



مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)

الموقع الإلكتروني: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



التسويق الإلكتروني والإعلانات الممولة بواسطة شبكة التواصل الإجتماعية وأثرها على

القطاع السياحي في الأردن

سليم خنفر سائدة عفانه

قسم ادارة الضيافة والسياحة - كلية ليمينوس الجامعية التقنية قسم إدارة السياحة - كلية إدارة الأعمال - جامعة الشرق الأوسط

salimkhanfar1969@gmail.com

safaneh@meu.edu.jo

ملخص	معلومات المقالة
تهدف هذه الدراسة لمعرفة أثر استخدام التسويق الإلكتروني والإعلانات الممولة على شبكة التواصل الاجتماعي، وبالإضافة معرفة مستوى استخدام التسويق الإلكتروني والإعلانات الممولة على شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني. تم تطبيق هذه الدراسة على وكالات السياحة في العاصمة عمان فقط، حيث استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وقد طورت هذه الدراسة أداة الاستبيان من اجل جمع البيانات من العينة (١٢٣) من أصحاب وكالات السفر والتي تم جمعها بشكل عشوائي من خلال إرسال استبيان إلكتروني لأصحاب وكالات السياحة من اجل تحقيق أهداف الدراسة. وتم استخدام الأساليب الإحصائية اللازمة من اجل إظهار النتائج وهي أن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني والإعلانات الممولة على شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني في عمان جاء متوسط. وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني ولإعلان الممول من خلال شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني، حيث بلغ معامل الأثر نسبته ٦٣.٤ % وهي نسبة مرتفعة. وقد أوصت الدراسة عدة توصيات أهمها العمل على دراسات مستقبلية لمعرفة أثر التسويق الإلكتروني والممول من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قطاعات أخرى تخص المعالم الثرية في الأردن.	الكلمات المفتاحية التسويق الإلكتروني؛ الإعلانات الممولة؛ شبكة التواصل الإجتماعية؛ القطاع السياحي في الأردن.
	(JAAUTH) المجلد ٢٢، العدد ٣، (يونيه ٢٠٢٢)، ص ٢٧١-٢٩٢.

١. المقدمة

لطالما كان الإعلان المدفوع هو أسلوب التسويق المفضل للسياحة. أدت الإعلانات الضخمة بملء الصفحة في الصحف والإعلانات التجارية لمدة ٣٠ ثانية على التلفزيون نصيب الأسد من العمل، مما أدى إلى زيادة الوعي بإمكانيات السفر التي يتم توفيرها. كما هو الحال مع جميع وسائل الإعلام والتلفزيون واللوحات الإعلانوية توسعت لتشمل الإعلان الرقمي مع صعود واعتماد الإنترنت (Austen, 2017).

ليس هناك من ينكر أن وسائل التواصل الاجتماعي كان لها تأثير كبير على الطريقة التي نتعامل بها مع العالم من حولنا. ومع ذلك، هناك عدد قليل من الصناعات التي قدمت لها فرصة تسويقية مهمة مثل السياحة. لذلك يستخدم عدد متزايد من وكالات السفر في صناعة السياحة وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمول لخدماتها والوصول إلى العملاء المستهدفين (Chang and Wu, 2015).

إن لزيادة استخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية آثار إيجابية على قطاع السياحة، وتتمو أعمال السياحة عبر الإنترنت بسرعة والمنافسة شرسة، لذلك يُعد الإعلان عبر الإنترنت أمرًا ضروريًا في هذه الصناعة بالذات لكي تكسب الشركات العملاء وبالتالي لتحقيق الربح. بالإضافة تحتاج الشركات المرتبطة بالسياحة إلى فهم الإمكانيات الكاملة لهذه الأداة التسويقية من أجل تحقيق النجاح ضد المنافسين الرئيسيين، فيكتسب الإعلان عبر الإنترنت أهمية متزايدة من خلال الإنترنت. تم تعزيز إمكانيات التوسع والوصول إلى أسواق جغرافية جديدة واختراقها (Saß, 2012). تعمل مزايا التكلفة بالإضافة إلى العمليات المبسطة على تمويل الإعلان عبر الإنترنت إلى فرصة تسويقية فريدة. حيث. يتم إجراؤه لاستكشاف استراتيجيات الإعلان عبر الإنترنت الحالية والأكثر استخدامًا بالإضافة إلى التقنيات في قطاع السياحة. فلقد غيرت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل جذري عملية اتخاذ القرار لدى السائحين، وفي العقد الماضي ظهرت رؤية أكثر تطورًا لكيفية تفاعل المستهلكين مع وكالات السفر العالمية (Austen, 2017). تصف هذه المذكرة البحثية رحلة التسويق الرقمي الممول في اتخاذ القرارات الجديدة للسائح مع أمثلة من جميع قطاعات صناعة السفر، وتصف كيف يستفيد المسوقون السياحيون الأذكياء من مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي. تتم مناقشة الآثار العملية والنظرية جنبًا إلى جنب مع اقتراحات لمزيد من البحث في هذه البيئة الرقمية المتغيرة بسرعة.

١.١. مشكلة البحث

يعد قطاع السياحة من القطاعات الأكثر تأثرًا بالظروف، سواء كانت تلك الظروف إيجابية أو سلبية، وتبعًا للأحوال والظروف المحيطة الإقليمية والدولية فقد شهدنا هنا في الاردن تراجعًا حادًا في صناعة السياحة خلال الثماني سنوات السابقة بسبب الظروف السياسية في منطقة الشرق الأوسط، وهذا التراجع القاسي أثر على اقتصاد الاردن الوطني حيث كان هناك تراجع في إيرادات الدولة وزيادة في نسبة البطالة وتوقف للاستثمار (الرفاعي، ٢٠١٩).

من جهة أخرى فقد درس عدد قليل من الباحثين آثار التسويق الممول عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة تأثيره على القطاع السياحي، علاوة على ذلك، أظهرت نتائج دراسة (Chang and Wu, 2015) أن أنشطة

حملة الفيسبوك الممولة لها من المرجح أن تزداد المبيعات عندما تروج وكالة السفر والسياحة لمنتجات أقل تنظيمًا أو محدودة النطاق أو منخفضة السعر نسبيًا أو تتطلب مشاركة سياحية أقل. موفقاً لما سبق جاءت مشكلة هذا البحث والتي تم صياغتها من السؤال الرئيسي التالي:

ما هو أثر التسويق الإلكتروني والإعلانات الممولة على شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني؟

١.٢. أسئلة البحث

- ما هو مدى استخدام التسويق الإلكتروني على شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني؟
- ما هو مدى استخدام الإعلانات الممولة على شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني؟
- ما هو أثر استخدام التسويق الإلكتروني على شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني؟
- ما هو أثر استخدام الإعلانات الممولة على شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني؟
- ما هو أثر التسويق الإلكتروني والإعلانات الممولة على شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني؟

١.٣. أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى معرفة التالي:

- مدى استخدام الإعلانات الممولة على شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني.
- أثر استخدام التسويق الإلكتروني على شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني.
- أثر استخدام الإعلانات الممولة على شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني.
- أثر التسويق الإلكتروني والإعلانات الممولة على شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني.

