عن هذه المدن.	9
8	.494	2.65	65.5	91	33.8	47	.7	1	عززت شبكات التواصل الإجتماعي من خلال نشر الصور والأخبار عن استضافة الفنانين والمشاهير على المستوى المحلي والعربي والعالمي	8

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة قليلة		العبرة	رقم
			%	ن	%	ن	%	ن		
									للمدن السياحية الاردنية في تحسين الصورة الذهنية لهذه المدن.	
9	.494	2.59	59.0	82	41.0	57	.0	0	ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي القطاع السياحي الأردني على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال المعلومات السياحية المعروضة بقوالب تقنية متنوعة ذات جودة عالية.	2
	.240	2.71							الصورة الذهنية للقطاع السياحي الأردني	

يتضح من الجدول رقم (15) ان المتوسط الحسابي العام لاستخدام شبكات التواصل الإجتماعي في

تشكيل الصورة الذهنية عن المنتج السياحي الأردني قد بلغ (2.71) وانحراف معياري (0.240).

وبمقارنة هذا المتوسط مع معايير أداة الدراسة يتبين أن استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في

القطاع السياحي الاردني كان مرتفعا من وجهة نظر أفراد العينة.

وعلى مستوى الفقرات يتبين ان الفقرة رقم (5) جاءت بأعلى نسبة وتنص على " ساعدت شبكات

التواصل الإجتماعي على بناء الصورة الذهنية الإيجابية من خلال مشاركة صفحة المؤسسة

المناسبات الوطنية والأعياد التي تهم الجمهور المستهدف. " وحصلت على الترتيب الأول

وبمتوسط حسابي (2.78). وانحراف معياري (0.467).

وجاءت الفقرتان رقم (1)، (7) " ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي القطاع السياحي الأردني

على بناء صورة ذهنية إيجابية من خلال نشر الاعمال التطوعية وجانب المسؤولية الإجتماعية. "،

" ساهمت شبكات التواصل الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمدن السياحية الأردنية من

خلال عرض الصور والفيديوهات لعناصر جذب وجمال هذه المدن. " وحصلتا على الترتيب

الثاني والثالث على التوالي وبمتوسط حسابي (2.75) و (2.74) لكل منهما.

في حين حصل الفقرة رقم (3)، والفقرة (6) " التفاعلية السريعة من قبل ممارسي العلاقات العامة في الرد على استفسارات واسئلة الجمهور المتابع للصفحة تساهم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية. " " تساعد تنوع العروض والبرامج السياحية على بناء الثقة والصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور المتابع لشبكات التواصل الإجتماعي الخاصة بالمؤسسة. " على الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (2.73) وانحراف معياري (444). لكل منهما.

وحظيت الفقرة رقم (4) " تساعد شبكات التواصل الإجتماعي على بناء الصورة الذهنية من خلال عرض رؤية ورسالة وأهداف المؤسسة بشكل واضح. " على الترتيب الخامس بمتوسط حسابي لها (2.71) وانحراف معياري (470).

وقد حققت الفقرة رقم (9) " عززت شبكات التواصل الإجتماعي من خلال نشر المعلومات الطبية والعلاجية عن المدن السياحية العلاجية المتواجدة في الأردن في تحسين الصورة الذهنية عن هذه المدن. " الترتيب السادس بمتوسط حسابي لها (2.68) وانحراف معياري (460).

في حين حصلت الفقرة رقم (8) " ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي في تصميم أدوات بحثية كالأسئلة أو الاستطلاعات حول ما يرغب أو يحتاج إليه الجمهور الداخلي والخارجي. " بمتوسط حسابي (2.65) وانحراف معياري (494).

وكانت الفقرة رقم (2) " ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي القطاع السياحي الأردني على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال المعلومات السياحية المعروضة بقوالب تقنية متنوعة ذات جودة عالية. " في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي (2.59)، وانحراف معياري (240).

وبالرجوع إلى معيار أداة الدراسة يتضح ان فقرات استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية عن المنتج السياحي الأردني قد توزعت في مستوى واحد وهو المرتفع وتمثله (9) فقرة، مع غياب المستويان المتوسط والمتدني.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (kuric، 2016)، ودراسة (Goudon، 2010)، حيث أكدت على أهمية شبكات التواصل الإجتماعي ودورها في تحسين وتعزيز الصورة الذهنية للوجهات السياحية والصورة الإيجابية للمدن السياحي ولمعرفة أثر استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية عن المنتج السياحي الأردني ، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط كما تم توضيحه سابقا، على النحو التالي:

جدول رقم (16): نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس لأثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في القطاع

السياحي الأردني في تشكيل الصورة الذهنية على المنتج السياحي الأردني

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الانحدار B	قيمة ف	الدلالة الاحصائية
استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	.060	.004	.086	.489	.486

المتغير التابع: الصورة الذهنية عن المنتج السياحي الأردني.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.05) في استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية عن المنتج السياحي الأردني بدلالة قيمة " ف " البالغة (489). وبمستوى دلالة 486 ومما يعزز هذه النتيجة قيمة معامل الارتباط R (0.060) بين المتغيرين.

وقد فسر معامل معامل التحديد R<sup>2</sup> (0.004) من التغيرات التي تطرا على وظيفة البحوث. اما النسبة المتبقية هي فإنها تعزى الى متغيرات أخرى لم تدخل في المعادلة الخطية لتحليل الانحدار البسيط.

