



2023

مجلة جامعة العقبة للتكنولوجيا
للدراسات والبحوث

Journal of Aqaba University of
technology for Research and
Studies

Volume 2, Issue 2

ISSN:

5365-2790



مجلة جامعة العقبة للتكنولوجيا للدراسات و البحوث

*Journal of Aqaba University of technology for Research and
Studies*

Volume 2, Issue 2

2023

**أثر الإعلام الرقمي في تعزيز عملية الترويج السياحي للمملكة الأردنية الهاشمية
(محافظة العقبة أنموذجاً)**

The Impact of Digital Media in Enhancing the Tourism Promotion Process for The

Hashemite Kingdom of Jordan

(Aqaba Governorate as a Model)

وسام حسين علي الزعبي

wzoubi@aut.edu.jo

جامعة العقبة للتكنولوجيا

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن درجة تأثير الإعلام الرقمي في تعزيز السياحة الداخلية، والقدرة على استقطاب السياح من الخارج للمملكة الأردنية الهاشمية، ولتحقيق أهداف الدراسة، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال تطبيق الاستبانة الإلكترونية على عينة عشوائية مكونة من (200) مفردة من أهالي محافظة العقبة من مقيمين وزوار وسياح. كما كشفت نتائج الدراسة عن واقع الخدمات السياحية الرقمية التي تدعم السياحة في المملكة الأردنية الهاشمية حيث تحتل أهمية بدرجة متوسطة، ونظراً لما توفره منصات الإعلام الرقمي من سهولة استخدامها من السياح وذلك في أي زمان ومن أي مكان سواء من داخل الأردن أو من خارجه. وأظهرت النتائج أن واقع السمات التي تتميز بها أدوات الاعلام السياحي الرقمي في التأثير على عملية الترويج السياحي للمملكة الأردنية الهاشمية تحتل أهمية متوسطة، نظراً لعدم وجود منهجية واضحة لطرق الاستخدام وتفعيل جميع ميزات منصات الإعلام السياحي الرقمي ومنها العمل بشكل إلكتروني وتلقائي على مدار الساعة دون الحاجة لوجود موظف يجيب عن تساؤلات الجمهور، والتفاعل معهم عبر هذه المنصات بغية القدوم الى محافظة العقبة لقصد السياحة. كما إن درجة تأثير صناعة المحتوى الرقمي السياحي في تعزيز السياحة

الداخلية والقدرة على استقطاب السياح من الخارج للمملكة الأردنية الهاشمية تحتل أهمية متوسطة، نظراً إلى الاستخدام المحدود ومؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، والقدرة على التأثير الكبير الذي يقدمه صناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية المختلفة، التي تسهم بشكل كبير على اقناع الناس من خلال التجربة التي يقوم بها أثناء زيارتهم لهذه الأماكن السياحية. كما كشفت النتائج عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة لأثر الإعلام الرقمي في تعزيز عملية الترويج السياحي للمملكة الأردنية الهاشمية وفقاً لمتغير الجنس، والفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل الشهري.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، الإعلام السياحي الرقمي، الترويج السياحي.

Summary:

This study aimed to reveal the degree of influence of digital media in promoting domestic tourism, and the ability to attract tourists from abroad to the Hashemite Kingdom of Jordan. To achieve the objectives of the study, the researcher used the analytical descriptive approach by applying the electronic questionnaire to a random sample consisting of (200) single residents of Aqaba governorate residents, visitors and tourists. The results of the study also revealed the reality of digital tourism services that support tourism in the Hashemite Kingdom of Jordan, where they are of medium importance, and due to the ease of use by digital media platforms from tourists at any time and from anywhere, whether from inside or outside Jordan. The results showed that the reality of the features of digital tourism media tools in influencing the tourism promotion process of the Hashemite Kingdom of Jordan is of medium importance, given the lack of a clear methodology for methods of use and activating all the features of digital tourism media platforms, including working electronically and automatically around the clock without the need for an employee who answers public questions, and interacting The degree of influence of the tourism digital content industry in promoting domestic tourism and the ability to attract tourists from abroad to the Hashemite Kingdom of Jordan is of medium importance, given the limited use of social media influencers, and the ability to have the great influence that content makers provide on social media platforms and various digital platforms, which contribute significantly to

convincing people through the experience they do during The results also revealed that there are no statistically significant differences between the averages of the study sample members' estimates of the impact of digital media in enhancing the process of tourism promotion of the Hashemite Kingdom of Jordan according to gender variant, age group, educational level, job, monthly income.

Keywords: Digital Media, Digital Tourism Media, Tourism Promotion.

المقدمة

شهد الإعلام نقلات نوعية وثورات تكنولوجية هائلة جاءت على أدواته وطرق استخدامها، وبالتالي يؤثر على نتائجه فأصبحت النتائج أكبر وأكثر واخترقت الحدود الجغرافية ولم يعد عامل الزمان يشكل عقبة في وصول وتوصيل المعلومة بأعلى مستوياتها وبالجودة الكبيرة، وهذا أوصلنا إلى تسمية جديدة للإعلام كمصطلح يناسب تسميته آلية عملة وما يفعله من تقنيات حديثة تمكنه من تحقيق أهدافه وهو "الإعلام الرقمي". وبظهور الإعلام الرقمي أصبح يدخل في جميع مسارات الحياة وشؤونها، وذلك للخدمات الكبيرة والنتائج القوية التي يوفرها في القطاع الذي يوظفه، لكن تبقى النتائج الإيجابية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً في الاستخدام الأمثل للإعلام الرقمي وأدواته، وأن تكون هذه الخطوات مدروسة وأن يقوم بها من أصحاب الاختصاص¹.

كما عمل القطاع السياحي على دمج الإعلام الرقمي في عمله، وخصوصاً لما يتمتع به من قدرات كبيرة فد دعم عملية الترويج السياحي وتحقيق الآمال والطموحات بأن يكون الترويج بفضل الأدوات الرقمية خارجياً وأن يستهدف جميع أقطار العالم، وفي هذا النوع من التوظيف الإعلامي ظهر مصطلح جديد وهو "الإعلام الرقمي السياحي". وقد جاء تصنيف السياحة في الوقت الحاضر واحد من أكبر الصناعات الحديثة، وذلك لدورها الكبير في قيادة عجلة التنمية المجتمعية ومن

¹ الزعبي، وسام. (2023). دور صناع المحتوى في الترويج السياحي للمملكة الأردنية الهاشمية، الملتقى الدولي متعدد التخصصات: المؤثرون وفوضى صناعة المحتوى الرقمي في البيئة الرقمية ومقارنة نقدية للسياقات والمفاعيل المنعقدة، الجزائر، جامعة باتنة 1.

أهمها الاقتصادية، والثقافية، والاجتماعية، مما جعل المسؤولين عن ملف السياحة في القطاع الحكومي والخاص التوجه إلى الإعلام لتعزيز عملية ترويج المنتج السياحي، مخاطبة الجمهور المستهدف بمختلف وسائل الإعلام الرقمي المتعددة.²

ويتمتع الإعلام بأهمية كبيرة لما يملكه من أساليب وأدوات فاعلة ومؤثرة، ومجانية إلى حد ما، وقادرة على مخاطبة الجمهور باختلاف أنواعه وثقافته وميوله وتوجهاته، وهذا ما جعل الإعلام المسؤول القادر على نقل وتقديم عناصر الجذب المتميزة لجميع المقاصد السياحية على حد سواء، وهذا يأتي في إطار إبراز الثقافة المحلية لكل بلد والسعي للمحافظة عليها، فعلى الرغم تمتع المملكة الأردنية الهاشمية بجميع أنواع السياحة الترفيهية والثقافية والتعليمية والعلاجية وغيرها إلا أنها ما زالت تعاني من نقص في الخدمات الإعلامية وجودتها، والتي لم ترتقي بعد إلى مستوى طموح السائح الأجنبي على حد الخصوص، وهذا الأمر يكشف ضعف الموارد البشرية المتخصصة في مجال الإعلام السياحي الرقمي، وضعف الاستراتيجيات الإعلامية والاتصالية التي تتبعها المؤسسات ذات الاختصاص، الأمر الذي أثر سلباً على عملية الترويج السياحي، حيث أصبح هنالك نفور من قبل السياح، وحالة ركود سببها عدم الإقبال الزوار لهذا المناطق والمنشآت سواد السياح من الداخل أو من الخارج.³

حيث يهدف هذا البحث إلى معالجة الضعف والقصور في توظيف الإعلام السياحي الرقمي وتعزيزه بالشكل العلمي والمنهجي الصحيح، لأهميته الاستراتيجية لنشر ثقافة السياحة من الخارج وتعزيزها والمحافظة عليها من خلال التطور الدوري للبرامج والخطط الإعلامية

مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في الوقت الذي تتزايد فيه أعداد المهتمين بأبعاد وسائل الإعلام الرقمي التي تسهم في تنمية السياحة واستمراريتها وتزايد نسب الوائدين بقدرة الإعلام الرقمي كعامل أساسي لتطوير العملية السياحية والوقوف على الثغرات التي يتركها ممارسي الإعلام الرقمي السياحي، وبالتالي العمل على تدريبهم وتجهيزهم ليكونوا محترفين بهذا المجال. كما تتجسد مشكلة الدراسة في تسليط الضوء على درجة أثر الإعلام الرقمي في التنمية السياحية والترويج لها، وهذا يدعو

(² النوافلة، مخلص خلف. (2019). استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجاً، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 8، 73-115.

(³ حسناوي، هناك؛ والحسناوي، يوسف (2019). معالجة البرامج السياحية التلفزيونية في القناة السعودية للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 67، 369-403.

إلى دراسة بحثية على الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية المتبعة التي يمارسها المختصون في مجال الإعلام الرقمي السياحي.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة إلى:

- 1- بيان واقع عمل أدوات الإعلام الرقمي في سياحة، وما تؤديه من دور لدعم العملية السياحية في الأردن.
- 2- إبراز الأهمية الكبيرة التي يحظى بها القطاع السياحي الأردني على اختلاف أنواعه (السياحة الترفيهية، السياحة الثقافية، السياحة التعليمية، السياحة الاستثمارية) وأثر الإعلام الرقمي في تعظيم السياحة بأنواعها.
- 3- تزويد أصحاب الاختصاص والمهتمين بدراسة بحثية منهجية حول الأثر الكبير الذي تقوم به وسائل الإعلام الرقمي في عملية التنمية السياحية الأردنية.
- 4- التركيز على الجهود المبذولة في إبراز الدور الفعال للخدمات السياحية ودور المنظمات السياحية في إيصالها إلى السياح.

