

تقييم العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية لدور الإعلان السياحي في تشجيع السياحة الأردنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

د. فرحان راشد العليمات

د. خلف لافي الحماد

د. علي يحيى الحديد

محمد محمود ابو دلو

جامعة اليرموك

الملخص

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة تقييم العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية لدور الإعلان السياحي في تشجيع السياحة الأردنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وتم الحصول على البيانات من المبحوثين باستخدام الاستبانة الإلكترونية التي تم توزيعها باستخدام أسلوب الحصر الشامل، حيث بلغت عينة الدراسة (٢٨) موظفًا، والمتمثلة في العاملين في قسم العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية في محافظات عمان وإربد والعقبة.

توصلت الدراسة إلى عدّة نتائج من أهمّها:

١. إن للإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دورًا في جذب الإنتباه، وخلق الرغبة، والإقناع، واتخاذ قرار الشراء، وتثبته في الذاكرة، من وجهة نظر العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية بدرجة مرتفعة. تبين وجود درجة رضا مرتفعة عند العاملين في الشركات السياحية الأردنية عن دور الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع السياحة في الأردن.

الكلمات المفتاحية: تقييم، العلاقات العامة، الشركات السياحية، دور، الإعلان السياحي، تشجيع، مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract:

This study seeks to know the evaluation of public relations workers in Jordanian tourism companies of the role of tourism advertising in promoting Jordanian tourism through social networking sites. This study relied on descriptive studies. Data were obtained from the respondents by using electronic questionnaires which were distributed using the method of comprehensive enumeration. The study sample consists of (28) employees, represented by workers in the Public Relations Department of the Jordanian tourism companies in the governorates of Amman, Irbid and Aqaba.

The study reached several results, the most important of which are:

The majority of public relations workers in Jordanian tourism companies agree that tourism advertising on social media has an important role in attracting attention, creating desire, persuasion, and making the purchase decision.

It was found that there is a high degree of satisfaction among workers in Jordanian tourism companies about the role of tourism advertising through social media in encouraging tourism in Jordan.

Key words: evaluation, public relations, tourism companies, role, tourism advertising, encouragement, social networking sites.

Keywords: Evaluation, public relations, tourism companies, role, tourism advertising

مقدمة:

بدأ استخدام الإعلان منذ العصور القديمة، وقد استخدم بمفهومه البسيط دون تعقيد للمصطلحات والمفاهيم، ومع مرور الزمن طرأ عليه تطورات عديدة أثر اندلاع الثورة الصناعية، وما تلاها من زيادة في الإنتاج والتطور في وسائل النقل والمواصلات وتعدد أذواق المستهلكين وصعوبة تلبيتها، بالإضافة إلى تطور وسائل الإعلان ذاتها وزيادة انتشارها، حيث بات الإعلان أمراً لا يمكن الاستغناء عنه في زخم التطور الهائل في مجالات الحياة العديدة (إبراهيم، ٢٠١٩)، ويلعب الإعلان دوراً مهماً في نقل الأفكار والمعلومات وتوجيه سلوك الأفراد نحو السلع والخدمات، وتحقيق الكثير من الفوائد، كونها تسهم في الإسراع بعجلة التنمية الاقتصادية وتحقيق الرواج التجاري (بدر، ٢٠١٧).

وبما أن القطاع السياحي يسعى كغيره من القطاعات إلى مواكبة التطور والتقدم فإنه اعتمد على الإعلان من أجل تحقيق أهدافه باعتباره أداة اتصال تعمل على تقوية العلاقات بين المهتمين والمنتهيين بالسياحة داخل البلاد وخارجها وتمييزها؛ ويعمل على تزويد الطرف الآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة مع العمل على تنمية هذه العلاقات وتحسينها واستمرارها، مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح ويسهم في نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة (بركان، ٢٠١٩)، وقد شهد القطاع السياحي في القرن العشرين تطوراً ملحوظاً أطلق عليه "العصر الذهبي للسياحة"، إذ لعبت وسائل الإعلام دوراً بارزاً في التعريف بالمناطق السياحية وضرورة العناية بها والدعوة إلى المحافظة عليها، إضافة إلى التشريعات والقوانين التي وضعت لتطوير القطاع السياحي؛ لإدراك واضعي هذه القوانين وأصحاب القرار لأهمية هذا القطاع من الناحية الاقتصادية (حراشة، ٢٠٠٧).

وقد شهد العالم قفزات كبيرة في مجال تكنولوجيا الاتصال، وخاصة في وسائل التواصل الاجتماعي، إذ تمثلت تلك القفزات في تعدد تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، وزيادة مستخدميها وتحولهم بشكل كبير عن متابعة واستخدام وسائل الإعلام التقليدية؛ لما تميزت به من تلك المواقع من تفاعلية، وتزامنية، وسقف عالٍ للرأي والتعبير، وتتنوع كبير في المحتوى سواء أكان ذلك التنوع من التطبيقات ذاتها، أو من المستخدمين، وتوفر خدمة الإعلانات الممولة والمجانية.

وبناءً عليه فإنّ الشركات السياحية الأردنية تلعب دوراً مهماً في الترويج للمواقع السياحية الأردنية لجذب السائحين من داخل المملكة وخارجها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المتنوعة، حيث يساعد الإعلان على الترويج للرحلات والفعاليات المختلفة، مما يساهم في تنمية السياحة الأردنية وتنشيطها، وعليه تأتي هذه الدراسة لتقييم دور الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع السياحة الأردنية من وجهة نظر العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية.

إشكالية الدراسة:

يبدو جلياً أنّ السياحة والإعلام متكاملان في الكثير من الأهداف والغايات، وحتى قبل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، فقد قام الإعلام الوطني بأدوار مهمة في تسليط الضوء على قطاع السياحة الأردني، الذي يعدّ من أهم مقومات الاقتصاد الأردني، لتنتقل المهمة لاحقاً للمؤسسات الوطنية المعنية بالقطاع السياحي، واستثمار مزايا مواقع التواصل الاجتماعي التي من أهمها عالمية تلك المواقع وقدرتها في الوصول لجميع أنحاء العالم، ومن هنا جاءت هذه الدراسة للوقوف على أهمية الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال فئة قد تكون الأقدر على التقييم، وهم العاملون في الشركات السياحية، وأنّ هذه الدراسة ودّت لولا ظروف جائحة كورونا الوقوف على تقييم السياح الأردنيين وغير الأردنيين للإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وبناءً على ما سبق فيمكن صياغة مشكلة الدراسة بالسؤال الآتي:

ما تقييم العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية لدور الإعلان السياحي في تشجيع السياحة الأردنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

وانبثق عن هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

١. ما دور الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب الانتباه من وجهة نظر العاملين في العلاقات

العامة في الشركات السياحية الأردنية؟

٢. ما دور الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في خلق الرغبة من وجهة نظر العاملين في العلاقات

العامة في الشركات السياحية الأردنية؟

٣. ما دور الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الإقناع من وجهة نظر العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية؟

٤. ما دور الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الحث على اتخاذ قرار الشراء من وجهة نظر العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية؟

٥. ما دور الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التثبيت في الذاكرة من وجهة نظر العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية؟

٦. ما مدى رضا العاملين في الشركات السياحية الأردنية عن دور الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع السياحة في الأردن؟

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تشجيع السياحة الأردنية من خلال إدراك العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية وتفهمهم لما لها من فوائد تعود عليهم وعلى شركاتهم؛ إذ يعد الإدراك هو الحافز الذي يدفعهم نحو التطبيق.

كما يمكننا أن ندرج أهمية الدراسة فيما يأتي:

١. أهمية الإعلان في الترويج للقطاع السياحي الأردني واستخدام الشركات السياحية له .
٢. إدراك العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية لأهمية الإعلان في مجال السياحة ودوره في جذب السياح، مما يساهم في رفد السياحة الأردنية على المستوى الداخلي والخارجي.
٣. تسليط الضوء على دور الإعلان في الترويج السياحي الأردني وأثره على تشجيع السياحة الأردنية.
٤. إثراء المكتبة العربية والمحلية بمادة علمية للتعرف على أهم مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل السياح وتأثيرها عليهم.