١.٤. أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في رغبة الباحثين بالتعرف على أثر التسويق الإلكتروني والإعلانات الممولة من خلال شبكة التواصل الاجتماعي على القطاع السياحي الأردني. كما تتمثل أهمية الدراسة في الحاجة إلى مثل هذه الدراسات نظراً لندرتها بما يفيد الباحثين والمهتمين بالقطاع السياحي ونتائجه على المجتمع الأردني اقتصادياً، واجتماعياً، وسياسياً وثقافياً.

١.١.٤. الأهمية النظرية (العلمية): تتأتى أهمية هذه الدراسة في تزويد الباحثين والمهتمين وذوي الاختصاص بمزيد من المعلومات حول أهمية التسويق الإلكتروني والإعلانات الممولة من خلال شبكة التواصل الاجتماعي على القطاع السياحي الأردني.

١.٢.٤. الأهمية العملية (التطبيقية): تشكل هذه الدراسة نقطة انطلاق للباحثين والدارسين والطلبة لاستكشاف أثر التسويق الإلكتروني والإعلانات الممولة من خلال شبكة التواصل الاجتماعي على القطاع السياحي الأردني، وبما يمكنهم من الاعتماد عليها في دراساتهم وبحوثهم مستقبلاً.

١.٥. فروض ونموذج البحث

تم بناء هذه الدراسة على المتغيرات المستقلة وهي المتغير المستقل الأول: (التسويق الإلكتروني من خلال شبكة التواصل الاجتماعي) وفقاً لدراسة (Sârbu, et al., 2018)، (Heras-Pedrosa, et al., 2020). والمتغير المستقل الثاني: (الإعلانات الممولة من خلال شبكة التواصل الاجتماعي)، وفقاً لدراسة (Kim, et al., 2017). وفقاً لهذه المتغيرات تم بناء الفرضيات التالية: شكل (١) بين طبيعة هذا الأثر.

- الفرضية الرئيسية الأولى H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني من خلال شبكة التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ في القطاع السياحي الأردني.
- الفرضية الرئيسية الثانية H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الممول من خلال شبكة التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ في القطاع السياحي الأردني.
- الفرضية الرئيسية الثالثة H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني وللإعلان الممول من خلال شبكة التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ في القطاع السياحي الأردني.

المتغير التابع	H01	المتغيرات المستقلة
القطاع السياحي الأردني	←	التسويق الإلكتروني من خلال شبكة التواصل الاجتماعي
	←	الإعلان الممول من خلال شبكة التواصل الاجتماعي
	←	

شكل (١): أنموذج الدراسة، من تصميم الباحثين

١.٦. مصطلحات البحث

١.١.٦. التسويق الإلكتروني: التسويق الإلكتروني هو عملية تخطيط وتنفيذ مفهوم المنتجات والخدمات والترويج لها وتسعيها في بيئة شبكية محوسبة، مثل الإنترنت وشبكة الويب العالمية، لتسهيل عمليات التبادل وتلبية طلبات العملاء (Frost and Strauss, 2016).

١.٢.٦. الإعلانات الممولة: يُقصد الرسوم والمبالغ المستحقة الدفع للتمويل الحالي أو المستقبلي للأنشطة أو المواد التسويقية والإعلانية المحلية أو الدولية للعلامة التجارية (Hansen, et al., 2019).

١.٣.٦. شبكة التواصل الاجتماعي: هي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المستندة إلى الإنترنت للبقاء على اتصال مع الأصدقاء أو العائلة أو الزملاء أو العملاء. يمكن أن يكون للشبكات الاجتماعية غرض اجتماعي أو غرض تجاري أو كليهما، من خلال مواقع مثل Facebook و Twitter و LinkedIn و Instagram. أصبحت الشبكات الاجتماعية قاعدة مهمة للمسوقين الذين يسعون إلى إشراك العملاء (Hampton, et al., 2011).

٢. الإطار النظري والإطار النظري والدراسات السابقة

١.٢. التسويق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي

التسويق الإلكتروني هو عملية تخطيط وتنفيذ مفهوم المنتجات والخدمات وتوزيعها وترويجها وتسعيرها في بيئة شبكية محوسبة، مثل الإنترنت وشبكة الويب العالمية، لتسهيل عمليات التبادل وتلبية طلبات العملاء ولها ميزتان متميزتان عن التسويق التقليدي. يوفر التسويق الإلكتروني للعملاء مزيداً من الراحة وبأسعار أكثر تنافسية، كما أنه يمكن الشركات من تقليل التكاليف التشغيلية (Frost and Strauss, 2016).

ويعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه مجموعة فرعية من التسويق الرقمي، يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي المنصات الاجتماعية مثل Facebook أو Twitter للوصول إلى العملاء المحتملين (Sârbu, et al., 2018).

نظراً لأن الشركات تقدم التسويق الإلكتروني والتسوق عبر الإنترنت، يمكن للعملاء الحصول على معلومات السوق من أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف المحمولة الخاصة بهم وشراء السلع أو العثور على الخدمات دون مغادرة المنزل ٢٤ ساعة في اليوم وسبعة أيام في الأسبوع. ويمكنهم قراءة الإعلانات على الويب أو من البريد الإلكتروني، والحصول على قوائم إلكترونية، وعرض صور البضائع، ومقارنة الأسعار، وإجراء عمليات الشراء ببضع نقرات بالماوس، مما يوفر الوقت والمال الذي قد يستغرقه التسوق شخصياً على متجر من الطوب وقذائف الهاون. في الوقت نفسه، يمكن أن تقلل الأعمال التجارية الإلكترونية من التكاليف في قنوات التوزيع ومساحة التخزين المادية وبالتالي نقل المدخرات للعملاء (Eid and El-Gohary, 2013).

لجعل التسويق الإلكتروني نشط وفعالاً، يحتاج مديرو الأعمال الإلكترونية إلى:

(١) معرفة سلوك العملاء عبر الإنترنت.

(٢) وتقنيات التسويق الإلكتروني.

(٣) وتكاليف وفوائد التسويق الإلكتروني على التسويق التقليدي.

١- سلوك العملاء عبر الإنترنت: أكثر ما يشغل العملاء الإلكترونيين هو الأمان والخصوصية، يليها السعر، وتكلفة التسليم، وسياسة الإرجاع، وخدمة العملاء، وتصميم الموقع، والتنقل، والتسوق بنقرة واحدة، والتخصيص. يجب أن يؤكد المسوقون الإلكترونيون للعملاء أن مواقعهم تستخدم أنظمة مقاومة للجرائم الإلكترونية لحماية معلومات العميل الإلكتروني وعرض بيان الأمن / الخصوصية بوضوح على مواقعهم. تحفز الأسعار التنافسية والخصومات والقوائم الإلكترونية والتوصيل المجاني وسياسات الإرجاع القياسية عمليات الشراء الأولية عبر الإنترنت وتكرار عمليات الشراء. ومع ذلك، فإن طلب عدد كبير جداً من النقرات بالماوس للتنقل في أحد المواقع، ونقص المساعدة التي يمكن الوصول إليها بسهولة، والصعوبات الفنية، وطلب الكثير من معلومات العملاء لشراء السلع، غالباً ما يتسبب في تخلي المتسوقين عن عربات التسوق عبر الإنترنت قبل الوصول إلى الخروج (Punyatoya, 2019).