كما بلغت قيمة معامل الإنحدار B البالغة (0.086) وهذا يعني أن الزيادة في درجة واحدة في مستوى شبكات التواصل الإجتماعي يؤدي الى زيادة بمقدار وحدة انحراف معياري واحد وبالتالي يؤدي الى الإرتقاء بوظيفة البحوث بمقدار 8.6%.

وبهذه النتيجة يكون هناك عدم وجود اثر ايجابي دال احصائيا ( $a=0.05$ ) لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية عن المنتج السياحي الأردني. واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (kuric، 2016)، ودراسة (Goudon، 2010)، حيث أكدت على دور وتأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير وتحسين الصورة الذهنية عن المدن السياحية.

#### سادسا: تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال السادس

هل توجد فروق ذات دلالة لأثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني تعزى لمتغيرات النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والتخصص، والمسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة، ونوع القطاع؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني وفقا لمتغيرات النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والتخصص، والمسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة، ونوع القطاع، ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام تحليل التباين،

والجدول رقم 17 يوضح ذلك



جدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل التباين لأثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني وفقا للنوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والتخصص، والمسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة، ونوع القطاع. (ن=139)

المتغير	الفئات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
النوع الاجتماعي	ذكر	2.83	.164	9.405	1، 137	0.003
	أنثى	2.74	.159			
العمر	أقل من 30 سنة	2.79	.166	0.497	2، 136	0.610
	أقل من 40 سنة	2.80	.173			
	41 فأكثر	2.80	.000			
المؤهل العلمي	دبلوم	2.70	.230	0.842	3، 135	0.474
	بكالوريوس	2.81	.151			
	ماجستير	2.80	.178			
	دكتورة	2.60	.100			
التخصص	علوم إنسانية واجتماعية	2.74	.164	3.112	3، 135	0.029
	اداب	2.80	.206			
	علوم طبيعية	2.80	.000			
	علوم إدارية واقتصاد	2.83	.151			
المسمى الوظيفي	مدير	2.70	.283	0.942	2، 136	0.393
	رئيس قسم	2.83	.157			
	موظف	2.79	.162			
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	2.75	.180	1.374	2، 136	0.257
	أقل من 10 سنوات	2.81	.163			
	اكثر من 10 سنوات	2.82	.101			
نوع القطاع	فندق	2.80	.166	1.529	2، 136	0.221
	هيئة	2.80	.000			
	وزارة	2.72	.191			

تظهر بيانات الجدول (17):

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) تعزى لأثر النوع الاجتماعي، حيث بلغ قيمة ف (9.405)، وبدلالة احصائية بلغت (0.003)، وجاءت الفروق لصالح الذكور.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) تعزى لأثر العمر، حيث بلغ قيمة ف (0.497)، وبدلالة احصائية بلغت (0.610).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) تعزى لأثر المؤهل العلمي، حيث بلغ قيمة ف (0.842)، وبدلالة احصائية بلغت (0.474).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) تعزى لأثر التخصص، حيث بلغ قيمة ف (3.112)، وبدلالة احصائية بلغت (0.029)، ولبيان الفروق الزوجية الدالة إحصائياً بين المتوسطات الحسابية تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة LSD كما هو مبين في الجدول (18).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) تعزى لأثر المسمى الوظيفي، حيث بلغ قيمة ف (0.942)، وبدلالة احصائية بلغت (0.393).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) تعزى لأثر سنوات الخبرة، حيث بلغ قيمة ف (1.374)، وبدلالة احصائية بلغت (0.257).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) تعزى لأثر نوع القطاع، حيث بلغ قيمة ف (1.529)، وبدلالة احصائية بلغت (0.221).

جدول رقم (18)

المقارنات البعدية بطريقة LSD لأثر التخصص على لأثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

على العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني

علوم إدارية واقتصاد	علوم طبيعية	اداب	علوم إنسانية واجتماعية	المتوسط الحسابي	
				2.74	علوم إنسانية واجتماعية
			.05	2.80	اداب
		.00	.06	2.80	علوم طبيعية
	.03	.03	*.08	2.83	علوم إدارية واقتصاد

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

يتبين من الجدول (18) وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) بين علوم إنسانية

واجتماعية، وعلوم إدارية واقتصاد، وجاءت الفروق لصالح علوم إدارية واقتصاد.

أظهرت النتائج المتعلقة بمتغير النوع الاجتماعي وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة

(0.05) وكانت هذه الفروق لصالح الذكور وذلك لوجود تباعد في المتوسطات أكثر من

الإناث، وقد يفسر ذلك الى العوامل الاجتماعية، وما يتكيز به الذكور من استقرار وحرية

تمكنهم من اداء وظائفهم بشكل أفضل.

و أظهرت النتائج المتعلقة بمتغير العمر عدم وجود فروق دالة احصائيا عند مستوى (0.05) من

وجهة نظر أفراد العينة حول كافة مجالات اداة الدراسة في استخدام شبكات التواصل

الاجتماعي تعزى الى متغير العمر، لتقارب المتوسطات الحسابية، وتعزى هذه النتيجة الى

ان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لا ترتبط بعمر معين وان جميع الفئات العمرية لعينة

الدراسة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي وباستطاعتهم التعامل معها.