أهداف الدراسة

- 1- التعرف على الخدمات وأدوات السياحة الرقمية التي تدعم السياحة في المملكة الأردنية الهاشمية.
- 2- التعرف على السمات التي توفرها أدوات الاعلام السياحي الرقمي في التأثير على الترويج السياحي للمملكة الأردنية الهاشمية.
- 3- التعرف إلى أي درجة نجاح الإعلام الرقمي وأساليبه في عملية ترويج السياحي للمملكة الأردنية الهاشمية.
- 4- التعرف إلى ما درجة تأثير الإعلام الرقمي في تعزيز السياحة الداخلية والقدرة على استقطاب السياح من الخارج للمملكة الأردنية الهاشمية.
- 5- التعرف إلى الدراسات والأبحاث التي توثق التغذية الراجعة من خلال السياح

أسئلة الدراسة

1. ما الخدمات السياحية الرقمية التي تدعم السياحة في المملكة الأردنية الهاشمية؟

2. ما السمات التي توفرها أدوات الاعلام السياحي الرقمي في التأثير على الترويج السياحي للمملكة الأردنية الهاشمية؟

3. ما درجة تأثير صناعة المحتوى الرقمي السياحي في تعزيز السياحة الداخلية والقدرة على استقطاب السياح من الخارج للمملكة الأردنية الهاشمية؟

4. هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقديرات المشاركين لأثر الإعلام الرقمي في تعزيز عملية الترويج السياحي للمملكة الأردنية الهاشمية تبعاً لمتغير (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل الشهري)؟

مصطلحات الدراسة

الإعلام الرقمي: هو مفهوم واسع النطاق بدأ ظهوره في الجزء الأخير من القرن العشرين، وهو دمج وسائل الاعلام التقليدية من أفلام وصور والكلمات المنطوقة والمكتوبة والموسيقى، حيث يمكن الإعلام الرقمي من التفاعل بين المادة الإعلامية والمتلقي وإمكانية الحصول على هذه المادة في أي مكان وأي زمان.⁴

الترويج السياحي: تعرف العملية الترويجية بأنها الإخبار والإقناع والاتصال بين الدول السياحية والسوق المستهدف بخصوص المنتج وسعره وقنوات توزيعه للتأثير في سلوك السياح المرتقبين ولفت انتباههم لكي يقوموا بزيارة الدول السياحية وشراء المنتج السياحي.⁵

الإعلام الرقمي السياحي: يعتبر الإعلام السياحي الرقمي أحد أشكال الإعلام الرقمي الذي يوفر المعلومات السياحية لكافة أنشطتها وأنواعها من خلال المنصات الإعلامية الرقمية بهدف إيصال جميع ما يحتاجه السائح من معلومات عن المنتج السياحي لتنشيط السياحة.⁶ ويعتبر الإعلام الرقمي السياحي بالمملكة الأردنية الهاشمية واحد من أهم أدوات الترويج السياحي بما يتمتع به من إمكانية الوصول إلى الباحثين عن السياحة بالمملكة، وذلك من خلال توظيف صناعة المحتوى الرقمي من صور وفيديوهات بالإضافة إلى استثمار المشاهير وصناع المحتوى لما لهم من قوة تأثير عبر منصاتهم الشخصية على المستوى المحلي والعالمي.

⁽⁴⁾ عامر، علا. (2017). دور وسائل الإعلام الرقمية في تفعيل المشاركة السياسية للشباب الجامعي، مجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 59، 517-565.

⁽⁵⁾ العقيد، مرزوق. (2011). مبادئ السياحة، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.

⁽⁶⁾ حسناوي، هناك؛ والحسناوي، يوسف (2019). معالجة البرامج السياحية التلفزيونية في القناة السعودية للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية، مرجع سابق.

حدود الدراسة

الحد الموضوعي: يقتصر موضوع الدراسة الحالية إلى البحث عن أثر الإعلام الرقمي في تعزيز عملية الترويج السياحي للمملكة الأردنية الهاشمية.

الحد المكاني: يقتصر البحث الحالي على عينة من العاملين في مجال السياحة ومنشأتها في محافظة العقبة بالمملكة الأردنية الهاشمية.

الحد الزمني: تم تطبيق البحث الحالي خلال عام 2023.

الحد البشري: يقتصر البحث الحالي على عينة من العاملين في مجال السياحة ومنشأتها في محافظة العقبة.

الإطار النظري للدراسة

أولاً: النظرية المستخدمة في الدراسة:

مكونات نظام قبول التكنولوجيا

تتكون النسخة الأخيرة والمعدلة من نموذج قبول التكنولوجيا من العوامل الآتية⁷

1- العوامل السلوكية (Variables Behavioral) وتشمل:

- سهولة الاستخدام (Perceived Ease of Use-PEOU): والتي تشير إلى الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا سهلاً ولا يتطلب أي جهد أو معاناة.
- الفائدة المدركة: (Perceived Usefulness- PU) وهي الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا يمكن أن يعزز ويحسن من أدائه في العمل.
- النوايا السلوكية لذوي السلوك المخطط له من الفرد (Behavioral Intention-PI): وهو أن يتم توقع السلوك من خلال سهولة الاستخدام المدركة، والاستفادة المدركة.
- الاستخدام الفعلي (Actual-AU): وهي الممارسة الفعلية لاستخدام التكنولوجيا لدى الفرد، حيث يتم التنبؤ به من خلال النية السلوكية.

2- المتغيرات الخارجية (External Variables EV) مثل: المتغيرات الديموغرافية حيث تؤثر هذه المتغيرات الخارجية

على سهولة الاستخدام المدركة والفائدة المدركة⁸.

⁷) Beselga, D., Alturas, B.: "Using the technology acceptance model (TAM) in SAP Fiori. In: New Knowledge in Information Systems and Technologies. WorldCIST'19, vol. 930, p 575-584, 2019.

وبعد استعراض ومراجعة ثمانية نماذج ونظريات مشتركة سابقة في قبول التكنولوجيا، وباعتبار أن متغير التقبل والاستخدام متغيرين جوهريين، وذلك يأتي من أجل نجاح نظام ما في مجال تطبيق أنظمة المعلومات، كما قام (Vencatesh) بتطوير النظرية الموحدة لقبول، واستخدام التكنولوجيا كما هو موضح في الجدول رقم (2-2):

وأشار (Mustafa Al-Emran and Andrina Granić, 2021) إلى أن هناك العديد من النظريات والنماذج التي تعمل منفردة، وتكون متوافقة بشكل كامل مع نظرية قبول التكنولوجيا، وتستخدم في بعض الأحيان معها ويوضح الجدول (2-3) هذه النظريات وعدد الدراسات والوثائق المنشورة التي استخدمتها.

جدول (1) النظريات والنماذج التي تستخدم مع نظرية قبول التكنولوجيا (TAM)

الترتيب	النظرية / النموذج (Theory /Model)	عدد الدراسات والوثائق المنشورة
1	نظرية السلوك المخطط (TPB), The Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991)	78
2	نموذج نجاح De Lone and Mc Lean IS	47
3	النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)	46
4	نظرية انتشار الابتكار (DOI)	44
5	مهام تقنية المهام (TTF)	28
6	نموذج تأكيد التوقع (ECM)	23
7	نظرية الفعل المبرر (TRA) The Theory of Reasoned Action, (Fishbein & Ajzen, 1975)	20
8	نظرية تقرير المصير (SDT) Self-determination theory	12
9	النظرية المعرفية الاجتماعية (SCT) Social cognitive theory	12
10	نظرية التدفق (Flow theory)	5

المصدر: Mostafa Al-Emran and Andrina Granić, P.8, 2021.

الأسس التي تقوم عليها نظرية قبول التكنولوجيا (TAM)

⁸⁾ Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J. and Johnson, B , "Technology acceptance model (TAM) & social media usage: an empirical study on Facebook", [Journal of Enterprise Information Management](#), Vol.27 No. 1, pp. 6-30, 2014.

يعتمد هذا النموذج على عنصرين مهمين هما: الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام، وقد تم ابتكاره من قبل Davis الذي افترض فيه أن قبول نظم المعلومات من قبل الأفراد يتحقق بمتغيرين رئيسيين: المنفعة المدركة (توقع الفائدة)، وسهولة الاستخدام⁹.

ولهذا فإن نظرية تقبل التكنولوجيا تقوم على أسس أهمها: -

1- توقع الفائدة Perceived Usefulness:

الفائدة المدركة لاستخدام مواقع المؤسسات الحكومية الأردنية

تعرف الفائدة المدركة بأنها اعتقاد الفرد، بأن استخدام تكنولوجيا المعلومات يجب أن تؤدي إلى تحسين الأداء¹⁰، وإن الفائدة المدركة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات قد تساعد بدرجة كبيرة في نجاح أنظمة المعلومات في المؤسسات الحكومية، وذلك من حيث استخدام هذه الأنظمة من قبل الأفراد العاملين من ناحية، ومن حيث استخدامها من قبل جمهور المستفيدين¹¹، ولذلك يشار إليها بأنها درجة اعتقاد شخص ما بأن مشاركته في استخدام نظام ما يحسن أدائه في وظيفته، ولذلك تظهر أهميتها في الاعتراف الواسع بها خاصة في المؤسسات الحكومية¹².

ويرى الباحث أن مصلح الفائدة المتوقعة في نموذج الدراسة يشير إلى مدى الاستفادة من التطبيقات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي التابعة للمؤسسات الحكومية الأردنية، وذلك عن طريق تنمية مهارات جمهور، وتشجيعه للاعتماد على الذات، والمساعدة في تشجيع ذلك الجمهور على الاستفادة من الخدمات المقدمة على مواقع المؤسسات الحكومية الأردنية الإلكترونية والمنصات الاجتماعية، وكذلك توظيف إلمامهم بالتعامل مع التكنولوجيا بصورة مفيدة في إنجاز الخدمات المقدمة لهم من تلك المؤسسات.