٢- استراتيجيات التسويق الإلكتروني: يوجد (١٠) استراتيجيات تساعد الشركات بعملية التسويق الإلكتروني لخدماتها بقوة وفقاً لـ (Westwood, 2011) وهي:

١. تصميم موقع ويب خاص بالشركة.
٢. استخدام محرك الدراسة للتسويق والتطوير.
٣. استخدام البرامج التي لها علاقة بخدمات الشركة.
٤. تعيين مدرب أو مستشار.
٥. استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني.
٦. إنشاء قائمة البريد الإلكتروني خاصة الزبائن.
٧. الدخول إلى المقالات أو الأخبار.
٨. عرض البيانات الخاصة بالشركة على الإنترنت.
٩. توزيع المسابقات والهدايا.
١٠. الحفاظ على قاعدة بيانات العملاء على الويب (مدونة).

٣- تكاليف ومزايا التسويق الإلكتروني:

أولاً: يمكن أن يقدم التسويق الإلكتروني أسعاراً تنافسية أكثر من التسويق التقليدي لأن التسويق الإلكتروني يقلل التكاليف من خلال عدم الاضطرار إلى الاحتفاظ بمساحة تخزين فعلية وعن طريق وضع مراكز التوزيع بشكل استراتيجي في جميع أنحاء البلاد.

ثانياً، نظراً لأن الإنترنت متاح على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، فإن التسويق الإلكتروني يمكن المتسوقين من البحث عن معلومات المنتج / الخدمة وشراء السلع في الوقت الذي يناسبهم، وليس فقط عندما يكون المتجر مفتوحاً.

ثالثاً: تشير الأبحاث إلى أن تكلفة الترويج عبر الإنترنت هي ربع تكلفة الترويج التقليدي، لأنها لا تتحمل تكاليف الورق والطباعة والمناولة والبريد.

رابعاً: يمكن التسويق الإلكتروني المشتريين من تصميم منتجات حسب الطلب مثل الأحذية والملابس وأجهزة الكمبيوتر والسيارات على الويب، وهي خيارات لا تتوفر غالباً في المتاجر (Kartiwi, et al., 2018).

٢.٢. التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعية

في اتصالات التسويق عبر الإنترنت، يمكننا ملاحظة مشهد اتصالات جديد تمثل وسائل التواصل الاجتماعي، على عكس قنوات الوسائط التقليدية، طريقة فريدة لنقل المعلومات في جميع الاتجاهات، وليس فقط "في اتجاه واحد" و "من أعلى إلى أسفل". لذلك يقوم الناس بإنشاء ومشاركة المحتوى الخاص بهم، وهو أمر حيوي للغاية للتسويق في صناعة السياحة. يعمل فريق Tourism Review من المتخصصين في صناعة السياحة يومياً مع عدد من الوسائط التعاونية للمبيعات والتسويق والعلاقات العامة والترويج. ربما يكون Facebook و Twitter و YouTube أفضل شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة والفعالة للتسويق في صناعة السياحة والضيافة (Kavoura and Katsoni, 2013).

٣.٢. الإعلانات الممولة وشبكة التواصل الاجتماعي

بالتأكيد لكل شركة نوع من التواجد على الإنترنت - يمكن أن تكون كبيرة أو صغيرة، وتبيع المنتجات والخدمات، وتكون محددة جدًا أو عامة - جميعهم يريدون نفس الشيء: للوصول إلى أكبر عدد من الأشخاص أثناء استثمار أقل قدر من الموارد والحصول على أكبر قدر ممكن من الفوائد على عكس الإعلانات التقليدية، أصبح الإعلان عبر الإنترنت أكثر سهولة في الوصول إلى كل الأعمال التجارية وبتيح لك الوصول بسرعة وسهولة وكفاءة وبسعر معقول إلى الجمهور المستهدف. هذا هو السبب في أنها تكتسب مكانة أكبر بين تلك الأنشطة التجارية التي لها وجود عبر الإنترنت (Jernigan, 2010).

يعرف الإعلان الممول بأنه ممارسة تجارية حيث تدفع الشركة مقابل وضع رسالتها أو علامتها التجارية في مكان معين. تستفيد الشركات من الإعلانات للترويج لمنتجاتها وخدماتها للبيع بالإضافة إلى ترسيخ ثقافة الشركة والعلامات التجارية. عند توظيف الإعلان بشكل صحيح واستراتيجي، يمكن أن يؤدي إلى اكتساب العملاء وزيادة المبيعات (Sârbu, et al., 2018).

لذلك، في حين أن امتلاك مدونة أمر أساسي، فإن التواجد على الشبكات الاجتماعية أمر لا غنى عنه ووجود استراتيجية تسويق عبر الإنترنت أمر ضروري. الحقيقة هي أن الإعلان عبر الإنترنت ضروري أيضًا وأصبح ممارسة أكثر اعتيادًا وضرورية.

تعتبر المنصات عبر الإنترنت، مثل الشبكات الاجتماعية أو المدونات أو الفيديو أو الصوت أو منصات مشاركة المعرفة، بمثابة أدوات تسويقية لأنها توفر إمكانية الترويج للمنتجات والخدمات وكذلك للحصول على معلومات ثمينة حول احتياجات وسلوك المستهلكين. ومع ذلك، بمجرد أن يدرك المستهلكون ذلك، انخفضت كفاءة هذه القنوات من حيث إمكانات التسويق، ولم يكن الغرض من المعلومات المرسلّة إليهم وتأثيرها بنفس القوة التي كانت عليها قبل بضع سنوات. (Netimperative, 2018; Sutton, 2018).

إن استخدام قنوات الاتصال التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي ليس مجرد قرار تسويقي. على الرغم من أن تكلفة استخدام البيئة عبر الإنترنت للترويج للمنتجات أو الخدمات أقل، إذا لم تصل الرسالة إلى هدفها، أو إذا كان الجمهور المستهدف لا يستخدم بيئة الإنترنت بشكل أساسي، فإن التأثير ليس كذلك من المتوقع، ويمكن أن تكون خسائر الوقت والمال كبيرة (Weinberg and Pehlivan, 2011).

٤.٢. القطاع السياحي في الأردن

في السنوات الأخيرة، نمت صناعة السياحة في الأردن بشكل مطرد لتصبح واحدة من أهم قطاعات التوظيف والنتائج المحلي الإجمالي في البلاد. تصدرت مواقع التراث العالمي في الأردن، بما في ذلك البتراء ووادي رم، قوائم السفر وساعدت في جعل الأردن وجهة شعبية متزايدة للمسافرين من جميع أنحاء العالم. أدى إنشاء طرق جديدة وبأسعار معقولة بين الأردن وأوروبا على خطوط جوية منخفضة التكلفة مثل Ryanair و EasyJet إلى تعزيز هذا النمو. وقد أدى هذا بدوره إلى زيادة عدد منظمي الرحلات السياحية والوكالات والفنادق والنزل

والمطاعم السياحية وخدمات النقل وغيرها من الشركات والمنظمات التي تركز على جوانب مختلفة من السياحة في جميع أنحاء البلاد (Lee and Vasoo, 2020).