وفيما يتعلق بمتغير المؤهل العلمي تشير قيمة ف المحسوبة لكافة المجالات على عدم وجود فروق دالة احصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، أي ان المؤهل الذي يحمله أفراد عينة الدراسة ليس له أثر كبير على تطبيق و استخدام شبكات التواصل الإجتماعي، وتتنافى هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة (الزين، 2011) الى وجود علاقة ارتباطية قوية بين المستوى التعليمي وعملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية.

وفيما يتعلق بمتغير التخصص تشير قيمة ف المحسوبة لكافة المجالات على وجود فروق دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.05) وجاءت الفروق لصالح العلوم الإدارية والإقتصادية ويرجع ذلك الى ان تخصص العلوم الإدارية والإقتصادية الأقرب الى عمل العلاقات العامة الذي يكون العاملين لديهم معرفة ودراية به.

وتشير النتائج الى عدم وجود فروق دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، تعزى الى متغير المسمى الوظيفي، وبالنسبة كذلك الى متغير سنوات الخبرة وتبدو هذه النتيجة منطقية بسبب ما يتلقاه موظفي العلاقات العامة من دورات تدريبية تؤهلهم للتعامل ولتوظيف شبكات التواصل الإجتماعي في انجاز اعمالهم بدقة بغض النظر عن سنوات الخبرة.

وأوضحت النتائج المتعلقة بنوع القطاع وأثره في استخدام شبكات التواصل الإجتماعي الى عدم وجود فروق دالة احصائيا عند الدالة (0.05)، وتتنافى هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة (الزين، 2011). الى وجود علاقة ارتباطية قوية بين نوع القطاع وعملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية.

## ملخص النتائج

- 1 جاء المتوسط الحسابي لإستخدام شبكات التواصل الإجتماعي في العلاقات العامة بالقطاع السياحي الأردني مرتفعا حيث بلغ 2.46.
- 2 جاء استخدام أفراد عينة الدراسة لكل من الفيس بوك واليوتيوب بأعلى مرتبة حيث بلغ المتوسط الحسابي لاستخدام هذه الشبكات (2.99).
- 3 جاءت قيم المتوسطات الحسابية لإستخدام الموظفين في العلاقات العامة لشبكات التواصل الإجتماعي مرتفعة، فعلى صعيد مجالات الدراسة، جاءت وظيفة بحوث التسويق السياحي بمتوسط حسابي بلغ (2.77)، ووظيفة التخطيط السياحي بمتوسط حسابي (2.73)، ووظيفة الإتصال السياحي بمتوسط حسابي (2.76)، ووظيفة تقييم الأنشطة السياحية بمتوسط حسابي (2.59)، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
- 4 جاء استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لوظيفة بحوث التسويق السياحي في المرتبة الأولى ومن ثم جاءت وظيفة الإتصال السياحي بالمرتبة الثانية ومن ثم جاءت وظيفة التخطيط السياحي بالمرتبة الثالثة، واحتلت وظيفة تقييم الأنشطة السياحية المرتبة الرابعة والاخيرة.
- 5 جاء استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية عن المنتج السياحي الاردني مرتفعا وبمتوسط حسابي بلغ (2.71).
- 6 أثبت تحليل الإنحدار البسيط وجود أثر لاستخدام شبكات التواصل الإجتماعي على وظيفة بحوث التسويق السياحي عند مستوى اقل (0.05) بدلالة قيمة ف البالغة (10.290) وبمستوى دلالة (0.002). وقد فسر معامل التحديد ما نسبته (0.070) من التغييرات التي تطرأ على هذه الوظيفة، كما بلغت قيمة معامل الإنحدار 3.02. وبالتالي الإرتقاء بوظيفة البحوث بنسبة 30.2%

7 أثبت تحليل الإنحدار البسيط وجود أثر لاستخدام شبكات التواصل الإجتماعي على وظيفة التخطيط السياحي عند مستوى اقل (0.05) بدلالة قيمة ف البالغة (19.048) وبمستوى دلالة (0.000). وقد فسر معامل التحديد ما نسبته (122.1) من التغييرات التي تطرأ على هذه الوظيفة، كما بلغت قيمة معامل الإنحدار 412. وبالتالي الإرتقاء بوظيفة التخطيط بنسبة 41.2%

8 أثبت تحليل الإنحدار البسيط وجود أثر لاستخدام شبكات التواصل الإجتماعي على وظيفة الإتصال السياحي عند مستوى اقل (0.05) بدلالة قيمة ف البالغة (23.629) وبمستوى دلالة (0.000). وقد فسر معامل التحديد ما نسبته (174.1) من التغييرات التي تطرأ على هذه الوظيفة، كما بلغت قيمة معامل الإنحدار 443. وبالتالي الإرتقاء بوظيفة الإتصال بنسبة 44.3%

9 أثبت تحليل الإنحدار البسيط عدم وجود أثر لاستخدام شبكات التواصل الإجتماعي على وظيفة تقييم الأنشطة السياحية عند مستوى اقل (0.05) بدلالة قيمة ف البالغة (0.003) وبمستوى دلالة (956.9). وقد فسر معامل التحديد ما نسبته (000.0) من التغييرات التي تطرأ على هذه الوظيفة، كما بلغت قيمة معامل الإنحدار 010. وبالتالي الإرتقاء بوظيفة البحوث بنسبة 1%.