أهداف الدراسة:

يُكمن هدف الدراسة في التعرف إلى تقييم العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية لدور الإعلان السياحي في تشجيع السياحة الأردنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتتمثل في التعرف إلى:

1. دور الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب الانتباه من وجهة نظر العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية.
2. دور الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في خلق الرغبة من وجهة نظر العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية.
3. دور الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الإقناع من وجهة نظر العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية.
4. دور الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الحث على اتخاذ قرار الشراء من وجهة نظر العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية.
5. دور الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التثبيت في الذاكرة من وجهة نظر العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية.
6. مدى رضا العاملين في الشركات السياحية الأردنية عن دور الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع السياحة في الأردن.

الإطار النظري

مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

تقييم: عملية قياس أو مقارنة بين عاملين أو أكثر لتحديد قيمة أو أهمية أو تأثير العوامل التي يتم قياسها (الزعبي، ٢٠٠٩)،
ويُعرف إجرائياً بأنه: إصدار حكم أو اختبار فاعلية الإعلانات السياحية المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في
تشجيع السياحة الأردنية من وجهة نظر العاملين في قسم العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية.

العاملون في العلاقات العامة (إجرائياً): هم العاملون في العلاقات العامة أو الإعلان في الشركات السياحية الأردنية، ويقومون
بالترجيح والتسويق لخدماتهم السياحية عبر وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي أو أية وسائل أخرى.

الشركات السياحية: هي شركات تجارية يتم إدارتها من قبل شخص أو مجموعة من الأشخاص الذين يقدمون الخدمات السياحية
للسياح والمتعلقة بالسفر أو الإقامة أو النقل أو حجز غرف (بو زقاق، ٢٠١٧) وتعرف إجرائياً بأنها: شركات سياحية أردنية
يمتلكها شخص أو مجموعة من الأشخاص المشتركين برأس مالها أو إدارتها، والتي تعمل على تقديم الخدمات السياحية
المتنوعة داخلياً أم خارجياً.

الدور: معايير السلوك أو القواعد التي تحكم وصفاً معيناً في البناء الاجتماعي أو الوظيفة أو الأداء الذي يقوم به الإعلام
بالنسبة للجمهور في مجالات مختلفة منها التعليم، والأخبار، والترفيه (شلبية، ١٩٩٤)، ويعرف إجرائياً بأنه: عمل أو مهمة أو
وظيفة العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية الذي يهدف إلى تشجيع السياحة الأردنية عبر مواقع
التواصل الاجتماعي.

الإعلان: إحدى إستراتيجيات الاتصال الجماهيري الذي تتخذه المجهودات غير الشخصية بهدف نقل رسالة لمجموعة من
الأفراد من خلال تقديم الأفكار والخدمات بقصد إنعاش الطلب على منتجات معينة (عبد القادر، ٢٠٠٣)، ويعرف إجرائياً
بأنه: نشاط إعلامي اتصالي سياحي يهدف إلى التأثير على فئة معينة من الناس من خلال تقديم معلومات وبيانات إعلامية

والتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتعلق بالترويج لمنتجاتها أو خدماتها السياحية في الأردن، لإعطاء المستهلك معلومات أو إقناعه لاتخاذ قرار شرائي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

تشجيع السياحة: مجموعة من الأعمال والأنشطة التي تقوم بها الشركات السياحية الأردنية لدفع السائح لزيارة الأماكن والمواقع السياحية الأردنية من خلال لفت انتباههم وخلق الرغبة لديهم نحو هذه الأماكن عن طريق تعرّضهم للإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف نمو وتطوير القطاع السياحي الأردني.

مواقع التواصل الاجتماعي: هي الطرق الجديدة للاتصال في البيئة الرقمية والتي تسمح لمجموعات مختلفة من الناس بالالتقاء والتّجمع على الإنترنت، بحيث يكون لهم الاهتمامات والهوايات نفسها، كما تسمح لهم بتبادل الخبرات والمنافع (راضي، ٢٠٠٣)، ويعرف إجرائياً بأنه: منظومة من الشبكات الإلكترونية الافتراضية التي يستخدمها العاملون في العلاقات العامة في الشركات السياحية بهدف الترويج والتشجيع للسياحة الأردنية.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

1. دراسة الزعبي (٢٠١٨) بعنوان "إدراك ممارسي العلاقات العامة في الفنادق الأردنية لأهمية تطبيق تكنولوجيا الاتصال في أدائهم الوظيفي" فنادق عمان أنموذجاً". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة في الفنادق الأردنية لأهمية تكنولوجيا الاتصال في أدائهم الوظيفي، حيث اعتمدت على المنهج الوصفي المسحي، وطبقت العينة على (١٣٠) ممارساً عن طريق أسلوب الحصر الشامل باستخدام الاستبانة.

وتوصلت الدراسة إلى عدّة نتائج من أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠,٥) بين مستوى إدراك ممارسي العلاقات العامة لأهمية تطبيق تكنولوجيا الاتصال والمنفعة المدركة منها، وعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠,٥) بين مستوى إدراك ممارسي العلاقات العامة لأهمية تكنولوجيا الاتصال وكلّ من (سهولة الاستخدام

المدرک، والمعاییر الشّخصیة، والنّوایا السلوكیة للاستخدام، والاتّجاهات، والتأثیرات الاجتماعیة، والوصول إلى وسائل تكنولوجيا الاتّصال)، وعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائیة عند مستوى الدلالة (0,5) بین مستوى إدراك ممارسی العلاقات العامّة وکلّ من (سنوات الخبرة، ومجال التدریب)، ووجود علاقة إجابیة ذات دلالة إحصائیة عند مستوى الدلالة (0,5) بین مستوى إدراك ممارسی العلاقات العامّة تبعاً للمتغیّرات الديموغرافیة (المستوى التعلیمی) لصالح الدراسات العلیا.

٢. دراسة المراهرة (٢٠١٨) بعنوان "توظيف ممارسی العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعی "القطاع التجاری الأردنی أنموذجاً". هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى توظيف ممارسی العلاقات العامّة فی القطاع التجاری الأردنی لشبكات التواصل الاجتماعی، والتعرّف على العوامل المؤثرة فی توظيفهم لهذه الشبكات فی ضوء العناصر الخمسة للنظریة الموحّدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها، وطبقت على (١٠٠) ممارس من ممارسی العلاقات العامة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفی.

وتوصّلت الدراسة إلى عدّة نتائج من أهمّها: أنّ ٤٨% من عینة الدراسة تقوم بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعی فی مجال عملهم، وأنّ شبكة الفیسبوك هی الأكثر استخداماً من بین شبكات التواصل الاجتماعی الأخرى، وأنّه یوجد علاقة بین الأداء المتوقّع والنیة السلوكیة، كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة بین كل من الأداء المتوقّع والجهد المتوقّع والتأثیر المجتمعی، ووجود علاقة بین الجهد والتأثیر المجتمعی والتسهيلات المتاحة بدرجات مرتفعة.

٣. دراسة عبدالله (٢٠١٧) بعنوان "العلاقات العامّة ودورها فی تطویر التّسویق السیاحی "دراسة وصفیة تحلیلیة تطبیقاً على دائرة السیاحة والتّسویق التجاری بمدينة دبي خلال الفترة یانیر ٢٠١٥ - دیسمبر ٢٠١٦".

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى المفاهیم الأساسیة للعلاقات العامّة وأدوارها الرئیسة بصفة عامّة واستخداماتها فی إطار التّسویق السیاحی والطّرق المثلّی للربط بین أدوات العلاقات العامّة والإعلام السیاحی والتفاعلی من أجل تسویق سیاحی ناجح، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفی، وتمّ تطبیق كلّ من أداة (المقابلة، والملاحظة، واستمارة الاستبانة) على مجتمع الدراسة الذی تكون من (٣٠) مفردة من إداریی ومستشاری دائرة السیاحة فی دبي والهیئات التابعة لها بمختلف إداراتهم.