نتيجة لهذا النشاط والإيرادات المتزايدة، بينما ينمو الاقتصاد الأردني ببطء بشكل عام، تعد السياحة قطاعاً حيوياً ومزدهراً، حيث ساهمت بنسبة ١٩.٢٪ من الناتج المحلي الإجمالي للبلاد في عام ٢٠١٨ وفقاً لبيانات وزارة السياحة والآثار، في عام ٢٠١٩. توظف الصناعة ٥٣,٤٨٨ شخصاً، ٨٥٪ منهم أردنيون. وهذا مهم بشكل خاص في بلد مثل الأردن، حيث معدل البطالة التقديري ١٥٪ ونصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي أقل من ٥٠٠٠ دولار (مقارنة بالمتوسط الإقليمي البالغ ٨٠٠٠ دولار). تعتبر مساهمة صناعة السياحة المزدهرة أساسية لنمو اقتصاد البلاد بشكل عام ولزيادة مشاركة القوى العاملة، لا سيما في المناطق الريفية حيث توجد العديد من الوجهات السياحية (Rahahleh, et al., 2020).

٥.٢. الأماكن السياحية في الأردن

حافظ الأردن على عدد ثابت من الوافدين السياحيين الدوليين على مدى السنوات الماضية مع نظرة مستقبلية إيجابية لعام ٢٠١٨. كما أن عروض السياحة الأردنية وخبراتها لديها أيضاً إمكانية لجذب السياح في مجالات أخرى ناشئة وواعدة. فيما يلي تفصيل لثمانية من أبرز الأماكن السياحية الاستثمارية وفقاً لـ (USAID, 2018).

١. **السياحة الترفيهية:** هذا النوع من السياحة أكثر "تقليدية" ويدور حول الأردن كوجهة سياحية ترفيهية رائدة، تتميز بمفتاح تجارب التراث الثقافي التي تميز الأردن عن منافسيه الرئيسيين. أنشطة السياحة الترفيهية التي يقدمها الأردن. تشمل كل من مغامرة التراث الثقافي وكذلك عطلات المنتجع النموذجية.
٢. **بحيرة العقبة العالية:** مشروع منتجع بحيرة العقبة العالية يستلزم إنشاء منتجع ضخم يقام على مساحة ٦٥٠,٠٠٠ متر مربع من الأرض شمال البلاد ساحل العقبة ومجاور لمشروع مرسى زايد. عامل الجذب الرئيسي لهذا المشروع هو البحيرة الموجودة على قمة الجبل (تمتد على مساحة ١٠٠,٠٠٠ متر مربع بعمق ٤ متر)، والتي ستكون بمثابة قلب المنتجع.
٣. **السياحة العلاجية والاستشفائية:** تعتبر الأردن واحدة من أبرز وجهات السياحة العلاجية في الشرق الأوسط ومن المرجح أن تشهد المزيد من النمو تتجسد في السنوات القادمة نتيجة زيادة السياحة العلاجية من اليمن والسودان والمملكة العربية السعودية ودول مجلس التعاون الخليجي الأخرى. تجذب السياحة العلاجية وحدها ما لا يقل عن ٢٥٠,٠٠٠ مريض إلى الأردن سنوياً، مما يؤدي إلى توليد ٤٠٪ من إجمالي عائدات السياحة في البلاد.
٤. **أندية المدينة الرياضية - العقبة:** المدينة الرياضية هي فرصة استثمارية لمجمع رياضي متعدد الأماكن في العقبة، وهي مساحة نشطة وحيوية في خدمة المجتمع المحلي واستضافة فرق دولية. يمكن أن توفر المدينة الرياضية مزيجاً من الأنشطة لما يصل إلى ٣,٠٠٠ مستخدم.
٥. **السياحة الدينية:** تتزايد تجارب الأماكن الدينية المقدسة والحج إلى الأردن مثل موقع المعمودية وجبل نيبو وخريطة الفسيفساء في مادبا وفي البحر الميت.

٦. **سياحة قائمة على المغامرة:** توفر المناظر الطبيعية في الأردن فرصاً واسعة للمغامرة في الهواء الطلق وتجذب العديد من السياح الدوليين الباحثين عن الأنشطة والمغامرة. يمكن لسائح المغامرات المقيمين في الأردن الاستمتاع بتسلق الصخور في صحراء وادي رم، التنزه في المنطقة الجبلية الشمالية للأردن، أو الغوص بالقرب من الشعاب المرجانية الرائعة في العقبة.
٧. **السياحة التعليمية:** تجذب برامج التعليم والبنية التحتية الممتازة في الأردن العديد من الطلاب الدوليين الذين يتطلعون إلى دراسة اللغة العربية في الأردن الشرق الأوسط أو الطلاب من الشرق الأوسط الذين يتطلعون للدراسة في جامعات الأردن الأوروبية والأمريكية. الأردن لديه أعلى نسبة من الطلاب الأجانب في التعليم العالي من معظم البلدان المجاورة.
٨. **الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمناسبات السياحية:** الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والفعاليات السياحية في الأردن مختلفة مقارنة بإمكانياتها، لا سيما بالنظر إلى البيئة المستقرة والأمن التي يوفرها الأردن.

٣. الدراسات السابقة

يحتوي هذا الجزء على الدراسات السابقة التي تم اعتمادها من قبل الباحثين في بناء هذه الدراسة، من حيث الإطار النظري وأداة الدراسة والإطار العام لها. وسيتم عرضها من الأحدث.

جاءت دراسة **Al-Weshah (٢٠٢٠)، E-Marketing Practices from Jordanian Tourism**

Agencies Perspectives: A Qualitative Evidence، تهدف هذه الدراسة إلى توفير فهم عميق لممارسات التسويق الإلكتروني والتحقيق في الوضع الحالي للتسويق الإلكتروني (الفوائد والأدوات والحوافز) في وكالات السياحة الأردنية. منهجياً، يتبنى المقال تصميماً نوعياً لتحقيق أهدافه. يتم استخدام المقابلات المتعمقة لتوليد البيانات. يتم استخدام العينة الهادفة لاختيار الأشخاص المستهدفين الذين تمت مقابلتهم. تم اختيار ثمانية مدراء تنفيذيين من وكالات سياحية مختلفة لإجراء المقابلات. تم تحليل البيانات النوعية لكل مقابلة باستخدام التحليل الموضوعي والنصي. بناءً على نظرة شاملة للدراسة، تم استخراج مواضيع المقابلات. تخلص المقالة إلى أن تقليل التكلفة وتوفير الوقت من أهم مزايا التسويق الإلكتروني. علاوة على ذلك، تعتبر معلومات العروض الترويجية من أهم أنواع المعلومات التي يقدمها نظام التسويق الإلكتروني. وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني هي الأدوات الشائعة للتسويق الإلكتروني في وكالات السياحة. ومع ذلك، فإن حاجز قضايا الخصوصية هو التحدي الرئيسي الذي تواجهه ممارسات التسويق الإلكتروني.