نوايا الاستخدام:

⁹ أكرم فتحي مصطفى علي، "استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لتقصي فعالية التكنولوجيا المساندة القائمة على تطبيقات التعليم التكيفية النقالة لتمكين ذوي الإعاقة البصرية من التعلم"، مصر، القاهرة، جامعة الأزهر، مجلة كلية التربية، العدد 176 الجزء الأول، ص 62، 2017.

¹⁰ عمار سلامة الرواحنة، "أثر جودة الموقع الإلكتروني لديوان الخدمة المدنية في تحقيق رضا العاملين في إدارة الموارد البشرية في المنظمات الخاضعة لنظام الخدمة المدنية، الأردن، عمان، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، ص 114، 2012.

¹¹ Marangunić, N., Granić, A. "Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. Univers. Access Inf. Soc. 14(1), p 81–95, 2015. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>.

¹² انجي كاظم مصطفى فهم، "دراسة كيفية إمكانية تطبيق نماذج قبول التكنولوجيا على مستخدمي الهاتف المحمول من كبار السن"، مصر، جامعة دمياط، كلية الآداب، المجلة العلمية لكلية الآداب، العدد 2، ص 111–136، 2016.

إن مصطلح نوايا استخدام المواقع الإلكترونية، والمنصات الاجتماعية للمؤسسات الحكومية الأردنية من قبل جمهور المستخدمين في البحث، ومن خلال الاستبيان الذي تم توزيعه، يوضح أن هنالك اتجاه من قبل عينة البحث لاستخدام تلك المواقع والمنصات بشكل مستمر وإن هنالك اتجاه إيجابي في مواكبة الاستخدام الإلكتروني في كثير من المواقع التابعة لتلك المؤسسات.

الاستخدام الفعلي:

إن التعامل الفعلي مع التكنولوجيا من خلال الإلمام بأساليب البحث والاسترجاع والطلب في المواقع الإلكترونية والمنصات الاجتماعية التابعة للمؤسسات الحكومية الأردنية.

2- سهولة الاستخدام Ease of Use:

عرف (Davis, 1989) سهولة الاستخدام على أنها درجة اعتقاد الفرد بأن استخدام نظام تكنولوجيا معين لا يتطلب بذل أي جهد يذكر، كما تشير العديد من الدراسات بأن سهولة الاستخدام لها تأثير إيجابي على النية تجاه الاستخدام من خلال سببين اثنين هما:

- تأثير غير مباشر عن طريق المنفعة المدركة.
- تأثير غير مباشر عن طريق اتجاه الفرد.

ارتكز تعريف سهولة الاستخدام على ثلاثة معايير بحيث فسر الباحثين هذا المعنى وفقاً لهذه المعايير (13):

المعيار الأول: ارتك على الجهد اللازم من قبل المستخدمين.

المعيار الثاني: وهي مدى تحقيق الاستخدام للنظام والأهداف المحددة منه مع وجود الفاعلية، والكفاءة، والراحة.

المعيار الثالث: اعتمد على الزمن اللازم للمستخدم لتعلم التعامل مع النظام، من حيث التعاطي مع المدخلات وتفسير النتائج.

كما تعرف سهولة الاستخدام بأنها القدرة على استخدام النظام بسهولة في ظل محددات الراحة والثقة والرضا على نحو فعال من قبل مجموعه محدده من المستخدمين، التي تسعى من أجل تحقيق مجموعه محددة من المهام ضمن نطاق معين

14

¹³ أبو زعنونة، مروان محمد عبد الفتاح، "إدارة علاقات العملاء وأثرها في سهولة الاستخدام والرضا لدى الجامعة الفلسطينية الدور الوسيط للخبرة التكنولوجية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، السودان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ص95، 2014.

¹⁴ Davis, F.D.: "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Q. 13(3), p319–340 (1989). <https://doi.org/10.2307/249008>.

مفاهيم محدده تتضمنها سهولة الاستخدام في كافة التقنيات البرمجية لمعيار أساس يتمثل في¹⁵

- **الكفاءة:** وهي قياس مدى كفاءة البرنامج نسبة إلى الكلفة الكلية.
- **مقدرة التعلم:** وهي مقدرة معرفة الاستخدام، وتحديد وتحليل مدخلاته، وتحليل نتائجه بدون جهد، وتنفيذ مهام المستخدم بكل سهولة.
- **إمكانية التكيف:** الدخول مع البرنامج وفهمه وفهم بيئة ووظائف التطبيق.
- **عبء العمل:** هي المقدرة على التحكم في التطبيق، والبدايل المتاحة للمستخدم التي تمكن المستخدم من الوقوف أمام الخيارات.
- **جهود تصحيح الأخطاء:** الجهد المبذول في تصحيح الأخطاء، وعدم فقد التطبيق أو مدخلات هو إعادة التحميل.
- تشير سهولة الاستخدام في نموذج الدراسة، إلى معرفة مدى إدراك المستخدم لسهولة استخدام وسائل الاتصال الرقمية الخاصة بالمؤسسات الحكومية الأردنية، وإنها لا تتطلب أي جهد أو تعب في الوصول إلى المحتوى الفكري.

ثانياً: الدراسات السابقة

دراسة (عبه، 2023) بعنوان " تفعيل الإعلام السياحي الرقمي في تعزيز ثقافة السياحة الخارجية بالجزائر: قراءة تحليلية نقدية"¹⁶ تصنف السياحة اليوم إلى جانب كبرى الصناعات الحديثة، لدورها البارز في تنمية قطاعات المجتمع المختلفة الاقتصادية منها، والاجتماعية، والثقافية، لذا اتجهت الوكالات السياحية للاستعانة بعنصر الاعلام، الذي تقع على عاتقه مسؤولية الترويج للمنتج السياحي، ومخاطبة الجماهير عبر مختلف وسائله وأشكاله الرقمية الجديدة، التي تعد الأنترنت أكثرها استخداما في مجال تسويق و تنشيط القطاع السياحي، باعتبارها الأكثر رواجاً واستهلاكاً لدى أفراد المجتمعات، مما جعلها مسؤولة عن نقل و تقديم عناصر الجذب المميزة لكل مقصد سياحي دون الآخر، في إطار إبراز الثقافة المحلية لكل بلد والمحافظة عليها. فرغم توفر الجزائر على مقومات سياحية طبيعية، تاريخية، حضارية، إلا أن وكالاتها السياحية لازالت تعاني من نقص في جودة الخدمات الإعلامية، التي لم ترتقي بعد إلى مستوى تطلعات السائح الأجنبي على وجه الخصوص، الأمر الذي كشف عن ضعف تكوين الموارد البشرية المتخصصة في مجال الاعلام السياحي الرقمي، وضعف الاستراتيجيات الإعلامية والاتصالية المتبعة من طرف هذه المؤسسات، الأمر الذي ولد نفور لدى السياح من جهة، وركود

¹⁵ Al-sharafi, M.A., Arshah, R.A., Herzallah, F.A.T., Alajmi, Q. "The effect of perceived ease of use and usefulness on customers intention to use online banking services: the mediating role of perceived trust. Int. J. Innov. IJIRCCE, International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering, Vol 7, (1), p9–14, 2017.

¹⁶ عبه، كريمة. (2023). تفعيل الإعلام السياحية الرقمي في تعزيز ثقافة السياحة الخارجية بالجزائر، مجلة التمكين الاجتماعي، 5(1)، 114-126.

السياحة الخارجية من جهة أخرى، أين تهدف هذه الورقة البحثية باعتماد المنهج التحليلي النقدي، إلى معالجة مسألة تفعيل الاعلام السياحي الرقمي، وأهميته كحل استراتيجي لنشر ثقافة السياحة الخارجية وتمييزها بالجزائر .

دراسة (القحطاني، 2020) بعنوان " دور الإعلام الجديد في التثقيف السياحي لدى الشباب الجامعي بالمملكة العربية السعودية"¹⁷ تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على دور الإعلام الجديد في التثقيف السياحي لدى الشباب الجامعي بالمملكة العربية السعودية. ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الدراسة المنهج الوصفي من خلال أداة الدراسة الاستبانة على عينة قوامها (400) مفردة من الشباب الجامعي السعودي. وتشير النتائج إلى أن استجابات المبحوثين على مقياس استخدام وسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد لدى الشباب الجامعي السعودي حصلت على درجة (مرتفع). كما أظهرت النتائج إلى أن استجابات المبحوثين على مقياس مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي حصلت على درجة (مرتفع) وأظهرت النتائج إلى أن استجابات المبحوثين على مقياس درجة الاهتمام بمتابعة الموضوعات المتعلقة بالسياحة في المملكة العربية السعودية حصلت على درجة (مرتفع). وتشير النتائج إلى أنه كلما زاد استخدام الشباب الجامعي السعودي لمواقع الإعلام الجديد تزداد لديهم درجة التثقيف السياحي ومعرفة كل ما هو جديد حول السياحة في المملكة العربية السعودية. وأظهرت النتائج إلى أنه كلما زادت دوافع استخدام الشباب الجامعي السعودي لمواقع الإعلام الجديد تزداد لديهم درجة استخدام هذه المواقع. وأثبتت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الجامعي السعودي على مقياس استخدام مواقع الإعلام الجديد تبعاً لاختلاف المتغيرات النوع الاجتماعي، المستوى الاقتصادي ونوع الدراسة.

دراسة (النوافلة، 2019) بعنوان " استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجاً"¹⁸ التي هدفت إلى التعرف على دور استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية، نظراً لما أحدثه الإعلام الرقمي من نقلة نوعية في حياة الشعوب بجانب التطور الهائل الذي تشهده تقنيات الاتصال ووسائله، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي، تحتل أهمية مرتفعة في الترويج للسياحة الأردنية، نظراً لاستخدامها الواسع وانتشارها الكبير في الأوساط الاجتماعية، إضافة إلى ميزات المتعة التي تستخدم الصوت والصورة والفيديو، فقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مصدراً للمعلومات حول السياحة الثقافية والعلاجية حيث تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في مجال السياحة الثقافية. وتتبع أهمية الدراسة من معالجة موضوع جديد له تأثير كبير على السوق الإلكتروني،

⁽¹⁷⁾ القحطاني، سالم بن محمد. (2020). دور الإعلام الجديد في التثقيف السياحي لدى الشباب الجامعي بالمملكة العربية السعودية، مجلة اتحاد الجامعات السعودية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد3، 91-148.