وتوصّلت الدراسة إلى عدّة نتائج من أهمّها: إدارة العلاقات الإعلامیة والاتّصال الشّخصی تساهم بشكل كبير فی مجال تحقیق السّمة الطیبة على مستوى القطاع السیاحی فی دائرة السیاحة بدبی والهیئات الرسمىة التابعة لها من خلال تحسینها

للصورة الذهنية وتزويدها للمجتمع، وتساهم إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في التطوير المستمر للتسويق السياحي والتجاري بديي، عبر برامجها وأنشطتها ودورها الوظيفي والرئيس في الهيكل الإداري.

٤. دراسة زين العابدين (٢٠١٧) بعنوان "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات) شركات الهاتف النقال زين وآسيا سيل أنموذجاً".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى إمكانية دور العلاقات العامة في توظيف وسائل الاتصال في إدارة سمعة الشركة: شركات الهاتف النقال "زين وآسيا سيل أنموذجاً"، واستخدم المنهج المسحي الوصفي، وطبقت على العاملين في قسم العلاقات العامة بشركتي زين آسيا سيل في العراق عن طريق الحصر الشامل للعينة، وتم استخدام أداة الاستبانة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي ضروري في إدارة سمعة الشركات، مما يدل على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في إدارة سمعة شركات الاتصال، وأن المعلومات التي تضعها العلاقات العامة بشأن الخدمة التي تقدمها الشركة معلومات صحيحة وصادقة وواقعية، وذلك بشرط أن تتميز الشركة بالمصداقية من خلال التعامل وبث كل ما هو واقعي وعدم التهويل في الخدمات أو غيرها.

٥. دراسة بابكر (٢٠١٥) بعنوان "التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة " الشركة السودانية للاتصالات سودانل أنموذجاً".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور التقنيات الحديثة على أداء هذه الإدارة ومعرفة مدى مساهمتها في إحداث الارتقاء والتقدم في هذه الإدارة بصفة خاصة والشركة بصفة عامة، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت على عينة قوامها (٣٠) موظفًا من العاملين في إدارة العلاقات العامة بالشركة السودانية للاتصالات سودانل من مديري تنفيذيين ورؤساء أقسام وموظفين عن طريق أسلوب الحصر الشامل، واستخدمت أداة الاستبانة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: إدخال التقنيات الحديثة ساهم في زيادة فعالية أنشطة إدارة العلاقات العامة بالشركة السودانية للاتصالات سودانل وتأثير هذه الأنشطة على جماهير الشركة، وإدخال التقنية أدى إلى تغيير النظرة العامة

للجمهور بل وأدى إلى تحسين الصورة الذهنية عن الشركة وخدماتها لدى الجمهور الخارجي، والاهتمام بالتقنية الحديثة جعل الشركة في مركز الزيادة في مجال الاتصالات المحلية والإقليمية والدولية.

٦. دراسة الزين (٢٠١١) بعنوان "عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن وتقييم عينة الدراسة لوظائف العلاقات العامة المتمثلة في (التخطيط ، والاتصال، والتقويم وفقاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية)، واستخدم المنهج الوصفي، وطبقت على عينة قوامها (١٥٢) موظفاً وموظفة من العاملين في إدارات العلاقات العامة في المشاريع السياحية في العاصمة عمان عن طريق الحصر الشامل.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: جاءت ممارسة العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن بدرجات متوسطة، واحتلت وظيفة الاتصال المرتبة الأولى من حيث الممارسة عند العاملين في المنشآت السياحية في الأردن وتلتها البحوث والتقويم ثم التخطيط، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في عملية العلاقات العامة للمنشآت السياحية تعزى إلى متغير المؤهل العلمي ونوع المنشأة، وعدم وجود فروق إحصائية في عملية العلاقات العامة للمنشآت السياحية تعزى إلى متغير الجنس والعمر والتخصص وسنوات الخبرة.

الدراسات الأجنبية:

١. دراسة ARIKAN, KAHYAĞLU, ÇİLESİZ (٢٠١٧) بعنوان **Hotel Businesses' Use of Social**

Media as a Public Relations Instrument: Twitter Sample

استخدام الشركات الفندقية لوسائل الإعلام الاجتماعية كأداة للعلاقات العامة: تويتر إنموذجاً

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الشركات الفندقية التي تستخدم تويتر، واستخدمت المنهج الوصفي، وطبقت على عينة قوامها (3) شركات التي تعد من أكبر مجموعات الفنادق في العالم من خلال تحليل المحتوى للتغريدات التي أرسلتها مجموعات الفنادق من حساباتها على تويتر.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن كل شركة تستخدم شكلها الخاص من الاتصالات في إدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي للشركات، وإن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في حسابات الشركات من أجل اتصال ثنائي الاتجاه مهم بالنسبة لهم للاستفادة من ميزات وسائل التواصل الاجتماعي بما في ذلك الاتصال والتحديث السريع والفعالية والإقناع.

2. دراسة Kuric (٢٠١٦) بعنوان **Social Media and Promotion of Tourist Destinations with Negative Country Image**

وسائل التواصل الاجتماعي والترويج للوجهات السياحية مع صورة البلد السلبية

هدفت هذه الدراسة إلى فهم أفضل لتصورات وجهة المسافرين، وتطوير إستراتيجية الاتصال الأمثل للوجهات السياحية مع صورة البلد السلبية، واستخدمت المنهج الوصفي، وطبقت على عينة قوامها (١٤٤) مستخدماً من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن لصورة الدولة تأثيراً مباشراً على نية زيارة السياح للدولة، وأن الترويج للوجهات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير كبير على زيادة نسبة السياح للمناطق السياحية في الدول المروجة.

3. دراسة Damásio, Dias, Andrade (٢٠١٢) بعنوان **The PR Pyramid: Social media and the new role of Public Relations in organizations**

هرم العلاقات العامة: وسائل التواصل الاجتماعي والدور الجديد لجمهور العلاقات في المنظمات
هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها أدوات يستخدمها العاملون في العلاقات العامة والمهنيون وكجزء من الحياة اليومية لأصحاب المصلحة في المنظمات، وتعدّ من البحوث التجريبية، حيث طبقت على

عينة قوامها (١٥) منظمة برتغالية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدمت أدوات الاستبانة والمقابلات الشخصية مع وكلاء المنظمات.

وتوصلت الدراسة إلى عدّة نتائج من أهمها: إنه لا بدّ من وجود اتّفاقية مشتركة بين الأكاديميين والعاملين في العلاقات العامّة من خلال الاستخدام المكثف والمتكرر لوسائل التواصل الاجتماعي وعلى نطاق واسع، وأن وسائل التواصل الاجتماعي هي أدوات يستطيع ممارس العلاقات العامّة أن يضعها تحت تصرّفه من أجل تحقيق التّطور والتّقدم في المنظمة التي يعمل بها.

الإطار المنهجي

نوع الدّراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، والتي تتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع بل تتجاوز إلى معرفة المتغيرات والعوامل التي تتسبب في وجود الظاهرة وترتبط المتغيرات ببعضها بهدف تفسير حدوث الظاهرة وتحليلها، ويطلق على الدراسات الوصفية أحياناً اسم المسوح الاجتماعي على الرغم أنه نوع واحد فقط من أنواع الدراسات الوصفية (غرابية، ١٩٩٧)، وتم اختيار تصنيف المسح الشامل الذي يتناول جميع مفردات المجتمع، كما تعتمد على مسح أساليب الممارسة الذي يستفاد منه في التّعرف على السياسات والأساليب الإدارية والنظم المتبعة في الاتّصال مع الجمهور، وذلك بهدف تطوير الواقع التطبيقي الفعلي والتعرف إلى الطرق التي تتبعها في ممارساتها لأنشطتها باعتبار أن نجاح الجهود الإعلامية يعتمد على مدى فعالية الجوانب الإدارية والتنظيمية (حسين، ١٩٧٦).