وجاءت دراسة **Sârbu, et al., (٢٠١٨)، بعنوان: SOCIAL MEDIA ADVERTISING TRENDS**

IN TOURISM، والتي هدفت إلى تسلط الضوء على الطريقة التي يمكن بها للرسائل الإعلانية الناشئة لوسائل التواصل الاجتماعي أن تحقق معدل نجاح محسناً بشكل كبير. حيث أخذت منهجية البحث كنقطة انطلاق لها نتائج الدراسات العلمية المنشورة في الأدبيات وهي منهجية البحث النوعي، والنتائج التي تم الحصول عليها يتم تفسيرها من منظور الاعتبارات الشخصية للمؤلفين حول موضوع هذه الورقة. تسلط الاستنتاجات الضوء على

الاتجاهات الرئيسية المتعلقة بزيادة معدل نجاح الإعلانات في السياحة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وباختيار أنسب المنصات وطرق الإعلان وشراء الأدوات مثل الواقع المعزز و / أو الافتراضي الذي يسمح بتجربة حزمة السفر مسبقاً، وضع الرسائل الإعلانية على المنصات ذات التأثير الأكبر وتضمنين خيارات الشراء المباشر داخل المنصات. بالإضافة، بحيث يمكن متابعة عرض الرسالة مباشرة من خلال استعمال على الخدمات المروجة.

وجاءت دراسة (Alghizzawi, et al. (٢٠١٨)، **The role of social media in tourism marketing in Jordan**

بسبب قلة الدراسات التي لها دور في التحقيق في تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع السياحة، مما خلق الحاجة إلى ذلك إجراء هذه الدراسة للوصول إلى نتائج حول مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في مصر الأردن. تتبع أهمية الدراسة من معالجة موضوع جديد له تأثير كبير على السوق الإلكتروني. كما تناولت الدراسة الجانب المهم لتحسين الدخل المحلي الناتجة عن قطاع السياحة حيث تركز هذه الدراسة على الموضوعات الحيوية والأساسية في العصر الحديث تسويق. تكون مجتمع الدراسة من السياح الموجودين في الأردن خلال فترة إجراء هذه الدراسة في حدودها المكانية. تم استخدام العينات ذات الصلة في الدراسة من خلال زيارة المواقع السياحية المستهدفة في الدراسة وهي البحر الميت والبتراء. استهدفت الدراسة جميع جنسيات السائحين ولم تقتصر على جنسية معينة. لتحقيق أهداف الدراسة استبيانات. أشارت النتائج إلى وجود اتجاه عام من قبل عينات الدراسة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مصر. هناك تأثير لشبكات التواصل الاجتماعي بمتغيراتها عند الرغبة في مرحلة السياحة في الأردن. وأيضاً أشارت إلى انخفاض في نسبة زيارة المستخدمين للمواقع السياحية الإيطالية الإلكترونية لقلة الرغبة السياحة في إيطاليا. هناك تأثير لشبكات التواصل الاجتماعي بمتغيراتها في مرحلة التمثيل في الأردن، والذي أظهر أن شبكات التواصل الاجتماعي هي أدوات أساسية وفعالة لتحقيق معلومات سريعة ومفصلة لتحديد وجهة سياحية.

وجاءت دراسة Saß (٢٠١٢)، بعنوان: **ONLINE ADVERTISING IN THE TOURISM INDUSTRY AND ITS IMPACT ON CONSUMERS**

وآثره على المستهلكين توضح الدراسة الأدوات المختلفة للإعلان عبر الإنترنت وتأثيرها على العملاء، ولا سيما السياح إلى منطقة الغارف في البرتغال. الغرض من هذه الدراسة هو التعرف على درجة استخدام الإنترنت للمسافرين والسائحين بالإضافة إلى تفضيلاتهم في الإعلان عبر الإنترنت. علاوة على ذلك، يتم البحث عن طرق التسويق الحديثة عبر الإنترنت ومقارنتها من أجل العثور على الأساليب الأكثر نجاحاً. يتم البحث عن الاتجاهات الحالية وطرق الإعلان عبر الإنترنت الأكثر فاعلية من خلال الأدبيات الثانوية، ومقابلة شخصية مع مدير التسويق والمبيعات في ROBINSON Club Quinta da Ria في البرتغال، فتم عمل مسح من خلال استبيان لـ (٢٤٨) سائحاً في مطار فارو في البرتغال. من خلال التحقيق تبين أن غالبية السياح إلى منطقة الغارف يستخدمون الإنترنت كوسيلة للحصول على المعلومات ذات الصلة بالسفر وحجز عطله. من ناحية أخرى، يولد التسويق عبر البريد الإلكتروني عن طريق الاشتراك تصورات إيجابية، ونتيجة لذلك يعد أحد

أكثر طرق التسويق عبر الإنترنت نجاحًا. ويمثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أداة اتصال وإعلان فعالة للغاية ومنتشرة على نطاق واسع ومحبوبة.

٤. منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لكونه يعتبر ملائماً للدراسة حيث تم دراسة العلاقات بين المتغيرات، وذلك عن طريق جمع البيانات وتقديم المعلومات بشأنها مبينة أسبابها ونتائجها وتحليلاتها، والتعرف على العوامل المؤثرة فيها. وقد تم ذلك اعتماداً على الاستبانة التي تم تطويرها بناءً على آراء عدد من الباحثين .

٤.١.١. مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من بعض أصحاب وكالات وشركات السفر والسياحة في العاصمة عمان والعاملين في قسم التسويق، بحيث تم اختيار عينة عشوائية بلغ عددها (١٢٣) مستجيب، والجدول (٣-١) يوضح توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

الجدول (٣-١): توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	٦١	٥٠%
	أنثى	٦٢	٥٠%
	المجموع	١٢٣	١٠٠%
عدد سنوات الخبرة في الشركة	أقل من ٥ سنوات	٥٤	٤٤%
	٥- أقل من ١٠ سنوات	١٢	٣١%
	١٠- أقل من ١٥ سنة	٣٨	١٠%
	١٥ سنة فأكثر	١٩	١٥%
	المجموع	١٢٣	١٠٠%
الدرجة العلمية	دبلوم	١٥	٣٣%
	بكالوريوس	١٩	٤٠%
	ماجستير	٤٩	١٢%
	دكتورة	٤٠	١٥%
	المجموع	١٢٣	١٠٠%

٤.٢.٤. طرق جمع البيانات

تم الحصول على المعلومات والبيانات من خلال مصدرين:

- المصادر الثانوية (الإطار النظري): تم الاعتماد على الإطار النظري للدراسة الحالية من خلال الرجوع إلى المصادر التالية:

* الصحف والمجلات والمقالات المتخصصة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة.