⁽¹⁸⁾ النوافلة، مخلص خلف. (2019). استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجاً، مرجع سابق.

هذا بالإضافة إلى أن السياحة تعتبر أحد المداخل الهامة لتحسين الدخل المحلي الناتج عن قطاع السياحة، إذ ركزت هذه الدراسة على الموضوعات الحيوية والأساسية في التسويق الحديث.

دراسة (Nona, 2018) بعنوان " The impact of the use of tourism promotion through the Internet to determine the tourist destination of the Algerian tourist"¹⁹ التي هدفت إلى التعرف على أثر استخدام الترويج السياحي عبر الإنترنت على تحديد الوجهة السياحية للسائح. ولهذا تم توزيع استبانة كأداة للدراسة على عينة من السياح لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها؛ وجود علاقة بين المتغيرين إذ يوجد تأثير كبير للإنترنت في تحديد الوجهة السياحية للسائح عن طريق عناصر المزيج الترويجي الإعلان والدعاية والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر، كما أظهرت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمتغيرات الدخل والوظيفة ومتغير العمر، فيما لم يكن هناك فروق بالنسبة لمتغيري المستوى التعليمي والجنس.

دراسة (Altinay et al, 2016) بعنوان " The Role of social media Tools: Accessible Tourism for Disabled Citizens"²⁰ التي هدفت إلى تقييم دور وسائل التواصل الاجتماعي في الخدمات السياحية للدولة فيما يتعلق بتصورات ذوي الاحتياجات الخاصة، بالإضافة إلى أن هذه الدراسة تختبر استخدام شبكة الأنترنت، وسهولة وصول الخدمات للمواطنين داخل المجتمع واستخدمت الدراسة المنهج المتعدد كونها دراسة كمية ونوعية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن (74.4%) من الأشخاص يسافرون مرتين في السنة، وأن (84.9%) يسافرون مرة على الأقل في السنة، وأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تكرار مجموع نقاط السفر والجنس، كما وأن هنالك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين مجموع نقاط المقياس وفقاً لعمر المشاركين ومدة السفر، وينظر معظم المشاركين إلى وسائل التواصل الاجتماعي كدعم لخبرتهم في التعليم وتطوير الذات، ويوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين العمر والوقت الذي يبذل على وسائل التواصل الاجتماعي حيث يبذل المشاركون من ذوي الاحتياجات الخاصة وقتاً أطول على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من فئة ذوي الأعمار المتوسطة والأكبر سناً.

¹⁹ Nona, Ben Hamlawi (2018) The impact of the use of tourism promotion through the Internet to determine the tourist destination of the Algerian tourist, Algeria3 University, (25), 212-230.

²⁰ Altinay, Z. Saner, T. Bahçelerli, N. & Altinay, F (2016). The Role of social media Tools: Accessible Tourism for Disabled Citizens. Educational Technology & Society, Vol.19 (1), pp 89-99.

ثالثاً: الإطار النظري

⁽²¹⁾ الزعبي، وسام حسن علي. (2015). أنشطة العلاقات العامة في وزارة السياحة والآثار الأردنية (دراسة تطبيقية في الممارسة والأساليب)، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة اليرموك، الأردن.

تعود بدايات نشأت الإعلام السياحي الرقمي إلى عام 1990م وذلك مع ظهور شبكة الإنترنت ودخولها في سوق التجارة العالمي وجميع المؤسسات التجارية ومثيلاتها، حيث تقدر حجم التجارة الإلكترونية 630 مليار دولار ويشكل القطاع السياحي الرقمي في الوقت الحاضر ما نسبته 65% من التجارة العالمية الإلكترونية وهذه النسبة بازدياد مستمر وخاصةً مع تطور القنوات الاتصالية الرقمية، حيث أصبح الإنترنت متاح بشكل مجاني إلى نسبة تقدر 90% من المستخدمين على المستوى العالمي، كما يوفر الإعلام السياحي الرقمي سهولة الاستخدام بين الجهات ذات العلاقة للمؤسسات المتخصصة في العمل السياحي، ولك لما توفره تقنيات الاتصال الحديث من سهولة انجاز أنشطتها والتواصل الفاعل بين ممارسي القطاع السياحي.²²

وتعتبر العقبة (شجر الأردن الباسم) أحد أهم المواقع السياحية في الأردن، وذلك لما يجتمع فيها من عدد تنوع في القطاعات السياحية حيث يوجد في محافظة العقبة السياحة الترفيهية من خلال خليج العقبة وما توفره من ألعاب رياضية ترفيهية كالسباحة والغطس وغيرها من الألعاب المائية، والسياحة التعليمية لما توفره من أربع جامعات جامعتان رسميتان (الجامعة الأردنية فرع العقبة، وجامعة البلقاء التطبيقية فرع العقبة) وجامعتان خاصتان (جامعة العقبة للتكنولوجيا، وجامعة العقبة للعلوم الطبية)، والسياحة الثقافية التي تحتضن قلعة العقبة الأثرية التي يعود تاريخ بنائها إلى نهاية العهد المملوكي عام 1507م لكنها تحولت في العهد الحالي إلى متحف يستقبل الزوار من داخل المملكة وخارجها.

الترويج السياحي:

تعرف العملية الترويجية بأنها الإخبار والإقناع والاتصال بين الدول السياحية والسوق المستهدف بخصوص المنتج وسعره وقنوات توزيعه للتأثير في سلوك السياح المرتقبين ولفت انتباههم لكي يقوموا بزيارة الدول السياحية وشراء المنتج السياحي. ويتعرض العاملون في التسويق صعوبات في ترويج الخدمات السياحية لما يحتاج هذا الأمر من صبر وتحمل ومعرفة مهارات التسويق والوعي بها.²³

يسعى الترويج السياحي للمشاركة في الحركة والنشاط السياحة في المنشأة، وذلك منذ نشؤها وما نراه من شواهد تاريخية وآثار ومنحوتات ونقوش ورسوم خلفتها الحضارات القديمة، وما تحمله من وسائل ومضامين بالغة الأهمية لوسائل

⁽²²⁾ عبة، كريمة. (2023). تفعيل الإعلام السياحية الرقمي في تعزيز ثقافة السياحة الخارجية بالجزائر، مرجع سابق.

⁽²³⁾ العقيد، مرزوق. (2011). مبادئ السياحة، مرجع سابق.

الترويج السياحي هو يعتبر من الثروات سياحة ضخمة لا نظير لها بالغة التأثير في النفوس على مر العصور وتعد الملاحم والأساطير والقصص لتلك الحضارات من مرتكزات ودعائم الترويج السياحي حتى وقتنا الحالي، وتعتبر رحلات التي يقوم بها المستكشفون والرحالة والباحثين، وما نقلته عن واقع البلدان العالم والوصف الدقيق لكل جزئية للحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، وهو الأسس الأولى والأهم التي استند عليها عملية الترويج السياحي، وهي التي ساهمت إلى حد كبير في تطوير الثورة الصناعية وسائل النقل والتقدم التكنولوجي ووسائل الإعلام وشبكة الإنترنت والاتصالات والمساهمة الفاعلة والتأثير الكبير الذي جاء على القطاع السياحي بشكل عام؛ والتأثير على الترويج السياحي بشكل خاص، فقد تطورت ظاهرة السفر وتطورت وسائل الترويج عنها في طريق تنظيم إدارته وتخطيط نشاطاته وتعدد رسائله وأدواته.²⁴

وكما يعرف جلال (2007)²⁵ الترويج السياحي أنها العملية التنسيقية التي تقوم بين السائح والبائع وجهوده في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل عملية البيع المنتج للسائح. وهي أيضاً كافة الجهود المتكاثرة المباشرة وغير المباشرة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذه الدولة أو المؤسسة أو الموقع أو حتى هذا الفندق، وبتوظيف المزيج الترويجي المناسب والأكثر ملائمة، والذي يتم اختياره وتنفيذه وفق التفضيلات والأولويات التي ترتبط بعادات الوسيلة الترويجية لأماكن البيع والتوزيع الخاصة بالمنتج السياحية، وصولاً إلى المستهلك والمستخدمين للمنتجات السياحية.

ويشمل الترويج السياحي كلا من الإعلام وتنشيط (ترويج) المبيعات بهدف الارتقاء بمستوى الخدمات السياحية والعناية بمرافقها ونحو ذلك مما يؤدي إلى رواج السياحة.²⁶

إن استراتيجية الترويج للمنتجات السياحية تتمثل كالركيزة أو الأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار والشعارات والمنافع والفوائد المنشودة من قبل السواح المستهدفين بالأوضاع والأوقات المناسبة لهم. حيث يعرف الترويج السياحي كيف يعرف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه، وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحته وإقناعه بشراء المنتج، إنّ هدف الترويج إلى زيادة الطلب السياحي وتقوية المركز التنافسي، من خلال الاتصال بقطاع معين من القطاعات السوقية ليتم السيطرة على مشكلة جهل السائح بالمنتج السياحي وصفاته، بتقديم

²⁴ بن عائشة، نسيبة. (2015). مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي دراسة ميدانية في الوكالة السياحية طيبة للسياحة والسفر باتنة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.

²⁵ جلال خضرة. (2007). التسويق السياحي، دار مستوى للطباعة والنشر، دمشق

²⁶ جلال خضرة. (2007). التسويق السياحي، دار مستوى للطباعة والنشر، دمشق.