10 أثبت تحليل الإنحدار البسيط عدم وجود أثر لاستخدام شبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية عن المنتج السياحي الأردني عند مستوى اقل (0.05) بدلالة قيمة ف البالغة (489.4) وبمستوى دلالة (486.4). وقد فسر معامل التحديد ما نسبته (004.0) من التغييرات التي تطرأ على هذه الوظيفة، كما بلغت قيمة معامل الإنحدار 086. وبالتالي الإرتقاء بوظيفة البحوث بنسبة 8.6%

11 وجود فروق ذات دلالة احصائية لاثر استخدام شبكات التواصل الإجتماعي على اداء العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني تعزى لمتغير النوع الإجتماعي وهذا الفروق لصالح الذكور.

12 وجود فروق ذات دلالة احصائية لاثر استخدام شبكات التواصل الإجتماعي على اداء العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني تعزى لمتغير التخصص وجاءت الفروق لصالح العلوم الإدارية والإقتصادية

13 عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية لاثر استخدام شبكات التواصل الإجتماعي على اداء العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني تعزى لمتغير ات (العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، ونوع القطاع).

## التوصيات

بعد دراسة وتحليل النتائج التي تم الحصول عليها، ومعرفة أثر استخدام شبكات التواصل الإجتماعي على أداء ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني.

### توصي الدراسة بما يلي:

- 1 التوصية لإدارات العلاقات العامة بإعطاء شبكات التواصل الإجتماعي أهمية نظرا لدورها في المجال السياحي.
- 2 تفعيل دور العلاقات العامة وزيادة الإهتمام في تشكيل الصورة الذهنية عن المنتج السياحي الأردني من خلال شبكات التواصل الإجتماعي.
- 3 تفعيل دور العلاقات العامة وزيادة الإهتمام بوظيفة تقييم الأنشطة السياحية في القطاع السياحي الأردني من خلال شبكات التواصل الإجتماعي.
- 4 التوصية بإيجاد أقسام وإدارات علاقات عامة متفرغة في مؤسسات القطاع السياحي الأردني التي لا يتوفر بها ذلك وحوسبتها.
- 5 دعوة متخصصي العلاقات العامة وخاصة الأكاديمين الى الإهتمام بدراسة شبكات التواصل الإجتماعي ومضامينها و أثرها على أداء العلاقات العامة، وتنظيم دورات متسلسلة وعقد محاضرات وورشات عمل مكثفة للعاملين حول استخدام شبكات التواصل الإجتماعي.
- 6 اجراء دراسات مقارنة لأثر استخدام شبكات التواصل الإجتماعي على أداء العلاقات العامة في محافظات أخرى في القطاع السياحي الأردني.



## قائمة المصادر والمراجع

### الكتب العربية

- الأبجدي، المنجد. (1987). بيروت: دار المشرق.
- أبو صالح، محمد صبحي. (2007). مبادئ الإحصاء. عمان: دار اليازوري للنشر.
- بازرعة، محمد حسين. (1968). العلاقات العامة والسياحة القاهرة دار الهنا للطباعة
- البكري، فؤادة. (2001). العلاقات العامة بين التخطيط والإتصال. القاهرة: دار نهضة الشرق.
- البكري، فؤادة. (2004). العلاقات العامة في المنشآت السياحية. القاهرة: عالم الكتب.
- الجبوري، عبد الكريم. (2001). العلاقات العامة فن وابداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة. بيروت: دار البحار والتيسير.
- الجمال، راسم، العياد، خيرت. (2008). إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي. الاسكندرية: الدار المصرية اللبنانية.
- الجوهر، محمد ناجي. (1986). دور العلاقات العامة في التنمية. بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة.
- حسن، عادل. (1984). العلاقات العامة. بيروت: دار النهضة العربية للطباعة والنشر.
- حسنين، شفيق. (2011). الإعلام الجديد الإعلام البديل تكنولوجيا جديدة ما بعد التفاعلية. القاهرة: دار الفكر والفن.
- حسين، سمير محمد. (1995). بحوث الإعلام الأسس والمبادئ. القاهرة: عالم الكتب.
- خنفوسي، عبد العزيز. (2018). مدخل الى قانون الملكية الفكرية. مركز الكتاب الأكاديمي.
- السالمي، علاء عبد الرزاق. (2000). تكنولوجيا المعلومات. عمان: دار المناهج للتوزيع والنشر.
- الشمائلة، ماهر، اللحام، عزت، وكافي، مصطفى. (2015). الإعلام الرقمي الجديد. (ط1). عمان: دار الإعصار العلمي.
- الشهري، فايز. (2003). التحديات الامنية المصاحبة لوسائل الإتصال الجديدة. دبي: دار الحكمة.

-صادق، عباس مصطفى. (2008). الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. دار الشروق للنشر والطباعة.

صالح كاتب، سعود. (2003). الإعلام القديم والإعلام الجديد. جدة: مكتبة الشروق.

الصحن، محمد فريد. (2004). العلاقات العامة. الاسكندرية: دار للجامعية للنشر.

عبد الحميد، طلعت أسعد. (2009). الإتصالات التسويقية المتكاملة. الرياض: مكتبة الشقري.

عجوة، علي. (2000). الاسس العلمية للعلاقات العامة. القاهرة: عالم الكتب.

-عجوة، علي. (2011). دور الإعلام في الترويج السياحي في رفع كفاءة العاملين في الأمن السياحي. أبها السعودية.

فلحوط، صابر. البخاري، محمد. (1999). العولمة والتبادل الإعلامي الدولي. دمشق: دار علاء الدين.