مجتمع الدراسة وعينته:

يتألف مجتمع الدراسة من جميع العاملين في قسم العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية في كل من محافظات عمان وإربد والعقبة، والبالغ عددهم (٢٨) موظفًا، حيث بلغ عدد الشركات التي تم مسحها (٦) شركات وهي (دالاس، مواكب، فيرمونت، جورانتي، بتر، مونتانا)، وتمثل تلك الشركات أكبر الشركات التي تعمل في القطاع السياحي. ونظرًا لصغر حجم المجتمع اتبعت هذه الدراسة أسلوب المسح الشامل ومعناه جمع البيانات من جميع المفردات التي يتكون منها مجتمع الدراسة، ويناسب هذا الأسلوب الدراسات التي تهتم بقياس التأثير بالأفكار المستحدثة ومدى تقبلها وعلاقته بالخصائص الديموغرافية، كما يُستفاد من أسلوب المسح الشامل في الحصول على نتائج دقيقة وخالية من الأخطاء (حجاب، ٢٠٠٢).

أداة الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات من أفراد العينة، والتي تعدّ من أشهر وسائل جمع المعلومات في البحوث، فهي نموذج يمثل مقابلة تحريرية مع عينة الدراسة؛ إذ يقوم أفراد العينة بقراءتها والإجابة على الأسئلة التي تتضمنها (الحيزان، ٢٠٠٣)، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المرتبطة ببعضها لتحقيق أهداف الدراسة وفي ضوء مشكلة الدراسة (قنديلجي، ٢٠١٥).

وتم توزيع الاستبانة إلكترونيًا على العاملين في الشركات السياحية بسبب ظروف جائحة كورونا، وإغلاق العديد من القطاعات أو توقفها.

وتم تصميم الاستبانة بالاعتماد على الأدب النظري السابق المتعلق بتقييم العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية لدور الإعلان السياحي في تشجيع السياحة الأردنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتكونت من جزأين على النحو التالي:

الجزء الأول: يتناول خصائص أفراد العينة المتعلقة ب (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، التخصص، وعدد سنوات الخبرة).

الجزء الثاني: يتكون من مجموعة من الفقرات والعبارات (Items)، بحيث تجيب عن أسئلة مشكلة الدراسة وأهدافها.

إجراءات الصدق والثبات:

اختبارات الصدق: ويقصد باختبار الصدق أن تقيس الأداة ما صممت من أجله، ولكي يتحقق عامل الصدق تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري، ويقصد به "مدى قدرة أداة الدراسة على أن تقيس ما تسعى الدراسة على قياسه فعلاً" (حسين، ١٩٩٥).

وتم التأكد من صدق الاستبانة لقياس المتغيرات ومدى فهم العبارات المستخدمة فيه، بعد عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين في مجال الإعلام والعلاقات العامة والإعلان، وتم الأخذ بملاحظاتهم ومقترحاتهم بشكل يضمن قدرة الأداة على تحقيق أهداف الدراسة وقياس الفعل المراد قياسه، وأصبحت صالحة للتطبيق على عينة الدراسة.

اختبارات الثبات: بمعنى قدرة الأداة المستعملة في إجراء البحث على قياس ما صممت لقياسه في فترات زمنية متفاوتة، ويتصف الاختبار بالثبات عندما يعطي النتائج نفسها أو نتائج متقاربة إذا طبق أكثر من مرة في ظروف متماثلة (نصرالله، ٢٠١٦).

وللتحقق من ثبات الأداة تم احتساب معامل الثبات بطريقة الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا)، حيث بلغ معامل الثبات الكلي

(٠,٧٣) وهي نسبة مرتفعة وتشير إلى ثبات الأداة والجدول رقم (١) يوضح معاملات الثبات لكل مما يلي:

جدول (١) ثبات الأداة

المحور	ثبات كرونباخ ألفا
المحور الأول: جذب الانتباه	0.72
المحور الثاني: خلق الرغبة	0.69
المحور الثالث: الإقناع	0.75
المحور الرابع: الحث على قرار الشراء	0.76
المحور الخامس: التثبيت في الذاكرة	0.70
الثبات الكلي	0.73

يتضح من بيانات الجدول رقم (١) أن قيم ثبات الفقرات تراوحت بين (٠,٦٩) كحد أدنى و (٠,٧٦) كحد أعلى، فتدلّ المؤشرات على تمتع أداة الدراسة بقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة حيث بلغ مستوى الثبات الكلي (٠,٧٣).

الأساليب الإحصائية:

تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية لاستخراج النتائج باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وهي:

١. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية.

٢. الرتبة لكل فقرة.

٣. اختبار (كرونباخ ألفا) لقياس ثبات أداة الدراسة.

حدود الدراسة:

الحدود البشرية : العاملون في قسم العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

الحدود الزمنية : شهري تشرين أول وتشرين ثاني من عام ٢٠٢٠

الحدود المكانية : محافظات عمان وإربد والعقبة.

مقياس التصحيح : استخدم في الدراسة مقياس ليكرت الثلاثي

الدرجة	المتوسط المرجح
منخفضة	1.00-1.66
متوسطة	1.67-2.33
مرتفعة	2.34-3.00

عرض النتائج ومناقشتها:

يقدم هذا الفصل عرض وتحليل أسئلة الدراسة في ضوء الأهداف التي تسعى إلى تقييم العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية لدور الإعلان السياحي في تشجيع السياحة الأردنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويبدأ الفصل بعرض موسع لأسئلة الدراسة.

جدول (٢) خصائص العينة الديموغرافية

المعلومات الديموغرافية			
النسبة المئوية	التكرارات	العناصر	البيانات
78.6	22	ذكر	النوع الاجتماعي
21.4	6	أنثى	
57.1	16	أقل من ٣٠ سنة	العمر
35.7	10	٣٠ إلى ٤٠	
7.1	2	٤١ فأكثر	
71.4	20	أقل من بكالوريوس	المؤهل العلمي
28.6	8	بكالوريوس	
0	0	دراسات عليا	
78.6	22	إنسانية	التخصص الأكاديمي
21.4	6	علمية	
57.1	16	أقل من ٥ سنوات	عدد سنوات الخبرة
35.7	10	٥ - ١٠ سنوات	
7.1	2	أكثر من ١٠ سنوات	

يتضح من الجدول رقم (٢) أن غالبية عينة الدراسة من الذكور حيث بلغت نسبتهم (٧٨,٦%)، وبلغت نسبة الإناث (٢١,٤%) من إجمالي حجم العينة، وكما يشكل الذين عمرهم أقل من ٣٠ سنة ما نسبته (٥٧,١%)، بينما يبلغ ما نسبته (٣٥,٧%) للذين تتراوح أعمارهم بين ٣٠ إلى ٤٠ سنة، ونسبة (٧,١%) للذين أعمارهم ٤١ سنة فأكثر، كما أن غالبية أفراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي أقل من بكالوريوس، حيث بلغت نسبتهم (٧١,٤%)، بينما الذين يحملون درجة البكالوريوس كانت نسبتهم (٢٨,٦%)، في حين خلت عينة الدراسة من الأفراد الذين يحملون درجة الدراسات العليا، ويشكل الذين ينتمون للكليات الإنسانية غالبية عينة الدراسة، حيث بلغت نسبتهم (٧٨,٦%)، في حين بلغت نسبة الذين ينتمون إلى الكليات العلمية نسبة (٢١,٤%)، وإن الذين لديهم سنوات خبرة أقل من ٥ سنوات قد بلغت نسبتهم (٥٧,١%)، بينما يبلغ ما نسبته (٣٥,٧%) للذين تتراوح سنوات خبراتهم من ٥ إلى ١٠ سنوات، وما نسبته (٧,١%) للذين سنوات خبراتهم أكثر من ١٠ سنوات. وتبرز النتيجة الأهم في خصائص عينة الدراسة بقلّة الإناث اللواتي يعملن في القطاع السياحي، وقد تفسر هذه النتيجة بظروف العمل الشاقة في القطاع السياحي، أو وجود تحفظات عند الأهالي نحو العمل في القطاع السياحي .