المعلومات الحقيقية والصادقة عنه لخلق الصورة السياحية وتوليد الرغبة عن السائح لاتخاذ قرار شراء المنتج السياحي، سواء من المنتج مباشرة أو من خلال قنوات التوزيع.²⁷

أهداف الترويج السياحي:

يعد الترويج السياحي مرآة تعكس كافة الأنشطة التسويقية والجهود لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي. ويقع مسؤولية كبيرة على الترويج السياحي خاصة في نقل ما ترغب بنقله الجهة المعنية بالموضوع حسب الأسس والأهداف المنشودة بشكل عام والترويجية منها بشكل خاص من الاستراتيجية السياحية. ومن أهداف الترويج السياحي ما يلي: التأثير على مدركات الحسية بأنواعها سلبية أم إيجابية بالاتجاه أو الشكل المرغوب فيه، وهو يخدم الأهداف المرجوة في زيادة حجم إنفاقهم من الأموال عند قيامهم بزيارة لموقع سياحي وزيادة إعداد السواح المترددين، التعرف على مخارج التوزيع من وسطاء وكالات السفر، رحلات السياحية والفنادق بالمنافع والفوائد والآثار الدينية والقيم الرمزية التاريخية المنتشرة في أي بلد، العمل على إقناع السياح المحتملين في السوق المستهدف. تعاني منها بعض الدول العربية من انخفاض كبير في منتجاتها السياحية مثل مصر والأردن التي يوجد فيها الكثير معالم سياحية، وذلك بسبب الأبعاد السياسية ليس للبلدين أي تأثير بها، وإنما هي وسائل الإعلام الأعداء التي تقوم بنشر الإشاعات المغرضة عند حدوث أي كان قتل أو حادث سير أو حتى كوارث طبيعية أو مناخية غيرها لزعزعة ثقة السياح بأمن البلد.²⁸

منهجية الدراسة

يعتبر منهج الدراسة من الأجزاء الأساسية في البحث العلمي التي تؤثر على جودة البحث وأهميته، فالمنهج هو الطريقة والأساليب التي يتبعها الباحث في دراسة مشكلة أو قضية معينة لاستكشاف الحقائق والإجابة عن بعض التساؤلات، ولتحقيق أهداف الدراسة الحالية بجودة عالية سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم مع طبيعة الدراسة ومتغيراتها²⁹، لذلك تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات والحقائق التي تتعلق بأثر الإعلام الرقمي في تعزيز عملية الترويج السياحي للمملكة الأردنية الهاشمية.

عينة ومجتمع الدراسة

⁽²⁷⁾ آل غنيم، خالد. (2014). الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، عمان، دار أسامه، ط1.

⁽²⁸⁾ عبيدات، محمد. (2008). التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط3، دار وائل للنشر، عمان.

⁽²⁹⁾ مصلح، خالد حسين؛ عريفج، سامي سلطي. (1999). في مناهج البحث العلمي وأساليبه. ط2، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.

يقتصر مجتمع الدراسة الحالي على أهالي محافظة العقبة من مقيمين وزوار وسياح، ونظراً لتعذر أسلوب الحصر الشامل لعدة اعتبارات منها الوقت والجهد والتكلفة، فقد تم الاكتفاء بعينة عشوائية بسيطة ممثلة لمجتمع الدراسة وعكس نتائجها على مجتمع الدراسة، فقام الباحث باختيار عينة عشوائية مكونة من (200) مفردة من أهالي محافظة العقبة من مقيمين وزوار وسياح بالملكة الأردنية الهاشمية.

أداة الدراسة

لتحقيق أهداف البحث وللإجابة عن تساؤلاته تم تصميم أداة الاستبيان للكشف عن أثر الإعلام الرقمي في تعزيز عملية الترويج السياحي للمملكة الأردنية الهاشمية، وذلك من خلال الرجوع إلى الأدبيات والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، ولقد تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من قسمين رئيسيين هما:

- **القسم الأول:** اشتمل على المعلومات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل الشهري).
- **القسم الثاني:** اشتمل على (21) فقرة تقيس واقع أثر الإعلام الرقمي في تعزيز عملية الترويج السياحي للمملكة الأردنية الهاشمية، واشتمل على ثلاثة أبعاد، وهي:

1- المحور الأول: الخدمات السياحية الرقمية: وتضمن (7) فقرات.

2- المحور الثاني: السمات التي توفرها أدوات الاعلام السياحي الرقمي في التأثير على الترويج السياحي: وتضمن (7) فقرات.

3- المحور الثالث: تأثير صناعة المحتوى الرقمي السياحي في تعزيز السياحة الداخلية، وتضمن (7) فقرات.

صدق الأداة وثباتها

للتأكد من صدق محتوى الاستبيان الظاهري، تم عرضه في صورته الأولية على مجموعة من المتخصصين في مجال الإعلام والإعلام الرقمي، لإبداء ملاحظاتهم حول عبارات الاستبانة، بحيث قاموا بإبداء آرائهم حول مدى صحة الصياغة اللغوية لعبارات الاستبانة، ومدى ملائمة مفردات الاستبانة لعينة الدراسة، فضلاً عن مدى صلاحية كل عبارة لقياس ما وضعت لقياسه. قام الباحث بالأخذ بآراء المحكمين وتوجيهاتهم، حيث حذف وأضاف بعض الفقرات، وأجرى بعض التعديلات وفقاً لملاحظاتهم وتوجيهاتهم، ووضعت الأداة في صورتها النهائية وفقاً لتعديلات المحكمين وآرائهم.

كما أنه تم حساب معامل ارتباط بيرسون لكل فقرة من فقرات الاستبيان والمحور الذي تنتمي إليه، وكذلك تم حساب معامل ارتباط كل محور بالدرجة الكلية للاستبيان، وذلك للتأكد من الصدق البنائي لمحاو الاستبيان. وقد تراوحت معاملات ارتباط الفقرات مع الأداة ككل ما بين (0.445-0.760) ومع المحاور ما بين (0.857-0.881)، وهذا يدل على وجود

معامل ارتباط قوي للمحاور والعبارات مع الاستبيان، حيث أنها جميعها معاملات ارتباط مقبولة ودالة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لأغراض تطبيق الدراسة.

أما فيما يتعلق بثبات الاستبانة فقد تم حساب الثبات لكل بعد من أبعاد الاستبانة وللإستبانة ككل، وذلك باستخدام معامل ثبات كرونباخ ألفا (Alpha Cronbach) بعد تجريبيها على عينة استطلاعية خارجة عن عينة البحث، والجدول (2) يبين معاملات ثبات ألفا لأبعاد الاستبانة والاستبانة ككل.

جدول 1: معاملات ثبات كرونباخ ألفا لأبعاد الاستبانة والاستبانة ككل

المحور	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
الخدمات السياحية الرقمية	7	0.774
السمات التي توفرها أدوات الاعلام السياحي الرقمي في التأثير على الترويج السياحي	7	0.703
تأثير صناعة المحتوى الرقمي السياحي في تعزيز السياحة الداخلية	7	0.839
الأداة ككل	21	0.897

يظهر من الجدول (2) السابق أن قيم معاملات كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة مرتفعة ومقبولة، فبلغت (0.774) للمحور الأول: الخدمات السياحية الرقمية، وللمحور الثاني: السمات التي توفرها أدوات الاعلام السياحي الرقمي في التأثير على الترويج السياحي بلغت (0.703)، وللمحور الثالث: تأثير صناعة المحتوى الرقمي السياحي في تعزيز السياحة الداخلية بلغت (0.839)، كما بلغت قيمة كرونباخ ألفا للاستبيان ككل (0.897)، ويدل على أن هناك ثباتا عاليا لإجابات أفراد العينة عن أسئلة الاستبانة، مما يشر الى فهمهم لعبارات الاستبيان وامكانية التعامل مع الاستبيان بدرجة عالية من الثقة، أي أن هناك درجة مرتفعة ومقبولة لأغراض تطبيق استبانة واقع أثر الإعلام الرقمي في تعزيز عملية الترويج السياحي للمملكة الأردنية الهاشمية.

الوزن النسبي وتصحيح الاستبانة

تم استخدام مقياس ليكرت ذو التدرج الخماسي لتصحيح الاستبيان وفقاً للدرجات التالية التي يختارها المستجيبين وهي: (درجة (1) تعبر عن لا اتفق إطلاقاً، ودرجة (2) تعبر عن لا اتفق، ودرجة (3) تعبر عن محايد، ودرجة (4) تعبر عن اتفق، ودرجة (5) تعبر عن اتفق تماماً)، ولتفسير المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الاستبانة وعلى مجالها ككل، تم الاعتماد على التقسيم التالي في جدول (3) للحكم على المتوسطات الحسابية:

جدول 3: مقياس المتوسطات الحسابية وتفسيرها

منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جداً
1-1.80	1.81-2.6	2.61-3.40	3.41-4.20	4.21-5

المعالجات الإحصائية

قام الباحث باعتماد برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) للإجابة عن أسئلة الدراسة الأساسية وتحليل البيانات التي تم جمعها أثناء الدراسة لتحقيق الأهداف، وذلك باستخدام الاختبارات الاحصائية التالية:

- اختبار كرونباخ ألفا: (Cronbach Alpha) بحيث تم تطبيقه للتأكد من مدى اتساق المحاور التي طُبِّقَت فيها أداة الدراسة مع المتغيرات التي سعت لاختبارها أو بشكل مختصر للتأكد من ثبات اداة الدراسة.
- حساب معامل ارتباط بيرسون "Pearson"، وذلك للتأكد من الصدق البنائي للاستبيان.
- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة الديموغرافية .
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات أداة الدراسة: وهي تستخدم في وصف آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة من أجل الكشف عن متوسط الإجابات لكل متغير بالإضافة الى استخدامه في وصف كل عبارة من العبارات الواردة في الاستبانة، وللإجابة عن تساؤلات الدراسة.
- اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) واختبار ت للعينات المستقلة (Independent T-test) لفحص الفروق بين متوسطات وجهات نظر المشاركين وتقديراتهم لأثر الإعلام الرقمي في تعزيز عملية الترويج السياحي للمملكة الأردنية الهاشمية تبعا لمتغير (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل الشهري).

نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: النتائج الخاصة بالخصائص الديموغرافية للعينة

جدول (4): توزيع عينة الدراسة وفق متغير النوع الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
51	102	ذكر
49	98	انثى
100	200	المجموع

تشير نتائج عينة الدراسة المشار إليها في الجدول (4) أن (51%) من أفراد العينة هم من الذكور، وأن (49%) من العينة هم الإناث. وهذا يشير إلى حرصنا على الأخذ بوجهة نظر الجنسين في تقييم واقع أثر الإعلام الرقمي في تعزيز عملية الترويج السياحي للمملكة الأردنية الهاشمية.