الفيصل، عبد الامير. (2014). دراسات في الإعلام الإلكتروني. العين: دار الكتاب الجامعي. القرآن الكريم

كشك، محمد بهجت. (دب). العلاقات العامة في الخدمة الإجتماعية. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.

اللبنان، شريف درويش. (2011). مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت. دار العالم العربي.

المشهداني، محمد. (2016). العلاقات العامة في المؤسسات السياحية. الاردن: دار امجد للنشر والتوزيع.

نصر الله، عمر. (2016). أساسيات مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, *Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, MIS Quarterly, 319 –

340

Gefen, D. and Straub D,(2000), The Relative Importance of Perceived - Ease of Use in IS Adoption: A Study of Ecommerce Adoption, Journal

of the Association for Information Systems, 1, 8: 1-28

Henderson, R, & Divett, M. J. (2003), *Perceived usefulness, ease of use - and electronic supermarket use*. International Journal of Human-

Computer Studies, 59(3), 383-395.

Marchewka, J. T, Liu, C, & Kostiwa, K. (2007). *An Application of the - UTAUT Model for Understanding Student Perceptions Using Course*

*Management Software*. Communications of the IIMA, pp. 93-104

, User ) 2003(Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D.-

*Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*, MIS

Quarterly, Vol.27, pp.425–478.

## المجلات

ذو الفقار، شيماء، زغيب، حامد. (2011). استخدام مواقع التدوين المصغرة توتيتير في تغطية

الانتخابات التشريعية 2010، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد (38) 2-3.

زين الدين، محمد. (2017). توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة

الشركة (شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجا)، *مجلة آداب الفراهيدي*، العدد (28)

301-304.

المدني، ابراهيم، عبد القادر علي، أمينة. (2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من

خلال استخدامها كوسيلة إعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2001-2016. *مجلة*

*أماراباك*، العدد (28) ص 57-74.

## المؤتمرات

مكي، لقاء. (22 نوفمبر 2005). *صحافة الإنترنت في ضوء مسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام*.

قدم إلى مؤتمر صحافة الإنترنت في الوطن العربي: الواقع والتحديات. جامعة الشارقة: كلية

الاتصال.

## مواقع الانترنت

<https://weziwezi.com/> (د.ن). (3. ابريل. 2018). *معلومات عن برنامج فليكر*. استرجعت في 15 يناير

من 2019

<https://mawdoo3.com/> العقلية، إحسان. (11، سبتمبر، 2018). *ما هو الواتس اب*. استرجعت في 10

ديسمبر 2018 من

(د.ن). (9، فبراير، 2019). *سناپ شات*. استرجعت في 13 مارس 2019 من <https://aitnews.com>

الفاطسة، محمد. (16، ديسمبر. 2015). *ما هي شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر انتشارا في الاردن*. استرجعت في

17 ابريل 2019 من [www.hashtagarabi.com](http://www.hashtagarabi.com)

## الدراسات العربية والأجنبية

- بابكر، محمد. (2015). التقنيات ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) في الفترة 2009-2014. رسالة ماجستير منشورة. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- سيما، جبر، زينة، باكير. (2018). استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي (مدينة روابي أنموذجاً). كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية. جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
- بن عامر، إيمان. (2016). دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية دراسة حالة لوكالات السياحة في سعيدة. الجزائر: جامعة د.مولاي الطاهر.
- بوياح، عالية. (2011). دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات -دراسة حالة قطاع الاتصالات. رسالة ماجستير منشورة. جامعة منتوري، قسنطينة.
- بوبكر، السايح & عبد الحق بن تقات. دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس)-وكالة ورقة (Doctoral dissertation).
- حمد، هدى عثمان. (2014). دور وسائل الإتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس. الخرطوم: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- خنور، نسرين. (2015). دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاط الخدمات السياحية دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار (ورقلة) - وكالة رشاش للسياحة والسفر. الجزائر: جامعة قاصدي مرباح - ورقلة.
- الزبن، نواف عبد الله. (2011). عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية " دراسة تقييمية". الأردن: جامعة الشرق الأوسط.

السعدي، بن سليم. (2014). دور شبكات التواصل الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية – اوراسكوم جازي لاتصالات الجزائر. رسالة ماجستير منشورة. كلية العلوم الإتصالية والجماعية. جامعة بسكرة.

السلطان، سالم عبد الله. (2011). استخدام العلاقات العامة لتكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسات الكويتية. الكويت

عدالة العجال &، جلام كريمة. (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية دراسة إحصائية تحليلية. مجلة الإستراتيجية والتنمية. 90-112، 5(8) ،

محمد جواد زين الدين. (2017). توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات. مجلة آداب الفراهيدي. سمعة الشركات 1(28)، 288-326.

نيشال، حويوي. (2016). دور مواقع التواصل الإجتماعي " فيس بوك " في ترويج الخدمات السياحية – دراسة حالة وكالة " هارماس " للسياحة والسفر. الجزائر: جامعة محمد خيضر – بسكرة.

ARIKAN, E., KAHYAOĞLU, M., & ÇİLESİZ, E. Hotel Businesses' Use of Social Media as a Public Relations Instrument: Twitter Sample.

Bhargava, D. (2010). *The use of Internet in public relations and its impact on the practice: A New Zealand perspective* (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology).