جدول (٣) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي					
الفقرة	البيانات	العناصر	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التكرارات
التواصل الاجتماعي	منذ متى تستخدم مواقع	أقل من سنة	0.000	0.000	0
		سنة إلى ٣ سنوات	0.000	0.000	0
		أكثر من ٣ سنوات	3.000	0.000	28
لما معدل استخدامك لمواقع التواصل	ما معدل استخدامك	أقل من ساعة	0.000	0.000	0
		ساعة إلى أقل	0.000	1.328	10

			ساعتين	الاجتماعي يوميا	
18	1.328	2.642	أكثر من ساعتين		
28	0.000	3.000	نعم	هل تتابع الإعلان	
0	0.000	0.000	لا	السياحي الخاص بشركتك في مواقع التواصل الاجتماعي؟	

يتبين من الجدول رقم (٣) إن استخدام أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي كان بدرجة كبيرة منذ أكثر من ٣ سنوات وبمتوسط حسابي (٣,٠٠٠)، وكما تبين أن معدل الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي كان أكثر من ساعتين يوميًا وبمتوسط حسابي (٢,٦٤٢) مما يدل أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورًا مهمًا في الحياة اليومية للعاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية، وأن جميع أفراد عينة الدراسة يتابعون الإعلان السياحي الخاص بشركتهم، حيث بلغ متوسط حسابهم (٣,٠٠٠).

وقد تعزى هذه النتيجة إلى أن العاملين في العلاقات العامة أدركوا أهمية ودور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الإعلان السياحي وتجاوزه لحدود الزمان والمكان، بالإضافة إلى إمكانية تقديم المعلومات المتعلقة بالسياحة بشكل واضح وبسيط بحيث يسهل على الجمهور المستهدف الوصول إلى المعلومة التي يبحث عنها.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (زين العابدين، ٢٠١٧) التي أشارت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير في إدارة سمعة شركات الاتصال، وإن المعلومات التي تقدمها العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات صحيحة وصادقة وواقعية، ومع دراسة (المزاهرة، ٢٠١٨) التي أكدت على أن ٤٨% من ممارسي العلاقات العامة يقومون بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال عملهم، وأن شبكة الفيسبوك هي الأكثر استخدامًا بين شبكات التواصل الاجتماعي، و

دراسة (kuric, 2016) التي توصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير في الترويج للوجهات السياحية وزيادة نسبة السياح للمناطق السياحية في الدول المروجة.

وللإجابة على أسئلة الدراسة فقد تم استخدام الإحصاءات الوصفية لمعرفة "تقييم العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية لدور الإعلان السياحي في تشجيع السياحة الأردنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

السؤال الأول: ما دور الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب الانتباه من وجهة نظر العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية؟

جدول (٤) جذب الانتباه

المحور الأول: جذب الانتباه						
المرتب	النسبة المئوية	التكرارات	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البيانات	الفقرة
١	100%	موافق: ٢٨	0.000	3.000	يجذب انتباهي الألوان والتصميم المميز المستخدم في الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	١
	0	محايد: ٠				
	0	غير موافق: ٠				
4	64.3%	موافق: ١٨	0.759	2.500	يلفت انتباهي موقع الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2
	21.4%	محايد: ٦				
	14.3%	غير موافق: ٤				
٣	78.6%	موافق: ٢٢	0.611	2.715	يلفت انتباهي تكرار عرض الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٣
	14.3%	محايد: ٤				
	7.1%	غير موافق: ٢				
٢	92.9%	موافق: ٢٦	0.534	2.858	يساهم الإعلان السياحي	4

	0	محايد: ٠			عبر مواقع التواصل الاجتماعي في لفت نظري إلى المنتجات المعروضة أكثر من الإعلانات في الوسائل الأخرى
			المجموع العام: 0.476	المجموع العام: 2.768	
	7.1%	غير موافق: ٢			

يبين الجدول رقم (٤) أن الفقرة رقم (1) والتي تنص على "يجذب انتباهي الألوان والتصميم المميز المستخدم في الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (3.00)، وهي تقع ضمن مستوى الأهمية المرتفعة وانحراف معياري (0.000)، وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (٤) والتي تنص على "يساهم الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في لفت نظري إلى المنتجات المعروضة أكثر من الإعلانات في الوسائل الأخرى"، بمتوسط حسابي (2.858)، وانحراف معياري (0.534)، وهي تقع ضمن مستوى الأهمية المرتفعة، كما تبين أن أقل الفقرات أهمية كانت الفقرة رقم (2)، والتي تنص على "يلفت انتباهي موقع الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، وذلك بمتوسط حسابي (2.500)، وانحراف معياري (0.759)، وبدرجة أهمية مرتفعة.

وبشكل عام تشير النتائج الإجمالية إلى وجود مستوى مرتفع "إن هناك جذب انتباه للعاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية على الإعلانات السياحية"، حيث يبلغ مستوى الممارسة (2.768)، والانحراف المعياري للمجال ككل كان منخفضاً (٠,٤٧٦)، مما يشير إلى تقارب في الآراء، وعدم وجود تشتت كبير في الإجابات.

وقد تعزى هذه النتيجة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تتميز بإمكانية إضافة الصور الملونة ومقاطع الفيديو والتصاميم الجذابة التي تساهم في لفت انتباه الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى إمكانية عرض الإعلان وتكراره عبر هذه المواقع بتكلفة أقل من الوسائل الأخرى. وانفقت هذه النتيجة مع دراسة (عبدالله، ٢٠١٧) التي أشارت إلى أن إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال الشخصي يساهم بشكل كبير في مجال تحقيق السمعة الطيبة على مستوى القطاع السياحي، وهذا بدوره يساهم في جذب الانتباه للإعلان السياحي.

السؤال الثاني: ما دور الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في خلق الرغبة من وجهة نظر العاملين في العلاقات

العامة في الشركات السياحية الأردنية؟

جدول (٥) خلق الرغبة

المحور الثاني: خلق الرغبة						
المرتب	النسبة المئوية	التكرارات	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البيانات	الفقرة
٢	57.1%	موافق: ١٦	0.513	2.572	يخلق الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ميولاً لدي نحو المنتجات المعروضة أكثر من المنتجات في الوسائل الأخرى	1
	42.9%	محايد: ١٢				
	0	غير موافق: ٠				
١	78.6%	موافق: ٢٢	0.611	2.715	تزيد رغبتني لمنتجات الإعلان السياحي المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بإعلانات الوسائل الأخرى	2
	14.3%	محايد: ٤				
	7.1%	غير موافق: ٢				

٤	50%	موافق: ١٤	0.744	2.311	يوفر لي الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كاملة حول المنتجات المعلن عنها	٣
	35.7%	محايد: ١٠				
	14.3%	غير موافق: ٤				
٣	57.1%	موافق: ١٦	0.755	2.429	يساعدني الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تمييز الأفضل من بين العروض المقدمة	٤
	28.6%	محايد: ٨				
	14.3%	غير موافق: ٤				
			المجموع العام: ٠,٦٥٥	المجموع العام: 2.519		

يبين الجدول رقم (٥) أن الفقرة رقم (2) والتي تنص على "تزيد رغبتني لمنتجات الإعلان السياحي المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بإعلانات الوسائل الأخرى"، حصلت على المرتبة الأولى من حيث الأهمية وذلك بمتوسط حسابي (2.715)، وهي تقع ضمن مستوى الأهمية المرتفعة وانحراف معياري (0.611)، وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على "يخلق الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ميولاً لدي نحو المنتجات المعروضة أكثر من المنتجات في الوسائل الأخرى"، بمتوسط حسابي (2.572)، وانحراف معياري (0.513)، وهي تقع ضمن مستوى الأهمية المرتفعة.