* الدراسات والبحوث ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بمتغيرات الدراسة.

* شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) لتعقب ومتابعة آخر المستجدات العلمية والدراسات التي تناولت مواضيع التسويق الإلكتروني والإعلانات الممولة على شبكة التواصل الاجتماعي.

- **المصادر الأولية (الجانب العملي):** تم جمع البيانات الأولية الخاصة بالجانب العملي من خلال استمارة الاستبانة التي تمثل الأداة الرئيسية في الجانب العملي لقياس المؤشرات ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة، والتي تتكون من: المتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، ومحاورها.

١.٣.٤. أداة الدراسة

تتألف الإستبانة من الأجزاء التالية:

- أ- **الجزء الأول:** الخيارات المتعلقة بالمتغيرات الديموغرافية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة ويمثلها (النوع الاجتماعي، العمر، عدد سنوات الخبرة، الدرجة العلمية).
- ب- **الجزء الثاني:** الأسئلة المتعلقة المتغيرات المستقل (التسويق الإلكتروني على شبكة التواصل الاجتماعي، والإعلانات الممولة على شبكة التواصل الاجتماعي) حيث بلغ عدد فقراتها (14) فقرة، تم الاعتماد عليها من دراسة (Sârbu, et al, 2018; Alghizzawi, et al, 2018; Saß, 2021).
- ج- **الجزء الثالث:** الأسئلة المتعلقة بالمتغير التابع (القطاع السياحي بالأردن) حيث بلغ عدد فقراته (7) فقرات، تم الاعتماد عليها من (Al-Weshah, 2020).

بالإضافة تم استخدام مقياس للإجابة عن أسئلة الدراسة وهو مقياس ليكرت الخماسي والمكون من خمس درجات كما يلي: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، وغير موافق بشدة. ويضع المشارك إشارة (X) للدلالة على مدى موافقته على الفقرة الواردة في الإستبانة.

جدول (٣-٢) مقياس ليكرت الخماسي

الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

١.٤.٤. ثبات أداة الدراسة:

بغرض التأكد من ثبات أداة الدراسة، تم تطبيق معادلة ثبات الأداة (كرونباخ ألفا) على جميع مجالات الدراسة، والجدول (٣-٣) يوضح ذلك.

الجدول (٣-٣): معاملات كرونباخ ألفا الخاصة بمجالات الدراسة

الرقم	المجال	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
١	التسويق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	٧	٠.٧٥
٢	الإعلانات الممولة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	٧	٠.٧٣
٣	القطاع السياحي في الأردن	٧	٠.٨٠
الإستبانة ككل		٢١	٠.٨٦

يظهر من الجدول (٣-٣) أن معاملات كرونباخ ألفا لمجالات الدراسة تراوحت بين (٠.٧٣-٠.٨٠) كان أعلاها لمجال " القطاع السياحي في الأردن "، وأدناها لمجال "الإعلانات الممولة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي"، وبلغ معامل كرونباخ ألفا للاستبيان ككل (٠.٨٦)؛ وجميع معاملات الثبات مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة، حيث يعتبر معامل الثبات (كرونباخ ألفا) مقبول إذا زاد عن (٠.٦٠).

١.٥.٤. المعالجة الإحصائية

تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS للتوصل إلى نتائج هذه الدراسة وذلك بحسب ما يلي المعالجات التالية:

- ١- التكرارات والنسب المئوية بهدف التعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة.
- ٢- اختبار كرونباخ ألفا من أجل معرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- ٣- المتوسطات الحسابية: لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة على المتغيرات.
- ٤- الانحراف المعياري لقياس درجة تباعد استجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
- ٥- تحليل الإنحدار المتعدد لمعرفة أثر التسويق الإلكتروني من خلال شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني.
- ٦- تحليل الإنحدار البسيط لمعرفة أثر للإعلان الممول من خلال شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني.

١.٦.٤. عرض نتائج تحليل بيانات الدراسة

تم الإجابة على أسئلة الدراسة والتي تهدف لمعرفة أثر استخدام التسويق الإلكتروني والإعلانات الممولة على شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني في هذا البحث.

السؤال الأول: ما هو مدى استخدام التسويق الإلكتروني على شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني؟. للإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير التسويق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، والجدول (٤-١) يوضح ذلك.

الجدول رقم (٤-١) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير التسويق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مرتبة ترتيباً تنازلياً

الترتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
٢	١	تستخدم بنشاط قنوات التواصل الاجتماعي (Facebook و Twitter و YouTube و Instagram والمدونات وما إلى ذلك) أثناء السفر وأقوم بتحديث حالتي الاجتماعية.	٣.٦٢	١.١١	متوسطة

الترتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
١	٢	أعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي أثرت على لاستخدامها أكثر أثناء السفر لإظهار القدرة على الحركة بطرق تنافسية.	٣.٦٧	٠.٩٦	مرتفعة
٣	٣	أقوم بتحميل الصور ومقاطع الفيديو بنشاط أثناء السفر والسياحة.	٣.٥٦	٠.٩٦	متوسطة
٧	٤	أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في البحث بشكل موثوق وموثوق معلومات لاتخاذ قرارات عقلانية.	٣.٤٣	١.٢٢	متوسطة
٤	٥	أعتقد، مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل التواصل الاجتماعي القائمة على الإنترنت ساعدت التقنيات في تعزيز السياحة.	٥.٦٣	١.١٢	متوسطة
٥	٦	أعتقد أن ظهور Web 2.0 (إنشاء محتوى من إنشاء المستخدمين ومشاركته) لعب دوراً مهماً في تسويق السياحة والترويج لها.	٣.٥٥	١.١٢	متوسطة
٦	٧	أعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في المعلومات سلوك البحث واتخاذ القرار للسياح.	٣.٤٥	٠.٩٩	متوسطة
المعدل العام			٣.٥٥	٠.٦٤	متوسطة

يظهر من الجدول (٤-١) أن المتوسطات الحسابية لفقرات متغير التسويق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تراوحت بين (٣.٤٣-٣.٦٧)، كان أعلاها للفقرة رقم (٢) والتي تنص على " أعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي أثرت على لاستخدامها أكثر أثناء السفر لإظهار القدرة على الحركة بطرق تنافسية" بمتوسط حسابي (٣.٦٧) وبدرجة مرتفعة، وبالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (٤) والتي تنص على " أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في البحث بشكل موثوق وموثوق معلومات لاتخاذ قرارات عقلانية" بمتوسط حسابي (٣.٤٣) وبدرجة متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال الكلي (٣.٥٥) وبدرجة متوسطة.

السؤال الثاني: ما هو مدى استخدام الإعلانات الممولة على شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني؟. للإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير الإعلانات الممولة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، والجدول (٤-٢) يوضح ذلك.