جدول (5): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
21	42	أقل من 20 سنة
25	50	من 20-30 سنة
35	70	من 30-40 سنة

19	38	أكبر من 40 سنة
100	200	المجموع

تشير نتائج عينة الدراسة المشار إليها في الجدول (5) إن (21%) من أفراد العينة كانوا من الفئة العمرية (أقل من 20 سنة)، وأن (25%) من أفراد العينة كانوا من الفئة العمرية (من 20-30 سنة)، وأن (35%) من أفراد العينة كانوا من الفئة العمرية (من 30-40 سنة)، وأن (19%) من أفراد العينة كانوا من الفئة العمرية (أكبر من 40 سنة). وتشير هذه النتيجة إلى أن معظم أفراد العينة من الفئة العمرية من 30-40 سنة ويلبها أفراد العينة من الفئة العمرية 20-30 سنة.

جدول (6): توزيع عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
12	24	ثانوية عامة
37	74	دبلوم متوسط
41	82	بكالوريوس
10	20	دراسات عليا
100	200	المجموع

تشير نتائج عينة الدراسة المشار إليها في الجدول (6) إن (12%) من أفراد العينة كانوا من المؤهل العلمي (ثانوية عامة)، وأن (37%) من أفراد العينة كانوا من المؤهل العلمي (دبلوم متوسط)، وأن (41%) من أفراد العينة كانوا من المؤهل العلمي (بكالوريوس)، وأن (10%) من أفراد العينة كانوا من المؤهل العلمي (دراسات عليا). وتشير هذه النتيجة إلى أن معظم أفراد العينة من المؤهل العلمي بكالوريوس ويلبها أفراد العينة من المؤهل العلمي دبلوم متوسط.

جدول (7): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
37	74	موظف حكومة
31	62	موظف قطاع خاص
22	44	طالب جامعي
10	20	عاطل عن العمل
100	200	المجموع

تشير نتائج عينة الدراسة المشار إليها في الجدول (7) إن (37%) من أفراد العينة كانوا من موظفين الحكومة، وأن (31%) من أفراد العينة كانوا من موظفي القطاع الخاص، وأن (22%) من أفراد العينة كانوا من طلبة الجامعات، وأن (10%) من أفراد العينة كانوا من عاطلين عن العمل.

جدول (8): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
----------------	---------	-------

34	68	أقل من 500 دينار
39.5	79	من 500-1000 دينار
26.5	53	أكثر من 1000 دينار
100	200	المجموع

تشير نتائج عينة الدراسة المشار إليها في الجدول (8) إن (34%) من أفراد العينة كانوا من ذوي الدخل أقل من 500 دينار، وأن (39.5%) من أفراد العينة كانوا من ذوي الدخل من 500-1000 دينار، وأن (26.5%) من أفراد العينة كانوا من ذوي الدخل أكثر من 1000 دينار.

ثانياً: الإجابة عن أسئلة الدراسة

السؤال الأول: ما الخدمات السياحية الرقمية التي تدعم السياحة في المملكة الأردنية الهاشمية؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للخدمات السياحية الرقمية التي تدعم السياحة في المملكة الأردنية الهاشمية واستخدم مقياس المتوسطات الحسابية الوارد في الجدول (3) السابق لتفسير هذه المتوسطات ودلالاتها، والجدول (9) التالي يوضح هذه النتائج:

جدول 9: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة للخدمات السياحية الرقمية التي تدعم السياحة في المملكة الأردنية الهاشمية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	ساعدت أدوات الإعلام السياحي الرقمي بتقديم خدمات إضافية ساهمت بدعم السياحة الداخلية في الأردن.	2.99	1.38	5	متوسطة
2	ساعدت أدوات الإعلام السياحي الرقمي بالحصول على المعلومات عن المعالم السياحية بأسرع وقت ممكن وبأقل جهد.	3.13	1.30	3	متوسطة
3	وفرت أدوات الإعلام السياحي الرقمي خدمات متنوعة تلبي حاجات السياح ورغباتهم.	2.91	1.35	6	متوسطة
4	ساهم تفعيل أدوات الإعلام السياحي الرقمي في تسهيل عملية ترويج الأردن داخليا وخارجيا.	3.22	1.29	2	متوسطة
5	تعمل أدوات الإعلام السياحي الرقمي على التواصل الدائم مع الجمهور والحصول على ردود بزمز قياسي.	3.04	1.33	4	متوسطة
6	مكن أدوات الإعلام السياحي الرقمي من إبراز معالم السياحية المتنوعة والجديدة لم تكن معروفة لدى السياح من قبل.	2.88	1.51	7	متوسطة
7	تمكن أدوات الإعلام السياحي الرقمي للتواصل مع الشركات السياحية ومعرفة جميع المعلومات عن المواقع السياحية المستهدفة	3.25	1.49	1	متوسطة

				بأي زمان ومن أي مكان.
متوسطة	-	0.90	3.06	المجال (الخدمات السياحية الرقمية التي تدعم السياحة) ككل

يتضح من جدول (9) الذي يقيس واقع الخدمات السياحية الرقمية التي تدعم السياحة في المملكة الأردنية الهاشمية، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.88-3.25) وبدرجة (متوسطة)، حيث جاءت الفقرة رقم (7) التي نصت على "تمكن أدوات الإعلام السياحي الرقمي للتواصل مع الشركات السياحية ومعرفة جميع المعلومات عن المواقع السياحية المستهدفة بأي زمان ومن أي مكان." في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.25) وانحراف معياري (1.49)، وبدرجة (متوسطة)، في حين جاءت الفقرة رقم (4) التي نصت على "ساهم تفعيل أدوات الإعلام السياحي الرقمي في تسهيل عملية ترويج الأردن داخليا وخارجها." في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.22) وبدرجة (متوسطة)، في حين جاءت الفقرة رقم (2) التي نصت على "ساعدت أدوات الإعلام السياحي الرقمي بالحصول على المعلومات عن المعالم السياحية بأسرع وقت ممكن وبأقل جهد." في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.13) وبدرجة (متوسطة)، بينما جاءت الفقرة رقم (6) التي نصت على "مكنت أدوات الإعلام السياحي الرقمي من إبراز معالم السياحية المتنوعة والجديدة لم تكن معروفة لدى السياح من قبل." في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.88) بدرجة (متوسطة). كما بلغ المتوسط العام لواقع الخدمات السياحية الرقمية التي تدعم السياحة في المملكة الأردنية الهاشمية (3.06) وانحراف معياري (0.90) وبدرجة متوسطة، وهو ما يبين أن جميع أفراد عينة الدراسة متفقون على واقع الخدمات السياحية الرقمية التي تدعم السياحة في المملكة الأردنية الهاشمية. وتغزى هذه النتائج لما توفره منصات الإعلام الرقمي من سهولة استخدامها من السياح من أي مكان سواء من داخل الأردن أو خارجها، حيث يفضل السياح الدخول إلى المنصات الرقمية المخصصة للمواقع السياحية لمحافظة العقبة حتى يتسنى لهم معرفة جميع المرافق السياحية من فنادق ومطاعم وغيرها من الأماكن الترفيهية، وذلك لوضع خطة تحتوي على الأماكن الذي سيقومون بزيارتها ومعرفة المعلومات الأولية عن هذه المواقع ليقع الاختيار على ما يتناسب مع أهوائهم وميولهم.

السؤال الثاني: ما السمات التي توفرها أدوات الاعلام السياحي الرقمي في التأثير على الترويج السياحي للمملكة الأردنية الهاشمية؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للسمات التي توفرها أدوات الاعلام السياحي الرقمي في التأثير على الترويج السياحي للمملكة الأردنية الهاشمية واستخدم مقياس المتوسطات الحسابية الوارد في الجدول (3) السابق لتفسير هذه المتوسطات ودلالاتها، والجدول (10) التالي يوضح هذه النتائج:

جدول 10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة للخدمات السياحية الرقمية التي

تدعم السياحة في المملكة الأردنية الهاشمية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
-------	--------	-----------------	-------------------	--------	--------

1	تتسم أدوات الإعلام السياحي الرقمي بأنها على أهبت الاستعداد على مدار الساعة لتلبي جميع احتياجات السياح ومتطلباتهم.	3.29	1.28	1	متوسطة
2	تتسم أدوات الإعلام السياحي الرقمي بنظام إلكتروني رديف يمنع حصول أي عطل يعرقل عملية الترويج السياحي الرقمي.	3.02	1.37	5	متوسطة
3	تتسم أدوات الإعلام السياحي الرقمي بسهولة الاستخدام وسرعة الاستجابة.	3.13	1.24	2	متوسطة
4	تتسم أدوات الإعلام السياحي الرقمي بسهولة التنقل بين الخيارات والنوافذ.	3.08	1.25	3	متوسطة
5	تتسم أدوات الإعلام السياحي الرقمي بصعوبة الاختراق من قبل المخربين	2.96	1.24	7	متوسطة
6	تتسم أدوات الإعلام السياحي الرقمي بالمرونة وسهولة إضافة الخدمات المستحدثة والتعديل عليها أو الاستغناء عنها بسرعة قصوى.	3.03	1.27	4	متوسطة
7	تتسم أدوات الإعلام السياحي الرقمي بتواجد خبراء متخصصين يعملون على مدار الساعة لحماية المنصات الرقمية وإبقائها فعالة وسريعة الاستجابة لطلبات السياح واستفساراتهم.	3.01	1.29	6	متوسطة
المجال (السمات التي توفرها أدوات الاعلام السياحي الرقمي في التأثير على الترويج السياحي) ككل		3.07	0.77	-	متوسطة

يتضح من جدول (10) الذي يقيس واقع السمات التي توفرها أدوات الاعلام السياحي الرقمي في التأثير على الترويج السياحي للمملكة الأردنية الهاشمية فقد تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.96-3.29) وبدرجة (متوسطة)، حيث جاءت الفقرة رقم (1) التي نصت على "تتسم أدوات الإعلام السياحي الرقمي بأنها على أهبت الاستعداد على مدار الساعة لتلبي جميع احتياجات السياح ومتطلباتهم." في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.29) وبانحراف معياري (1.28)، وبدرجة (متوسطة)، في حين جاءت الفقرة رقم (3) التي نصت على "تتسم أدوات الإعلام السياحي الرقمي بسهولة الاستخدام وسرعة الاستجابة." في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.13) وبدرجة (متوسطة)، في حين جاءت الفقرة رقم (4) التي نصت على "تتسم أدوات الإعلام السياحي الرقمي بسهولة التنقل بين الخيارات والنوافذ." في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.08) وبدرجة (متوسطة)، بينما جاءت الفقرة رقم (5) التي نصت على "تتسم أدوات الإعلام السياحي الرقمي بصعوبة الاختراق من قبل المخربين." في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.96) بدرجة (متوسطة). كما بلغ المتوسط العام لواقع السمات التي توفرها أدوات الاعلام السياحي الرقمي في التأثير على الترويج السياحي للمملكة الأردنية الهاشمية (07.3) وانحراف معياري (0.77) وبدرجة متوسطة، وهو ما يبين أن جميع أفراد عينة الدراسة متفقون على واقع السمات التي توفرها أدوات الاعلام السياحي الرقمي في التأثير على الترويج السياحي للمملكة الأردنية الهاشمية.