كما تبين أن أقل الفقرات أهمية كانت الفقرة رقم (3)، والتي تنص على "ت يوفر لي الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كاملة حول المنتجات المععلن عنها"، وذلك بمتوسط (2.311)، وانحراف معياري (0.744)، وبدرجة أهمية متوسطة.

وبشكل عام تشير النتائج الإجمالية إلى وجود مستوى مرتفع "إن الإعلان السياحي يخلق رغبة عند العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية"، حيث يبلغ مستوى الممارسة (2.519)، والانحراف المعياري للمجال ككل كان منخفضاً (0.755)، مما يشير إلى تقارب في الآراء، وعدم وجود تشتت كبير في الإجابات.

ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في سهولة حصول الجمهور المستهدف على المعلومات التي يحتاجها وإمكانية الرجوع إليها بأي وقت، بالإضافة إلى أن الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد في التمييز والمقارنة بين العروض المقدمة من الشركات السياحية المختلفة لأنه يساهم في توفير الوقت في الحصول على أفضل العروض المقدمة، مما يساعد في خلق الرغبة وتحويلها إلى فعل. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (بابكر، 2015) التي أشارت إلى أن إدخال التقنيات الحديثة إلى أنشطة العاملين في العلاقات العامة يؤدي إلى تغيير النظرة العامة للجمهور وتحسين الصورة الذهنية عن الشركة وخدماتها، والذي يساهم بدوره في خلق الرغبة لدى الجمهور المستهدف.

السؤال الثالث: ما دور الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الإقناع من وجهة نظر العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية؟

جدول (٦) الإقناع

المحور الثالث: الإقناع						
المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البيانات	الفقرة
١	85.7%	موافق: ٢٤	0.578	2.786	يزودني الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصورة جيدة عن فوائد المنتجات المعلنة	1
	7.1%	محايد: ٢				
	7.1%	غير موافق: ٢				

2	71.4%	موافق: ٢٠	0.633	2.643	يؤثر الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ميولي نحو المنتجات بشكل إيجابي	٢
	21.4%	محايد: ٦				
	7.1%	غير موافق: ٢				
٣	64.3%	موافق: ١٨	0.851	2.429	يساعد الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بإقناعي بالسلع التي لم أقتنع بها من خلال عرضها في الوسائل التقليدية	3
	14.3%	محايد: ٤				
	21.4%	غير موافق: ٦				
			المجموع العام: ٠,٦٨٧	المجموع العام: 2.620		

يبين الجدول رقم (٦) أن الفقرة رقم (١) والتي تنص على "يساعد الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بإقناعي بالسلع التي لم أقتنع بها من خلال عرضها في الوسائل التقليدية"، حصلت على المرتبة الأولى من حيث الأهمية، وذلك بمتوسط حسابي (١,٥٧١)، وهي تقع ضمن مستوى الأهمية المرتفعة وانحراف معياري (٠,٨٥١)، وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (٢)، والتي تنص على "يؤثر الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ميولي نحو المنتجات بشكل إيجابي"، بمتوسط حسابي (١,٣٥٧)، وانحراف معياري (٠,٦٣٣)، وهي تقع ضمن مستوى الأهمية المرتفعة. كما تبين أن أقل الفقرات أهمية كانت الفقرة رقم (١)، والتي تنص على "يزودني الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصورة جيدة عن فوائد المنتجات المعلنة"، وذلك بمتوسط حسابي (١,٢١٤)، وانحراف معياري (٠,٥٧٨)، وبدرجة أهمية مرتفعة.

وبشكل عام تشير النتائج الإجمالية إلى وجود مستوى مرتفع "هناك دور للإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إقناع العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية"، حيث يبلغ مستوى الممارسة (١,٣٨٠)، والانحراف المعياري للمجال ككل كان منخفضاً (٠,٦٨٧)، مما يشير إلى تقارب في الآراء، وعدم وجود تشتت كبير في الإجابات. وتشير

هذه النتيجة إلى إمكانية الشركات السياحية على تقديم شرح كافٍ عن الأماكن السياحية المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى قدرتها على إرفاق فيديو تفصيلي عن تلك الأماكن وما يميزها عن غيرها، وكما يمكن الجمهور المستهدف من إمكانية الحصول على ردود أفعال من الأشخاص الذين قاموا بزيارتها من قبل، مما يزيد من إقناعهم بها. اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (زين العابدين، ٢٠١٧) التي أشارت إلى أن المعلومات التي تضعها العلاقات العامة بشأن الخدمة التي تقدمها الشركة معلومات صحيحة وصادقة وواقعية، والتي تساهم في إقناع الجمهور المستهدف بكل ما تقدمه الشركات السياحية من خدمات مختلفة.

السؤال الرابع: ما دور الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الحث على اتخاذ قرار الشراء من وجهة نظر العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية؟

جدول (٧) الحث على قرار الشراء

المحور الرابع: الحث على قرار الشراء						
المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البيانات	الفقرة
١	71.4%	موافق: ٢٠	0.468	2.715	يقوم الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بإغرائي بما تقدمه من تخفيضات وتسهيلات	1
	28.6%	محايد: ٨				
	0	غير موافق: ٠				
١	71.4%	موافق: ٢٠	0.468	2.715	يشجعني الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشراء العديد من المنتجات المعروضة	2
	28.6%	محايد: ٨				
	0	غير موافق: ٠				

٢	35.7%	موافق: ١٠	0.949	1.858	يشعري الإعلان
	14.3%	محايد: ٤	المجموع العام: ٠,٦٢٨	المجموع العام: ٢,٤٣٠	السياحي عبر مواقع
	50%	غير موافق: ١٤			التواصل الاجتماعي بالصدق وعدم التردد بشراء المنتجات

يبين الجدول رقم (٧) أن أعلى الفقرات أهمية كانت الفقرة رقم (١) و (٢)، حيث تنص فقرة رقم (١) على "يقوم الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بإغرائي بما تقدمه من تخفيضات وتسهيلات"، وفقرة رقم (٢) والتي تنص على "يشجعني الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشراء العديد من المنتجات المعروضة"، بالمرتبة نفسها وبمتوسط حسابي (١,٧١٥) وانحراف معياري (٠,٤٦٨) وبدرجة أهمية مرتفعة.

كما تبين الجدول رقم (٧) أن الفقرة رقم (٣) والتي تنص على "يشعري الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالصدق وعدم التردد بشراء المنتجات"، حصلت على أقل الفقرات أهمية من حيث الأهمية، وذلك بمتوسط حسابي (١,٨٥٨)، وهي تقع ضمن مستوى الأهمية المتوسطة وانحراف معياري (٠,٩٤٩).

وبشكل عام تشير النتائج الإجمالية إلى وجود مستوى متوسط "لدور للإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الحث على اتخاذ قرار الشراء من وجهة نظر العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية"، حيث يبلغ مستوى الممارسة (٢,٤٣٠)، والانحراف المعياري للمجال ككل كان منخفضاً (٠,٦٢٨)، مما يشير إلى تقارب في الآراء، وعدم وجود تشتت كبير في الإجابات.

ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن الشركات السياحية عندما تقدم العروض والتخفيضات من خلال الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في زيادة الطلب على المنتجات السياحية المعروضة، مما يزيد من درجة الصدق وعدم التردد لدى الجمهور المستهدف في اتخاذ قرار الشراء.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (بدر ٢٠١٧) التي أشارت إلى أن إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال يساهم في التطوير المستمر للتسويق السياحي والتجاري عبر برامجها وأنشطتها؛ إذ يعدّ التسويق السياحي من الأدوات التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة ضمن برامجهم وأنشطتهم بهدف الترويج للشركة والذي بدوره يساعد الجمهور المستهدف على اتخاذ قرار الشراء للخدمة أو السلعة المعروضة.