Dickstein-Fischer, L. A. (2012). Facebook use in relation to gender, introversion-extroversion, and sense of belonging among college students

Gordon, J. (2010). Use, Value and Impact of Social Media on Public Relations Practitioners in the Fox Cities

Inya, A. E. (2017). Influence of Social Media on Public Relations Practices in Universities in South-East, Nigeria. *Global Journal of Human-Social Science Research*.

Kuric, N. (2016). *Social media and promotion of tourist destinations with negative country image*.

Naveed, N. (2012). Role of social media on public relation, brand involvement and brand commitment. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 3(9), 904-913

## الملاحق

### ملحق رقم (1) أعضاء لجنة تحكيم استبيان الدراسة

الجامعة	الصفة الوظيفية	اسم المحكم	الرقم
جامعة اليرموك	أستاذ مساعد	فؤاد سعدان	1
جامعة اليرموك	أستاذ مساعد	عمر عبريني	2
جامعة الشرق الأوسط	استاذ مشارك	كامل خورشيد	3





## الإستبيان

أخي المبحوث /أختي المبحوثة

تحية طيبة...

تجري الباحثة مريم رابح أبو عفار دراسة ميدانية حول " أثر إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي على أداء ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني. " كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام من جامعة اليرموك\_الأردن. وإيمان الباحثة العميق بأنكم خير مصدر للوصول الى المعلومات المطلوبة، كونكم أهل خبرة وإختصاص، توجهت اليكم لتعبئة هذا الإستبيان وكلنا أمل أن نجد التعاون المطلق من قبلكم. و أرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الإستبيان بدقة وموضوعية خدمة للبحث العلمي، مؤكدة على ان المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستعامل بسرية تامة، وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

لمزيد من الإستفسارات حول هذا الإستبيان يرجى التواصل على الرقم **0797378307**

او عبر البريد الإلكتروني **memo\_rabeh@yahoo.com**

### شكرا لحسن تعاونكم

الباحثة:مريم رابح أبو عفار

### المعلومات الشخصية

النوع الإجتماعي : ذكر  أنثى

العمر: 30 فأقل  40 فأقل  41 فأكثر

المؤهل العلمي: دبلوم فأقل  بكالوريوس  ماجستير  دكتورة

التخصص: علوم إنسانية و إجتماعية  آداب  علوم طبيعة  علوم إدارية  وإقتصاد  
أخرى، حددها (\_\_\_\_\_).

المسمى الوظيفي: مدير  موظف  رئيس قسم

سنوات الخبرة: 5 سنوات فما دون  اقل من 10 سنوات  10 سنوات

نوع القطاع: فندق  هيئة  وزارة

**درجة استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الإجتماعي**  
**1- ما مدى استخدام وتوفر أنظمة شبكات التواصل الإجتماعي في القطاع السياحي الأردني ؟**

الفقرة	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة قليلة
1			تحرص المؤسسة على استخدام جميع الأفراد العاملين لتقنيات الحاسوب في عملهم.
2			يتوفر عدد كاف من الافراد العاملين ذوي الخبرة والإختصاص في مجال استخدام وتطوير شبكات التواصل الإجتماعي.
3			الإهتمام بالمحافظة على أمن المعلومات المتوافرة لدى المؤسسة من خلال تأمين شبكة لحماية قواعد البيانات.
4			تستخدم المؤسسة المواقع الالكترونية المتنوعة لإجراء دراسات تقيس من خلالها مستوى أداء الأفراد العاملين لديها وإجراء التقييمات اللازمة إزائهم.
5			تخصص المؤسسة جزء من واردتها لتدريب وتطوير الأفراد العاملين لديها على شبكات التواصل الإجتماعي في مجال الأعمال السياحية الإلكترونية.
6			تسعى المؤسسة الى إجراء تقييم دوري لنقاط القوة والضعف الخاصة بعملية استخدام وزيارة شبكات التواصل الإجتماعي المتنوعة.
7			تحرص إدارة الشركة وباستمرار على تحديث وتطوير الأجهزة والبرمجيات و الأنظمة الخاصة باستخدام شبكات التواصل الإجتماعي.
8			تهتم المؤسسة بالإطلاع على المواقع الإلكترونية العالمية في مجال السياحة لتحديث عروضها باستمرار من خلال شبكات التواصل الإجتماعي.
9			تركز المؤسسة من خلال زيارتها لشبكات التواصل الإجتماعي المتنوعة في البحث عن الحلول اللازمة للمشاكل التي تواجه أعمالها وخدماتها المقدمة.
10			تهتم المؤسسة بشبكات التواصل الإجتماعي التي تقدم فرص عمل متنوعة ذات علاقة بالقطاع السياحي كميزة لرفع قدرتها التنافسية.

**2 - ما درجة استخدامك لشبكات التواصل الإجتماعي التالية كممارس للعلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني ؟**

شبكات التواصل الإجتماعي	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة قليلة
1			فيس بوك
2			تويتر
3			لينكد ان
4			واتس اب
5			انستغرام
6			سناب شات
7			ماي سبيس
8			فليكر
9			يوتيوب

## أسباب استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي.

3- ما أسباب استخدامك كممارس علاقات عامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي.