تعزى هذه النتيجة إلى لما تتميز به منصات الإعلام السياحي الرقمي من العمل بشكل إلكتروني وتلقائي على مدار الساعة دون الحاجة لوجود موظف يقوم على التفاعل مع الجمهور الذي يتفاعل مع هذه المنصات بغية القدوم الى محافظة العقبة لقصد السياحة، كما توفر هذه المنصات نوع من السهولة في الحصول على المعلومات والخدمات والدخول إلى النوافذ المتواجدة في واجهة المنصة الرقمية، حيث تمكن مختلفي الأعمار والمستويات الثقافية من التعامل معها دون تعقيد وبسهولة تامة.

السؤال الثالث: ما درجة تأثير صناعة المحتوى الرقمي السياحي في تعزيز السياحة الداخلية والقدرة على استقطاب السياح من الخارج للمملكة الأردنية الهاشمية؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير صناعة المحتوى الرقمي السياحي في تعزيز السياحة الداخلية والقدرة على استقطاب السياح من الخارج للمملكة الأردنية الهاشمية واستخدم مقياس المتوسطات الحسابية الوارد في الجدول (3) السابق لتفسير هذه المتوسطات ودلالاتها، والجدول (11) التالي يوضح هذه النتائج:

جدول 11: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لتأثير صناعة المحتوى الرقمي السياحي في تعزيز السياحة الداخلية والقدرة على استقطاب السياح من الخارج للمملكة الأردنية الهاشمية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	توفر واجهات منصات الإعلام الرقمي تصاميم تجذب المستخدم وأدوات تلبي احتياجات ورغبات السياح.	2.98	1.37	4	متوسطة
2	تسمح منصات الإعلام الرقمي للسياح بالتفاعل مع المحتوى الرقمي بشكل كبير وميسر.	2.74	1.45	7	متوسطة
3	تساهم منصات الاعلام الرقمي بتقديم شرحاً مفصلاً لما تقدمه من خدمات ومعلومات مختلفة ومتنوعة.	2.99	1.33	2	متوسطة
4	تقدم منصات الإعلام الرقمي معلومات علمية دقيقة وموثوقة المصدر.	2.78	1.26	6	متوسطة
5	تحتوي منصات الاعلام الرقمي على اعلانات وعروض عن المنشآت السياحية في المنطقة لتلبية احتياجات السياح ورغباته.	2.98	1.28	3	متوسطة
6	تتيح منصات الاعلام الرقمي خدمات مجانية.	2.81	1.18	5	متوسطة
7	تقدم منصات الاعلام الرقمي شرحاً مفصلاً عن الخدمات التي تقدمها بشكل سهل وميسر.	3.10	1.40	1	متوسطة

متوسطة	-	0.95	2.91	المجال (تأثير صناعة المحتوى الرقمي السياحي في تعزيز السياحة الداخلية) ككل
--------	---	------	------	---

يتضح من جدول (11) الذي يقيس درجة تأثير صناعة المحتوى الرقمي السياحي في تعزيز السياحة الداخلية والقدرة على استقطاب السياح من الخارج للمملكة الأردنية الهاشمية فقد تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.74-3.10) وبدرجة (متوسطة)، حيث جاءت الفقرة رقم (7) التي نصت على "تقدم منصات الاعلام الرقمي شرحاً مفصلاً عن الخدمات التي تقدمها بشكل سهل وميسر". في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.10) وبانحراف معياري (1.40)، وبدرجة (متوسطة)، في حين جاءت الفقرة رقم (3) التي نصت على "تساهم منصات الاعلام الرقمي بتقديم شرحاً مفصلاً لما تقدمه من خدمات ومعلومات مختلفة ومتنوعة". في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.99) وبدرجة (متوسطة)، في حين جاءت الفقرة رقم (5) التي نصت على "تحتوي منصات الاعلام الرقمي على اعلانات وعروض عن المنشآت السياحية في المنطقة لتلبية احتياجات السياح ورغباته". في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.98) وبدرجة (متوسطة)، بينما جاءت الفقرة رقم (2) التي نصت على "تسمح منصات الإعلام الرقمي للسياح بالتفاعل مع المحتوى الرقمي بشكل كبير وميسر". في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي (2.74) بدرجة (متوسطة). كما بلغ المتوسط العام لواقع السمات التي توفرها أدوات الاعلام السياحي الرقمي في التأثير على الترويج السياحي للمملكة الأردنية الهاشمية (3.07) وانحراف معياري (0.77) وبدرجة متوسطة، وهو ما يبين أن جميع أفراد عينة الدراسة متفقون على درجة تأثير صناعة المحتوى الرقمي السياحي في تعزيز السياحة الداخلية والقدرة على استقطاب السياح من الخارج للمملكة الأردنية الهاشمية.

تعزى هذه النتيجة إلى قدرة التأثير الكبير الذي يقدمه صناع المحتوى من المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية تسهم بشكل كبير على اقناع الناس من خلال التجربة التي يقوم بها صناع المحتوى لهذه الأماكن السياحية، حيث يتوفر عدد كبير من متابعين صفحات هؤلاء المؤثرين الذين يؤمنون بالنصائح التي يقدمها صناع المحتوى ويسعون إلى خوض نفس التجربة الذين قاموا بها المؤثرين، وذلك بالمجيء إلى هذه الأماكن السياحية واستخدام مرافقها، بالإضافة إلى تحفيز أقاربهم واصدقائهم لمشاركتهم هذه التجربة السياحية الفريدة. في حين أوجدت نتائج الدراسة الحالية تفعيل دور المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة وخجولة تعزى إلى عدم اشراك هؤلاء المؤثرين بعملية الترويج السياحي والاستفادة من قدراتهم على التأثير واستثمار أعداد المتابعين لهم الذين يشكلون شريحة كبيرة من المجتمع سواء من داخل الأردن أو خارجه.

السؤال الرابع: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقديرات المشاركين لأثر الإعلام الرقمي في تعزيز عملية الترويج السياحي للمملكة الأردنية الهاشمية تبعا لمتغير (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل الشهري)؟

وللإجابة عن السؤال الرابع تم استخدام اختبار ت للعينات المستقلة (Independent T-test) واختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للكشف عن الفروق الإحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة وتقديراتهم

لأثر الإعلام الرقمي في تعزيز عملية الترويج السياحي للمملكة الأردنية الهاشمية تبعاً لمتغير (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل الشهري)، وكانت النتائج على النحو التالي:

تم إيجاد الفروق بين وجهات نظر المشاركين وتقديراتهم لأثر الإعلام الرقمي في تعزيز عملية الترويج السياحي للمملكة الأردنية الهاشمية لمتغير الجنس باستخدام اختبار ت للعينات المستقلة، والجدول (12) يظهر النتائج:

جدول 12: نتائج اختبار (T) لفحص الفروق بين العينة تبعاً لمتغير الجنس

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	قيمة الدلالة Sig.
الجنس	ذكر	3.09	0.67	0.130
	أنثى	2.93	0.84	

يبين الجدول (12) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة لأثر الإعلام الرقمي في تعزيز عملية الترويج السياحي للمملكة الأردنية الهاشمية لمتغير الجنس، حيث كانت قيمة الدلالة أكبر من (0.05). تعزى هذه النتيجة إلى الاقبال على السياحة من قبل الجنسين وذلك لأغلبية الزوار إلى محافظة العقبة من العائلات والأقارب والأصدقاء، وذلك أن كلا الجنسين يمتلك حسابات على المنصات الرقمية المختلفة التي تروج للمناطق السياحية من خلالها لمختلف أدوات الإعلام من صور وفيديوهات ونصوص.

في حين تم إيجاد الفروق بين وجهات نظر المشاركين في الدراسة وتقديراتهم لأثر الإعلام الرقمي في تعزيز عملية الترويج السياحي للمملكة الأردنية الهاشمية وفقاً لمتغير الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل الشهري، باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، والجدول (13) يظهر النتائج:

جدول 13: نتائج تحليل (One Way ANOVA) لمتغير المستوى التعليمي والخبرة والعمر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	قيمة الدلالة Sig.
المستوى التعليمي	بين المجموعات	3.651	3	1.217	2.147	0.096
	داخل المجموعات	111.106	196	0.567		
	المجموع	114.757	199			
الفئة العمرية	بين المجموعات	4.385	3	1.462	2.295	0.054
	داخل المجموعات	110.373	196	0.563		
	المجموع	114.757	199			
الوظيفة	بين المجموعات	0.381	3	0.127	0.217	0.884
	داخل المجموعات	114.376	196	0.584		
	المجموع	114.757	199			

0.543	0.612	0.354	2	0.709	بين المجموعات	الدخل الشهري
		0.579	197	114.048	داخل المجموعات	
			199	114.757	المجموع	

كما يتبين من الجدول (13) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة لأثر الإعلام الرقمي في تعزيز عملية الترويج السياحي للمملكة الأردنية الهاشمية وفقاً لمتغير الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل الشهري حيث كانت قيمة الدلالة لجميع هذه المتغيرات أكبر من (0.05). تعزى هذه النتيجة إلى رغبة جميع أفراد المجتمعات من الخوض في جميع التجارب السياحية سواء كانت ترفيهية أو تعليمية أو ثقافية أو دينية وغيرها من أنواع الأنشطة السياحية على اختلاف مستوياتهم التعليمية والفئات العمرية والثقافية، وأيضاً على اختلاف مستوى الدخل حيث يلجئ أصحاب الدخل المحدود إلى القيام بخوض التجربة السياحية واستخدام المرافق السياحية التي تناسب دخلهم وهذا أيضاً ينطبق على أصحاب الدخل المرتفع الذين يستخدمون المرافق السياحية بما تتناسب مع دخلهم المرتفع.