السؤال الخامس: ما دور الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التثبيت في الذاكرة من وجهة نظر العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية؟

جدول (٨) التثبيت في الذاكرة

المحور الخامس: التثبيت في الذاكرة						
المرتب	النسبة المئوية	التكرارات	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البيانات	الفقرة
١	64.3%	موافق: ١٨	0.744	٢,٦٤٣	يعمل بقاء الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لفترة طويلة في ترسيخه في ذاكرتي	1
	35.7%	محايد: ١٠				
	0	غير موافق: ٠				
1	78.6%	موافق: ٢٢	0.744	٢,٦٤٣	تؤثر الأشكال والألوان المستخدمة في الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخه في ذاكرتي	2
	7.1%	محايد: ٢				
	14.3%	غير موافق: ٤				

2	57.1%	موافق: ١٦	0.755	٢,٤٢٩	يساعد موقع الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تثبيته في ذاكرتي	3
	28.6%	محايد: ٨				
	14.3%	غير موافق: ٤				
3	28.6%	موافق: ١٦	0.730	٢,٠٧٢	يساهم الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تثبيته في ذاكرتي أكثر من الإعلان عبر الطرق التقليدية	4
	50.0%	محايد: ٨				
	21.4%	غير موافق: ٤				
			المجموع العام: ٠,٧٤٣	المجموع العام: ٢,٤٤٧		

يبين الجدول رقم (٨) أن أعلى الفقرات أهمية كانت الفقرة رقم (١) و (٢)، حيث تنص فقرة رقم (١) على "يعمل بقاء الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لفترة طويلة في ترسيخه في ذاكرتي"، وفقرة رقم (٢) التي تنص على "تؤثر الأشكال والألوان المستخدمة في الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخه في ذاكرتي" بالمرتبة وبمتوسط حسابي (٢,٦٤٣) وانحراف معياري (٠,٧٤٤) وبدرجة أهمية مرتفعة.

و جاءت الفقرة رقم (٣) والتي تنص على "يساعد موقع الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تثبيته في ذاكرتي"، بمتوسط حسابي (٢,٤٢٩)، وانحراف معياري (٠,٧٥٥)، وهي تقع ضمن مستوى الأهمية المتوسطة. كما تبين أن الفقرة رقم (٤) والتي تنص على "يساهم الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تثبيته في ذاكرتي أكثر من الإعلان عبر الطرق التقليدية"، حصلت على متوسط حسابي (٢,٠٧٢)، وهي تقع ضمن مستوى الأهمية المتوسطة وانحراف معياري (٠,٧٣٠).

وبشكل عام تشير النتائج الإجمالية إلى وجود مستوى مرتفع "يساهم الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة تثبيته في ذاكرة العاملين في الشركات السياحية الأردنية"، حيث يبلغ مستوى الممارسة (٢,٤٤٧)، والانحراف المعياري للمجال ككل كان منخفضاً (٠,٧٤٣)، مما يشير إلى تقارب في الآراء، وعدم وجود تشتت كبير في الإجابات. و هذه النتيجة تشير إلى أن ما تتميز به مواقع التواصل الاجتماعي من إمكانية عرض الإعلان وتكراره بأوقات مختلفة وبكافة الأشكال التي تناسب الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى أن موقعه جذاب يساهم في تذكره والرجوع إليه في أي وقت، مما يزيد من تثبيته في ذاكرتهم.

السؤال السادس: "ما مدى رضا العاملين في الشركات السياحية الأردنية عن دور الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع السياحة في الأردن؟"

الجدول (٩) الرضا الوظيفي

المحور السادس: الرضا الوظيفي						
الرقم	البيانات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التكرارات	النسبة المئوية	الرتبة
1	ما مدى رضا العاملين في الشركات السياحية الأردنية عن دور الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع السياحة في الأردن؟	٢,٦٢٥	0.132	كبيرة: ١٨	64.3%	1
				متوسطة: ١٠	35.7%	
				قليلة: ٠	0	

يبين الجدول رقم (٩) أن العاملين في الشركات السياحية الأردنية لديهم رضا كبير عن دور الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع السياحة في الأردن، إذ بلغ المتوسط الحسابي (٢,٦٢٥)، والانحراف المعياري (٠,١٣٢). ويعزو البحث هذه النتيجة إلى أن الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان له دور كبير في تشجيع السياحة الأردنية؛ وذلك لأنه قام بتحقيق كافة المراحل من (جذب الانتباه، خلق الرغبة، الإقناع، الحث على قرار الشراء، التثبيت في الذاكرة) والتي ساهمت جميعها في وصول العاملين في العلاقات العامة إلى الرضا الوظيفي .

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة ((Damasio, Dias, Andrade) (2012) التي أشارت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أدوات يستطيع ممارس العلاقات العامة أن يضعها تحت تصرفه من أجل تحقيق التطور والتقدم في المنظمة التي يعمل بها؛ إذ إن استخدام هذه الوسائل من قبل العاملين في العلاقات العامة يساعد في إظهار المهارات والكفاءات التي يمتلكونها من خلال تصميم الإعلانات السياحية والترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤدي إلى تحقيق الرضا الوظيفي لديهم.

النتائج:

فيما يلي استعراض لأبرز نتائج هذه الدراسة:

١. تبين أن فئة الذكور أكثر من فئة الإناث من بين أفراد عينة الدراسة العاملين في الشركات السياحية الأردنية، حيث شكلت نسبتهم (٧٨,٦)، فيما بلغت نسبة الإناث (٢١,٤).
٢. تبين أن أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة منذ أقل من ٣ سنوات، وبمعدل أكثر من ساعتين يوميًا.
٣. إن للإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دورا في جذب الانتباه من وجهة نظر العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية بدرجة مرتفعة.
٤. إن للإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دورا في خلق الرغبة من وجهة نظر العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية بدرجة مرتفعة.

٥. إن للإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دورا في الإقناع من وجهة نظر العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية بدرجة مرتفعة.
٦. إن للإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دورا في اتخاذ قرار الشراء وتثبيته في الذاكرة من وجهة نظر العاملين في العلاقات العامة في الشركات السياحية الأردنية بدرجة مرتفعة.
٧. وجود درجة رضا مرتفعة عند العاملين في الشركات السياحية الأردنية عن دور الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع السياحة في الأردن.

التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة فإنها توصي بما يلي:

١. زيادة جهود الشركات السياحية الأردنية لتوفير المزيد من فرص العمل للإناث في القطاع السياحي، حيث يساهم ذلك في التقليل من نسبة البطالة في المجتمع وتحسين الوضع الاجتماعي والاقتصادي.
٢. الاستعانة بمختصين في مجال الإعلان السياحي من أجل تحديد المحتوى وتقييمه الذي يتناسب مع الجمهور المستهدف من حيث الألوان والتصميم المميز الذي يستخدم في الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٣. بذل المزيد من الجهود الإعلانية من خلال زيادة عرض الإعلانات السياحية عبر الوسائل التقليدية لزيادة نمو القطاع السياحي الأردني.
٤. أن تعمل الشركات السياحية على تحسين وتطوير الإعلانات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تصميم الإعلان الذي يحتوي على معلومات كافية ومفيدة، بالإضافة إلى تقديم العديد من العروض والتخفيضات عن المنتجات السياحية المعلن عنها.
٥. التركيز على تصميم الإعلانات السياحية بطريقة جذابة وملفتة للجمهور المستهدف، بحيث تحتوي على مقاطع فيديو وصور واقعية للمناطق السياحية المعلن عنها من أجل زيادة تنمية السياحة الأردنية.

المصادر والمراجع:

المصادر العربية:

إبراهيم، فاطمة. (٢٠١٩). "فاعلية إعلانات التبرعات على الجمهور الأردني: دراسة مسحية على مدينة عمان"، رسالة ماجستير

غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، الأردن. ص ١.

بابكر، محمد عثمان. (٢٠١٥). "التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق

على الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل)"، رسالة ماجستير منشورة. كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم

والتكنولوجيا، السودان.

بركان، ظامينة وزهية. (٢٠١٩). "دور العلاقات العامة في تطوير أداء الخدمات السياحية الالكترونية: دراسة ميدانية للديوان

المدني للسياحة".مجلة الإستراتيجية والتنمية: مج ٩، ع ١٦٤، الجزائر. ص ٧٣.