معارض	محايد	موافق	أسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
			1 تكلفة الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي أقل.
			2 الانتقال بالجمهور المستهدف من حيز المستهلك السلبي إلى المستهلك الإيجابي التفاعلي.
			3 القدرة على تبادل المعلومات السياحية وعرضها والتحديث عليها بطريقة سريعة وفورية.
			4 امتلاكي للمهارات والادوات التكنولوجية للتعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي.
			5 تنوع الأدوات الترويجية والتسويقية في شبكات التواصل الاجتماعي (الدرشة، المسابقات،.....)
			6 تنوع ديموغرافية الجمهور المستهدف من حيث (مكان التواجد، العمر، المؤهل العلمي.....)
			7 التعرف السريع الى التغذية الراجعة من الجمهور المستهدف
			8 تغول استخدام وسائل الإعلام الجديد على وسائل الإعلام التقليدي من قبل الجمهور المستهدف.

أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على أداء وظائف العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني من حيث (بحوث التسويق السياحي، التخطيط السياحي، الإتصال السياحي، تقييم الأنشطة السياحية).

بدرجة قليلة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة	4- بحوث التسويق السياحي
			1 ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي في تصميم أدوات بحثية كالأسئلة أو الاستطلاعات حول ما يرغب أو يحتاج إليه الجمهور الداخلي والخارجي.
			2 ساهمت شبكات التواصل في التعرف على خصائص الجمهور الداخلي والخارجي الديموغرافية.
			3 ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي على إختبار أداة الدراسة الكترونيا وتحصيل الإجابات بسرعة أكبر.
			4 ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي في التعرف على أبرز الموضوعات السياحية المثارة لدى الجمهور لإصدار مطبوعات تعريفية حولها.
			5 ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي التعرف على البرامج الإتصالية والتسويقية السياحية للجهات المنافسة.
			6 ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي على القيام بالدراسات الإستطلاعية حول موضوعات سياحية معينة لتكوين قاعدة معرفية أولية
			7 ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في التعرف على أثر المتغيرات البيئية (الإجتماعية والسياسية، الإقتصادية) على الموضوعات السياحية أو نشاط العملية السياحية في البلد.

درجة قليلة	درجة متوسطة	درجة كبيرة	5- التخطيط السياحي	
			1 ساعدت شبكات التواصل على تنفيذ وإنجاح حملات العلاقات العامة.	
			2 ساهمت شبكات التواصل الإجتماعي في تفادي أزمات كان من الممكن حدوثها من خلال متابعة مواقع التواصل الإجتماعي الخاصة بالمؤسسة.	
			3 ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي على صياغة الخطط والإستراتيجيات الإتصالية بما يتفق ورغبات الجمهور.	
			4 ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي على التقليل من الميزانية المخصصة للعلاقات العامة.	
			5 ساهمت شبكات التواصل الإجتماعي في تحديد واختيار الوسيلة الإعلامية الأكثر فاعلية أو إستخدام لدى الجمهور.	
			6 ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي على تحفيز طلب الجمهور للمنتج السياحي والإرتفاع بمعدلات التدفق السياحي.	
			7 ساهمت شبكات التواصل الإجتماعي في الإهتمام برضاء السائح من خلال عرض الخدمات والتسهيلات الأساسية له.	
			8 قامت شبكات التواصل الإجتماعي بالعمل على إحداث التأثير بالجمهور ونشر التوعية بأهمية السياحة مما أدى الى زيادة أعداد السائحين والتأثير إيجابيا على الحركة السياحية.	

درجة قليلة	درجة متوسطة	درجة كبيرة	6- الإتصال السياحي	
			1 ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي على إدارة إتصال الأزمات عبر منصات التواصل الإجتماعي الخاصة بالمؤسسة.	
			2 ساهمت شبكات التواصل الإجتماعي في المساعدة على التواصل مع الجمهور الخارجي من ثقافات متعددة.	
			3 ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي على الإجابة السريعة والفورية على استفسارات وأسئلة الجمهور.	
			4 قامت شبكات التواصل الإجتماعي بالعمل على نشر الأجنحة السياحية والبرامج السياحية للمؤسسة.	
			5 ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي على ربط العاملين بعلاقات طيبة وخلق روح التفاهم.	
			6 ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي بالعمل على سرعة التعديل الفوري للرسائل السياحية.	
			7 قامت شبكات التواصل الإجتماعي بنشر أهداف ورؤية ورسالة المؤسسة.	
			8 ساهمت شبكات التواصل الإجتماعي بالعمل على إبراز خصائص الشعب الأردني كأهم عناصر الجذب السياحي للبلاد.	
			9 ساهمت شبكات التواصل الإجتماعي في النشر والترويج للمؤتمرات أو المعارض السياحية المحلية أو الدولية.	
			10 ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي على نشر مقاطع فيديو وصور لتسهيلات السياحة مثل (حسن الضيافة، الحفاوات في الإستقبال، وسهولات الحجوزات السياحية محليا ودوليا.....).	

7- تقييم الأنشطة السياحية	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة قليلة
1			ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي على قياس وتقويم فاعلية الاعلان السياحي قبل واثناء وبعد نشره في الوسائل الاعلامية الجماهيرية من خلال قياس ردودهم حول هذا الإعلان.
2			ساهمت شبكات التواصل الإجتماعي في قياس تفاعلية الجمهور مع الحملات الإعلانية قبل واثناء وبعد تنفيذها
3			ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي في قياس تفاعلية الجمهور مع حملات العلاقات العامة السياحية قبل واثناء وبعد تنفيذها
4			ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي على التعرف على تقييم الجمهور المتعامل مع المؤسسة للعاملين في القطاع السياحي الأردني.