الجدول رقم (٤-٢) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير الإعلانات الممولة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مرتبة ترتيباً تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
٢	١	أعتقد، الترويج السياحي الممول / الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً يغري المزيد من المسافرين للسفر نحو وجهة.	٣.٦٧	٠.٩٦	مرتفعة
٤	٢	يساعد الترويج السياحي الممول في البحث عن المعلومات الخارجية (على سبيل المثال من خلال الشبكات الاجتماعية media) مفيد عادةً للقدامين الجدد إلى البحث عن الوجهة.	٣.٤٢	١.٠٢	متوسطة
٧	٣	يساعد الترويج السياحي الممول في البحث عن أماكن مثيرة للاهتمام على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن زيارتها.	٣.٢٨	١.١٣	متوسطة
١	٤	يساعد الترويج الممول في استخدام الإنترنت كثيرًا للبحث عن الوجهات السياحية.	٦.٩٣	١.١٧	مرتفعة
٥	٥	يساعد الترويج الممول استخدام الوسائل الترويجية والتسويقية المختلفة في كافة الأسواق السياحية الدولية والإقليمية تشط المجال السياحي.	٣.٣١	١.٢١	متوسطة
٣	٦	يساعد الترويج الممول في دخول الأسواق السياحية الجديدة والواعد لزيادة حصة الدولة من السوق السياحي العالمي.	٣.٥٦	١.٠٨	متوسطة
٦	٧	يساعد الترويج الممول التواصل المباشر بين المعلن والعميل.	٢.٩٣	١.١٣	متوسطة
المعدل العام			٣.٤٦	٠.٧٨	متوسطة

يظهر من الجدول (٤-٢) أن المتوسطات الحسابية لفقرات متغير الإعلانات الممولة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تراوحت بين (٣.٢٨-٣.٦٩)، كان أعلاها للفقرة رقم (٤) والتي تنص على "يساعد الترويج الممول في استخدام الإنترنت كثيرًا للبحث عن الوجهات السياحية" بمتوسط حسابي (٣.٦٩) وبدرجة مرتفعة، وبالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (٣) والتي تنص على "يساعد الترويج السياحي الممول في البحث عن أماكن مثيرة للاهتمام على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن زيارتها" بمتوسط حسابي (٣.٢٨) وبدرجة متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال الكلي (٣.٤٦) وبدرجة متوسطة.

السؤال الثالث: ما هو أثر استخدام التسويق الإلكتروني على شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني؟

الفرضية الرئيسية الأولى H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني من خلال شبكة التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ في القطاع السياحي الأردني. ولمعرفة أثر التسويق الإلكتروني من خلال شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، والجدول (٣-٤) يبين ذلك.

جدول (٣-٤) تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة أثر التسويق الإلكتروني من خلال شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني

المتغير المستقل	معامل الانحدار β	T	مستوى الدلالة Sig. *t	الارتباط R	معامل التحديد R^2	F	F Sig*	الحد الثابت
التسويق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	.332	9.55	.000	.٣٠	.٤١١	٥.٧١	.٠٠٠	.٢١٣

يوضح الجدول (٣-٤) تأثير التسويق الإلكتروني من خلال شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني من خلال شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني، إذ بلغ معامل الارتباط R (٠.٣٠) عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (٠.٤١١)، أي أن التسويق الإلكتروني يفسر ما نسبته ٤١.١% من التغيرات في خلال شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F والتي بلغت (٥.٧١) وهي دالة عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ وهذا يؤكد صحة رفض الفرضية الصفرية والتي تنص على: "لا يوجد أثر ذات دلالة للتسويق الإلكتروني من خلال شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني عند مستوى الدلالة (٠.٠٥)".

السؤال الرابع: ما هو أثر استخدام الإعلانات الممولة على شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني؟

الفرضية الرئيسية الثانية H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الممول من خلال شبكة التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ في القطاع السياحي الأردني. ولمعرفة أثر الإعلان الممول من خلال شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، والجدول (٤-٤) يبين ذلك.

جدول (٤-٤) تحليل الانحدار البسيط لمعرفة أثر للإعلان الممول من خلال شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني

المتغير المستقل	معامل الانحدار β	T	مستوى الدلالة Sig.*t	الارتباط R	معامل التحديد R^2	F	F Sig*	الحد الثابت
الإعلانات الممولة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	.630	18.13	.000	.884	.781	5.97	.000	.129

يوضح الجدول (٤-٤) تأثير للإعلان الممول من خلال شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان الممول من خلال شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني، إذ بلغ معامل الارتباط R (٠.٨٨٤) عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.005$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (٠.٧٨١)، أي أن للإعلان الممول يفسر ما نسبته ٧٨.١% من التغيرات في خلال شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F والتي بلغت (٥.٩٧) وهي دالة عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.005$) وهذا يؤكد صحة رفض الفرضية الصفرية والتي تنص على: "لا يوجد أثر ذات دلالة للإعلان الممول من خلال شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني عند مستوى الدلالة (٠.٠٥)".

السؤال الخامس: ما هو أثر التسويق الإلكتروني والإعلانات الممولة على شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني؟

الفرضية الرئيسية الثالثة H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني وللإعلان الممول من خلال شبكة التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ في القطاع السياحي الأردني. ولمعرفة أثر للتسويق الإلكتروني وللإعلان الممول من خلال شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، والجدول (٤-٥) يبين ذلك.

جدول (٤-٥) تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة أثر للتسويق الإلكتروني وللإعلان الممول من خلال شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني

المتغير المستقل	معامل الانحدار β	T	مستوى الدلالة Sig.*t	الارتباط R	معامل التحديد R^2	F	F Sig*	الحد الثابت
التسويق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	.289	7.08	.000	.796	.634	135.7	.000	1.75
الإعلانات الممولة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	.769	21.14	.000					

يوضح الجدول (٤-٥) تأثير للتسويق الإلكتروني وللإعلان الممول من خلال شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني وللإعلان الممول من خلال شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني، إذ بلغ معامل الارتباط R (٠.٧٩٦) عند مستوى دلالة $(\alpha \geq ٠.٠٥)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (٠.٦٣٤)، أي أن للتسويق الإلكتروني وللإعلان الممول يفسر ما نسبته ٦٣.٤% من التغيرات في خلال شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F والتي بلغت (١٣٥.٧) وهي دالة عند مستوى دلالة $(\alpha \geq ٠.٠٥)$ وهذا يؤكد صحة رفض الفرضية الصفرية والتي تنص على: "لا يوجد أثر ذات دلالة للتسويق الإلكتروني وللإعلان الممول من خلال شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني عند مستوى الدلالة (٠.٠٥)".