بوزقاق، فاء. (٢٠١٧). " دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الداخلية: دراسة حالة على عينة من زبائن وكالة

السياحة والأسفار إيناتور بولاية الوادي لعام ٢٠١٦"،رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-، الجزائر. ص ٣.

حجاب، محمد منير. (٢٠٠٢). أساليب البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة. ص ١٠٥-١٠٨.

حراحشة، فرج. (٢٠٠٧). "العوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في إقليم شمال الأردن: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير

غير منشورة. كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت-، المفرق. ص ١.

حسين، إيمان الحاج علي محمد. (٢٠١٧). "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال"، رسالة

ماجستير. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان. ص ١.

حسين، سمير محمد. (١٩٧٦). بحوث الإعلام والأسس والمبادئ. عالم الكتاب. القاهرة. ص ١٢٣-١٣٧

حسين، سمير محمد. (١٩٩٥). بحوث الإعلام والأسس والمبادئ. ط ٢. عالم الكتب. القاهرة. مصر. ص ٣١٤.

- الحيزان، محمد. (٢٠٠٤). البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها. مكتبة الملك فهد الوطنية. الرياض. ص ٩٧.
- راضي، زاهر. (٢٠٠٣). "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي". مجلة التربية: ع ١٥، عمان. ص ٥.
- الزين، نواف عبدالله. (٢٠١١). "عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن"، رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط.
- الزعيبي، سكينه. (٢٠١٨). "إدراك ممارسي العلاقات العامة في الفنادق الأردنية لأهمية تطبيق تكنولوجيا الاتصال في أداءهم الوظيفي : فنادق مدينة عمان أنموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.
- الزعيبي، علي. (٢٠٠٩). الإعلان الفعال، دار اليازوري للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. ص ٣٦.
- زين العابدين، محمد جواد. (٢٠١٧). "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات: شركات الهاتف النقال زين وآسيا سيل أنموذجاً". مجلة آداب الفراهيدي: العراقية المجلات الأكاديمية العلمية، مج ٩، ع ٢٨٤.
- شلبية، محمود. (١٩٩٤). الحوار والمحاورة في البرامج الإذاعية والتلفزيونية، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، العدد ٣، تونس. ص ١٠.
- عبد القادر، مصطفى. (٢٠٠٣). دور الإعلان في التسويق السياحي، ط ١. المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع. بيروت. لبنان. ص ١٨.
- بدر، عبدالله (٢٠١٧). "العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي: دراسة وصفية تحليلية تطبيقاً على دائرة السياحة والتسويق التجاري بمدينة دبي خلال الفترة يناير ٢٠١٥ - ديسمبر ٢٠١٦"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا-، السودان.
- غرابية وآخرون. (١٩٧٧). أساليب العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط ٥. دار وائل للنشر. القاهرة. مصر. ص ٣٣-٣٤.

قنديلجي، عامر. (٢٠١٥). البحث العلمي في الصحافة والإعلام، ط١. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان. الأردن.
ص١٧٨.

نصرالله، عمر. (٢٠١٦). أساسيات مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها، دار وائل للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. ص٢٤٧.

المصادر الأجنبية:

ARIKAN, Ersin, & KAHYAOĞLU, Mehmet, & ÇİLESİZ, Emre. (2017). "Hotel Businesses Use of Social Media as a Public Relations Instrument: Twitter Sample". Journal of Business Research Turk. DOI: 10.

Damásio, Manuel José, & Dias, Patricia, & Andrade José Gabriel. (2012). "The PR Pyramid: Social media and the new role of Public Relations in organizations". REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS. N° 4, VOL. II: p11-30.

Kuric, Nevena. (2016). "Social Media and Promotion of Tourist Destinations with Negative Country Image". Unpublished M.S. Faculty of Economics and Social Sciences Department of Economics. University of Fribourg. Switzerland.

Arabaicreferences:

Abdul Qadir, Mustafa. (2003). The role of advertising in tourism marketing, i 1. University Foundation for Studies, Publishing and Distribution. Beirut. Lebanon. P. 18.

Alhaizan, Muhammad. (2004). Media Research: Foundations, Methods, and Fields. King Fahd National Library. Riyadh. P. 97.

Al-Zabin, Nawaf Abdullah. (2011). "Public Relations Process in Tourism Establishments in Jordan", MA Thesis. Middle East University.

Al-Zoubi, Ali. (2009). Effective advertising, Dar Al-Yazouri for publishing and distribution. Amman. Jordan. P. 36.

Al-Zoubi, Sakina. (2018). "The awareness of public relations practitioners in Jordanian hotels of the importance of applying communication technology in their job performance: Amman hotels as a model", unpublished master's thesis. Faculty of Mass Communication, Yarmouk University, Irbid, Jordan.

- Babiker, Muhammad Othman. (2015). "Modern technologies and their role in managing public relations activities: a descriptive and analytical study of application to the Sudanese Telecommunications Company (Sudatel)", published master's thesis. All Graduate Studies, Sudan University of Science and Planning, Sudan.
- Badr, Abdullah (2017). Public Relations and its Role in the Development of Tourism Marketing: An Analytical Descriptive Study Applied to the Department of Tourism and Commerce Marketing in Dubai during the period January 2015 - December 2016, an unpublished master's thesis. College of Graduate Studies, Sudan University of Science and Technology-, Sudan.
- Bouzqaq, Fa. (2017). "The Role of Tourism Agencies in Sending a Culture of Domestic Tourism: A Case Study on a Sample of Customers of the Tourism and Travel Agency Enator in the State of El-Oued for the Year 2016", unpublished master's thesis. Faculty of Economic, Business and Management Sciences, University of KassdiMerbah-Ouargla-, Algeria. P. 3.
- brkane, dirty and zahia. (2019). The Role of Public Relations in Developing the Performance of Electronic Tourism Services: A Field Study of the Civil Tourism Bureau. Journal of Strategy and Development: Volume 9, No. 16, Algeria. P. 73.
- Gharaibeh et al. (1977). Scientific Methods in the Social and Human Sciences, i5. Wael Publishing House. Cairo. Egypt. Pp. 33-34.
- Harahsheh, Farag. (2007). "Factors Affecting the Growth of the Tourism Sector in the Northern Jordan Region: A Field Study", unpublished master's thesis. College of Business and Finance Administration, Al-Bayt University, Mafraq. P. 1.
- Hijab, Mohamed Mounir. (2002). Methods of media and social research, Dar Al-Fajr for publication and distribution. Cairo. Pp. 105-108.
- Hussein, Samir Muhammad. (1976). Media research, foundations and principles. Book world. Cairo. Pp. 123-137
- Hussein, Samir Muhammad. (1995). Media research foundations and principles. I 2. The world of books. Cairo. Egypt. P. 314.
- Ibrahim, Fatima. (2019). The Effectiveness of Donations on the Jordanian Public: A Survey Study on the City of Amman, an unpublished master's thesis. Faculty of Mass Communication, Yarmouk University, Irbid, Jordan. P. 1.
- Kandilji, Amer. (2015). Scientific Research in Journalism and Media, i 1. Dar march publishing, distribution and printing. Amman. Jordan. P. 178.

Nasrallah, Omar. (2016). Fundamentals of Scientific Research Methods and their Applications, Dar Wael for Publishing and Distribution. Amman. Jordan. P. 247.

Satisfied, Zaher. (2003). "The use of social networking sites in the Arab world." Education Journal: P15, Amman. P. 5.

Shalabya, Mahmoud. (1994). Dialogue and dialogue on radio and television programs, Arab Broadcasting Union Magazine, Issue 3, Tunisia. P.10.

Zine El Abidine, Mohamed Giad. (2017). "Public Relations Employment of Social Media in Corporate Reputation Management: Mobile Phone Companies Zain and Asia Cell as a Model." Adab Al-Farahidi Journal: The Iraqi Academic Academic Journals, Vol. 9, No. 28.