الخاتمة والتوصيات

تتميز محافظة العقبة بأحد الوجهات السياحية الرئيسية في المملكة الأردنية الهاشمية باعتبارها الوجهة البحرية الوحيدة في المملكة، ومنفذ إلى دول العالم العربي حيث يعتبر خليج العقبة امتداداً للبحر الأحمر الذي يفصل القارة الأفريقية وقارة آسيا، كما تمتاز أيضاً بالتنوع السياحي من خلال الألعاب المائية الترفيهية والسياحة التعليمية من خلال تواجد أربع جامعات، والسياحة التاريخية بتوفير مناطق أثرية وتاريخية بالإضافة إلى سياحة المغامرات من خلال المناطق الجبلية والأودية بمحافظة العقبة وصولاً إلى وادي رم إلى منطقة البتراء الأثرية التي تبعد دقائق معدودة عن المحافظة، بحيث تحتوي منطقة البتراء وأحد من عجائب الدنيا السبع وهي المدينة الوردية التي تعتبر عاصمة الدولة النبطية. كما لا نستطيع أن ننكر القدرة الهائلة التي تتمتع بها منصات الإعلام الرقمي من سرعة الانتشار والوصول في أي زمان وأي مكان، وتزويد جميع الباحثين عن السياحة بمحافظة العقبة محلياً ودولياً.

أفضت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي كما يلي:

1- أن واقع الخدمات السياحية الرقمية التي تدعم السياحة في المملكة الأردنية الهاشمية تحتل أهمية متوسطة، نظراً لما توفره منصات الإعلام الرقمي من سهولة استخدامها من السياح من أي مكان سواء من داخل الأردن أو خارجها، حيث يفضل السياح الدخول إلى المنصات الرقمية المخصصة للمواقع السياحية لمحافظة العقبة حتى يتسنى لهم معرفة جميع المرافق السياحية من فنادق ومطاعم وغيرها من الأماكن الترفيهية.

2- أن واقع السمات التي توفرها أدوات الإعلام السياحي الرقمي في التأثير على الترويج السياحي للمملكة الأردنية الهاشمية تحتل أهمية متوسطة، نظراً لما تتميز به منصات الإعلام السياحي الرقمي من العمل بشكل إلكتروني وتلقائي على مدار الساعة دون الحاجة لوجود موظف يقوم على التفاعل مع الجمهور الذي يتفاعل مع هذه المنصات بغية القدوم إلى محافظة العقبة لقصد السياحة.

3- أن درجة تأثير صناعة المحتوى الرقمي السياحي في تعزيز السياحة الداخلية والقدرة على استقطاب السياح من الخارج للمملكة الأردنية الهاشمية تحتل أهمية متوسطة، نظراً إلى قدرة التأثير الكبير الذي يقدمه صناع المحتوى من المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية تسهم بشكل كبير على اقناع الناس من خلال التجربة التي يقوم بها صناع المحتوى لهذه الأماكن السياحية.

4- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة لأثر الإعلام الرقمي في تعزيز عملية الترويج السياحي للمملكة الأردنية الهاشمية وفقاً لمتغير الجنس، والفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل الشهري، نظراً إلى رغبة جميع أفراد المجتمعات من الخوض في جميع التجارب السياحية سواء كانت ترفيهية أو تعليمية أو ثقافية أو دينية وغيرها من أنواع الأنشطة السياحية على اختلاف جنسهم ومستوياتهم التعليمية والفئات العمرية والثقافية، وأيضاً على اختلاف مستوى الدخل.

وفي النهاية، وبناءً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، لم يتبق لها إلا اقتراح جملة من التوصيات العملية التي استوحاها الباحث من النتائج، وهي كما يلي:

1- ضرورة الاستعانة بصناع المحتوى الرقمي ومشاهير منصات التواصل الاجتماعي الذين يمتلكون قدرة كبيرة جداً على التأثير لمتابعيهم، كما أنهم يستهدفون شريحة كبيرة ومختلفة الأعمار والثقافات والمستويات التعليمية ومستوى الدخل من مشتركهم في صفحاتهم المنتشرة على منصات التواصل الاجتماعي.

2- ضرورة العمل على إعداد مسبق لمثرين منصات التواصل الاجتماعي وتدريبهم على كيفية استخدام قدراتهم الهائلة على المنصات في الترويج السياحي الرقمي من خلال إشراكهم في دورات متقدمة بهذا المجال يقدمها مدربون متخصصون في هذا المجال.

3- ضرورة إعداد منصة رقمية يقوم على انشائها متخصصون في هندسة البرمجيات والذكاء الاصطناعي لتوفير جميع ما يحتاجه السائح من منصة واحدة ابتداءً من الحصول على معلومات صحيحة ومن مصادر موثوقة مروراً بعملية الحجز من تذاكر طيران وأماكن إقامة فندقية وصولاً إلى الحجز للذهاب في رحلات سياحية يقودها متخصصون بمجال السياحي يتبعون لوزارة السياحة الآثار الأردنية أن تكون عملية الحجز والدفع إلكترونياً بحيث يأتي السائح إلى المطار ويقوم على استقباله وأخذه في جولة سياحية وبعد الانتهاء منها يقوم بإيصاله إلى مكان العودة (المطار)

المراجع:**المراجع العربية:**

- (1) أبو زعنونة، مروان محمد عبد الفتاح، "إدارة علاقات العملاء وأثرها في سهولة الاستخدام والرضا لدى الجامعة الفلسطينية الدور الوسيط للخبرة التكنولوجية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، السودان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ص95، 2014.
- (2) أكرم فتحي مصطفى علي، "استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لتقصي فعالية التكنولوجيا المساندة القائمة على تطبيقات التعليم التكيفية النقالة لتمكين ذوي الإعاقة البصرية من التعلم"، مصر، القاهرة، جامعة الأزهر، مجلة كلية التربية، العدد 176 الجزء الأول، ص 62، 2017.
- (3) آل غنيم، خالد. (2014). الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، عمان، دار أسامه، ط1.
- (4) انجي كاظم مصطفى فهم، "دراسة كيفية إمكانية تطبيق نماذج قبول التكنولوجيا على مستخدمي الهاتف المحمول من كبار السن"، مصر، جامعة دمياط، كلية الآداب، المجلة العلمية لكلية الآداب، العدد 2، ص 111-136، 2016.
- (5) بن عائشة، نسيبة. (2015). مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي دراسة ميدانية في الوكالة السياحية طيبة للسياحة والسفر باتنة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- (6) جلال خضرة. (2007). التسويق السياحي، دار مستوى للطباعة والنشر، دمشق
- (7) حسناوي، هناك؛ والحسناوي، يوسف (2019). معالجة البرامج السياحية التلفزيونية في القناة السعودية للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 67، 369-403.
- (8) حسناوي، هناك؛ والحسناوي، يوسف (2019). معالجة البرامج السياحية التلفزيونية في القناة السعودية للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية، مرجع سابق.
- (9) الزعبي، وسام حسن علي. (2015). أنشطة العلاقات العامة في وزارة السياحة والآثار الأردنية (دراسة تطبيقية في الممارسة والأساليب)، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة اليرموك، الأردن.
- (10) عامر، علا. (2017). دور وسائل الإعلام الرقمية في تفعيل المشاركة السياسية للشباب الجامعي، مجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 59، 517-565.

- 11) عبة، كريمة. (2023). تفعيل الإعلام السياحية الرقمي في تعزيز ثقافة السياحة الخارجية بالجزائر، مجلة التمكين الاجتماعي، 5(1)، 114-126.
- 12) عبيدات، محمد. (2008). التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط3، دار وائل للنشر، عمان.
- 13) العقيد، مرزوق. (2011). مبادئ السياحة، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
- 14) عمار سلامة الرواحنة، "أثر جودة الموقع الإلكتروني لديوان الخدمة المدنية في تحقيق رضا العاملين في إدارة الموارد البشرية في المنظمات الخاضعة لنظام الخدمة المدنية، الأردن، عمان، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، ص114، 2012.
- 15) القحطاني، سالم بن محمد. (2020). دور الإعلام الجديد في التنقيف السياحي لدى الشباب الجامعي بالمملكة العربية السعودية، مجلة اتحاد الجامعات السعودية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد3، 91-148.
- 16) مصلح، خالد حسين؛ عريقج، سامي سلطي. (1999). في مناهج البحث العلمي وأساليبه. ط2، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
- 17) النوافلة، مخلص خلف. (2019). استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجاً، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد8، 73-115.

المراجع الأجنبية:

- 1) Al-sharafi, M.A., Arshah, R.A., Herzallah, F.A.T., Alajmi, Q. "The effect of perceived ease of use and usefulness on customers intention to use online banking services: the mediating role of perceived trust. Int. J. Innov. IJIRCCE, International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering, Vol 7, (1), p9-14, 2017.

- 2) Altinay, Z. Saner, T. Bahçelerli, N. & Altinay, F (2016). The Role of social media Tools: Accessible Tourism for Disabled Citizens. Educational Technology & Society, Vol.19 (1), pp 89–99.

- 3) Beselga, D., Alturas, B.: "Using the technology acceptance model (TAM) in SAP Fiori. In: New Knowledge in Information Systems and Technologies. WorldCIST'19, vol. 930, p 575–584, 2019.

- 4) Davis, F.D.: "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Q. 13(3), p319–340 (1989). <https://doi.org/10.2307/249008>.

- 5) Marangunić, N., Granić, A. "Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. Univers. Access Inf. Soc. 14(1), p 81–95, 2015. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>.

- 6) Nona, Ben Hamlawi (2018) The impact of the use of tourism promotion through the Internet to determine the tourist destination of the Algerian tourist, Algeria3 University, (25), 212–230.

- 7) [Rauniar, R.](#), [Rawski, G.](#), [Yang, J.](#) and [Johnson, B](#) , "Technology acceptance model (TAM) & social media usage: an empirical study on Facebook", [Journal of Enterprise Information Management](#), Vol.27 No. 1, pp. 6–30, 2014.