٥. مناقشة النتائج

يحتوي هذا الفصل على مناقشة نتائج هذه الدراسة والتي ظهرت بعد تحليلها في الفصل السابق والتي تهدف لمعرفة أثر استخدام التسويق الإلكتروني والإعلانات الممولة على شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني، وبالإضافة معرفة مستوى استخدام التسويق الإلكتروني والإعلانات الممولة على شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني وقد أظهرت النتائج ما يلي:

- أن غالبية العينة لا تحمل الخبرة الكافية في التسويق الإلكتروني للقطاع السياحي في عمان حيث ظهرت في النتائج (٤٤%) لديهم سنوات خبرة أقل من خمس سنوات وغالبيتهم بكالوريوس.
- أن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني على شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني جاء متوسطاً، وذلك بسبب أن التسويق الإلكتروني على شبكة التواصل الاجتماعي لا تلعب دوراً مهماً في المعلومات سلوك البحث واتخاذ القرار للسياح.
- أن مستوى استخدام والإعلانات الممولة على شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني في عمان جاءت متوسطة، وذلك بسبب أن الإعلانات الممولة على شبكة التواصل الاجتماعي لا تلعب دوراً مهماً عند المسافرين، وقليل استخدامه لدى وكالات السياحة والسفر.
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني من خلال شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني حيث بلغ معامل الأثر نسبته ٤١.١%، وهي نسبة متوسطة. وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Alghizzawi, et al, 2018; Al-Weshah, 2020)

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان الممول من خلال شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني، حيث بلغ معامل الأثر نسبته ٧٨.١%، وهي نسبة مرفوعة. وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Saß, 2012; Sârbu, et al., 2018)

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني وللإعلان الممول من خلال شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني، حيث بلغ معامل الأثر نسبته ٦٣.٤ % وهي نسبة مرتفعة. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Sârbu, et al., 2018).

٦. التوصيات

وفقا للنتائج السابقة والتي تمت مناقشتها، ظهرت هذه الدراسة بعدة توصيات أهمها:

- ينبغي على وكالات السياحة الأردنية أن تجعل من وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا مهمًا في المعلومات سلوك البحث واتخاذ القرار للسياح.
- ينبغي على وكالات السياحة الأردنية أن تعزز السياحة من خلال التسويق على ووسائل التواصل الاجتماعي القائمة على الإنترنت.
- ينبغي على وكالات السياحة الأردنية الترويج الممول في دخول الأسواق السياحية الجديدة والواعدة لزيادة حصة الدولة من السوق السياحي العالمي.
- العمل على دراسات مستقبلية لمعرفة أثر التسويق الإلكتروني والممول من خلال ووسائل التواصل الاجتماعي على قطاعات أخرى تخص المعالم الثرية في الأردن.

المراجع

المراجع الأجنبية:

- Alghizzawi, M., Salloum, S. A., & Habes, M. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 2(3), 59-70.
- Al-Weshah, G. (2020). E-marketing practices from Jordanian tourism agencies perspectives: a qualitative evidence. In *Destination Management and Marketing: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 1170-1187). IGI Global.
- Austen , (2017), Tourism Marketing's Future: The Rising Tide of Social Media Advocacy, frome :<https://www.socialtoaster.com/tourism-marketing-future-the-rising-tide-of-social-media-advocacy/>
- Chang, H. L., & Wu, D. Y. (2015, August). Examining the effect of social media marketing in tourism. In *Proceedings of the 17th International Conference on Electronic Commerce 2015* (pp. 1-9).
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2013). The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success. *The Service Industries Journal*, 33(1), 31-50.
- Frost, R. D., & Strauss, J. (2016). *E-marketing*. Routledge.

- Hansen, J., Palmfeldt, J., Pedersen, K. W., Funder, A. D., Frost, L., Hasselstrøm, J. B., & Jornil, J. R. (2019). Postmortem protein stability investigations of the human hepatic drug-metabolizing cytochrome P450 enzymes CYP1A2 and CYP3A4 using mass spectrometry. *Journal of proteomics*, 194, 125-131.
- Hampton, K. N., Goulet, L. S., Rainie, L., & Purcell, K. (2011). *Social networking sites and our lives* (Vol. 1). Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- Heras-Pedrosa, C. D. L., Millan-Celis, E., Iglesias-Sánchez, P. P., & Jambrino-Maldonado, C. (2020). Importance of social media in the image formation of tourist destinations from the stakeholders' perspective. *Sustainability*, 12(10), 4092.
- Jernigan, D. H. (2010). The extent of global alcohol marketing and its impact on youth. *Contemporary Drug Problems*, 37(1), 57-89.
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & management*, 54(6), 687-702.
- Kartiwi, M., Hussin, H., Suhaimi, M. A., Jalaldeen, M. R. M., & Amin, M. R. (2018). Impact of external factors on determining E-commerce benefits among SMEs in Malaysia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(1), 1-12.
- Kavoura, A., & Katsoni, V. (2013). From e-business to c-commerce: collaboration and network creation for an e-marketing tourism strategy. *Tourismos*, 8(3), 113-128.
- Lee, P. H., & Vasoo, S. (2020). COVID-19-where do we go from here?. *Singapore medical journal*, 61(7).
- Punyatoya, P. (2019). Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Rahahleh, A., Al-Nsour, S., Moflih, M., Alabaddi, Z., Al-nassar, B., & Al-Nsour, N. (2020). The influence of electronic service quality on relationship quality: Evidence from tourism industry. *Management Science Letters*, 10(12), 2759-2768.
- Saß, J. (2012). Online advertising in the tourism industry and its impact on consumers-a study to investigate online advertising tools, the degree of usage and customer preferences. *Tourism & Management Studies*, 7, 101-107.
- Sârbu, R., Alecu, F., & Dina, R. (2018). Social media advertising trends in tourism. *Amfiteatru Economic*, 20(12), 1016-1028.
- USAID, (2018), Overview of the Tourism Sector in Jordan, 2 | JORDAN INVESTMENT COMMISSION © 2018.

- Westwood, J. (2011). *Marketing Your Business: Make the Internet Work for You Get into Exports Learn about Products and Pricing*. Kogan Page Publishers.



Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality (JAAUTH)

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



Marketing and Advertising funded by social networking and impact on The tourist sector in Jordan

Salim Mohammad Khanfar Saeda . M. Afaneh

LUMINUS TECHNICAL UNIVERSITY COLLEGE - Middle East University

salimkhanfar1969@gmail.com

safaneh@meu.edu.jo

ARTICLE INFO

Keywords:

E-Marketing; Funded
Ads; Social Network;
Tourism Sector in
Jordan.

(JAAUTH)
Vol. 22, No.3 , (June
2022),
PP.271 -291.

ABSTRACT

This study aims to find out the effect of using electronic marketing and funded ads on the social network, in addition to knowing the level of use of electronic marketing and funded ads on the social network in the Jordanian tourism sector. This study was applied to tourism agencies in the capital, Amman only, as it used the descriptive and analytical approach. This study developed a questionnaire tool in order to collect data from the sample (123) from the owners of travel agencies, which were collected randomly by sending an electronic questionnaire to the owners of the tourism agencies. In order to achieve the objectives of the study. The necessary statistical methods were used in order to show the results, which is that the level of use of electronic marketing and funded ads on the social network in the Jordanian tourism sector in Amman was average. The results of the statistical analysis showed a statistically significant effect of electronic marketing and advertising funded through the social media network in the Jordanian tourism sector, where the impact factor was 63.4%, which is a high percentage. The study recommended several recommendations, the most important of which is working on future studies to know the impact of electronic marketing funded through social media on other sectors related to wealthy landmarks in Jordan.