**8: ما أثر استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية عن المنتج السياحي الأردني ؟**

الصورة الذهنية للقطاع السياحي الأردني	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة قليلة
1			ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي القطاع السياحي الأردني على بناء صورة ذهنية إيجابية من خلال نشر الاعمال التطوعية وجانب المسؤولية الإجتماعية.
2			ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي القطاع السياحي الأردني على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال المعلومات السياحية المعروضة بقوالب تقنية متنوعة ذات جودة عالية.
3			التفاعلية السريعة من قبل ممارسي العلاقات العامة في الرد على استفسارات واسئلة الجمهور المتابع للصفحة تساهم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية.
4			تساعد شبكات التواصل الإجتماعي على بناء الصورة الذهنية من خلال عرض رؤية ورسالة وأهداف المؤسسة بشكل واضح.
5			ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي على بناء الصورة الذهنية الإيجابية من خلال مشاركة صفحة المؤسسة المناسبات الوطنية والأعياد التي تهتم الجمهور المستهدف.
6			تساعد تنوع العروض والبرامج السياحية على بناء الثقة والصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور المتابع لشبكات التواصل الإجتماعي الخاصة بالمؤسسة.

			7	ساهمت شبكات التواصل الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمدن السياحية الأردنية من خلال عرض الصور والفيديوهات لعناصر جذب وجمال هذه المدن.
			8	عززت شبكات التواصل الإجتماعي من خلال نشر الصور والأخبار عن استضافة الفنانين والمشاهير على المستوى المحلي والعربي والعالمى للمدن السياحية الاردنية في تحسين الصورة الذهنية لهذه المدن.
			9	عززت شبكات التواصل الإجتماعي من خلال نشر المعلومات الطبية والعلاجية عن المدن السياحية العلاجية المتواجدة في الأردن في تحسين الصورة الذهنية عن هذه المدن.

إنتهت الأسئلة / شكرا جزيلا

ملحق رقم (3): قائمة الفنادق

فنادق فئة الخمس نجوم	
Amman Marriott Hotel	1
Amman Rotana Hotel	2
Bristol Amman Hotel	3
Crowne Plaza Amman Hotel	4
Fairmont Amman Hotel	5
Four Seasons Hotel Amman	6
Grand Hyatt Amman	7
Holiday Inn Amman	8
InterContinental Jordan Hotel	10
Kempinski Hotel Amman	11
Conference Center & Landmark Amman Hotel	12
Le Meridien Amman Hotel	13
Le Royal Amman Hotel	14
Sheraton Amman Al Nabil Hotel	15
Thousand Nights Hotel	16
The Boulevard Arjaan by Rotana	17
The House Boutique Suites Hotel	18
The Regency Palace Hotel	19
W Hotel	20

فنادق فئة الأربعة نجوم	
Amman Airport Hotel	1
Amman International Hotel	2
Al Jadiryah Hotel Suites	3
Al Thuraya Hotel	4
Amman Cham Hotel	5
Amman west Hotel	6
Arena Space Hotel	7
Ayass Hotel	8
Century Park Hotel	9
City Rose Hotel Suites	10
Corp Hotels - Ewan Hotel Management	11
Days Inn Hotel and Suites/ Amman	12
Geneva Hotel	13
Grand Palace	14
Jerusalem International Hotel	15
tourism Company & Le Vendome Hotel	16
Olive Tree Hotel	17
Suites & Sadeen Amman Hotel	18
Seven Roses Hotel	19
Star Plaza Hotel	20
ZamZam Towers Hotel	21



ملحق رقم (4): كتب تسهيل المهمة

**جامعة اليرموك**  
YARMOUK UNIVERSITY

قسم الصحافة

الرقم : كع / 107 / 21  
التاريخ : 2018 / 12 / 30  
الموافق :

السادة وزارة السياحة والآثار

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،  
يرجى التكرم بتسهيل مهمة الطالبة مريم رايح ابو عفار ورقمها الجامعي (2016938012) في توزيع  
استيانة لإتمام رسالة الماجستير الخاصة بها.

شاكراً لكم كريم تعاونكم

رئيس قسم الصحافة  
  
الدكتورة ناهده مخادمه

أربيد - فاكس : ٧٧١١١٤٨ - ٢ - ٩٦٢ +  
2 - 721111 Ext. 6943 Fax : +962 - 2-7211148

فرعي : ٦٩٤٣  
Irbid - Jordan

بون : ٧٢١١١١١ - ٢ - ٩٦٢ +  
E-mail: journalism@yu.edu



جامعة اليرموك  
YARMOUK UNIVERSITY

قسم الصحافة

الرقم : 107 / 81 / كع  
التاريخ : 2018 / 12 / 31  
الموافق :

السادة فندق .....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،  
يرجى التكرم بتسهيل مهمة الطالبة مريم رايح صندقى أبو عفار ورقمها الجامعي (2016938012) في  
توزيع استبانة لديكم لإتمام رسالة الماجستير الخاصة بها.

شاكراً لكم كريم تعاوانكم

رئيس قسم الصحافة  
الدكتورة ناهدة مخاضه

أربيد - الأ  
2 - 2 - 721111  
فاكس : + 962 - 2 - 7211148  
Ext. 6943  
فروع: 6943  
Irbid - Jordan  
تلفون : + 962 - 2 - 7211111  
E.mail: journalism@yarmouk.edu.jo