

دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحد من ثقافة العيب للعمل في القطاع السياحي والفندقي في الأردن

عصام محمد المخادمة^١، محمد شبيب الخصاونة^٢، حازم احمد الفريجات^٣، اروى احمد العقبلي^٤، سامر فندي عباينة^٥

^{٥٤٣٢١} جامعة البلقاء التطبيقية، كلية عجلون الجامعية، قسم العلوم المالية والإدارية

ملخص البحث

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور وسائل مواقع التواصل الاجتماعي في الحد من ثقافة العيب للعمل في القطاع السياحي والفندقي، فضلا عن دراسة ومعرفة اي مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تأثيراً على ثقافة العيب للعمل في القطاع السياحي والفندقي، ومن اجل الوصول إلى هذه الاهداف اعتمدت الدراسة على الاسلوب الوصفي مستخدما المنهج المسحي من خلال استمارة لجمع البيانات والمعلومات الأساسية من مجتمع الدراسة المكون من طلاب جامعة البلقاء التطبيقية في الأردن (كليات اقليم الشمال: كلية عجلون الجامعية، كلية اربد الجامعية، كلية الحصن الجامعية)، حيث تكونت عينة الدراسة من (٣٠٠) طالب وطالبة وتم استخدام اسلوب العينة العشوائية البسيطة. اظهرت نتائج الدراسة توغل مواقع التواصل الاجتماعي بالمستجيبين وخاصة (الفيس بوك، واتس اب، انستغرام)، كما اظهرت النتائج أن لهذه المواقع دور كبير ومهم في تبني الافكار والآراء الجديدة والمتطورة والتي لا تتعارض من القيم الايجابية للمجتمع، كما أنها تسهم بشكل كبير في تغيير النظرة الاجتماعية للعاملين في القطاع السياحي والفندقي وجعل الفرد جزءا من العملية الانتاجية الوطنية وفاعلاً في دوران عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية على حد سواء، والتي تساهم في الحد من ثقافة العيب للعمل في القطاع السياحي.

معلومات المقال

الصفحات: ٣٧ - ٥٤

تاريخ الإستلام: ٢٠ أبريل ٢٠٢٤

تاريخ المراجعة: ١٩ سبتمبر ٢٠٢٤

تاريخ القبول: ١ أكتوبر ٢٠٢٤

تاريخ النشر: ١ ديسمبر ٢٠٢٤

الكلمات المفتاحية

العمل في السياحة والقطاع
الفندقي
ثقافة العيب
مواقع التواصل الاجتماعي
الأردن

المقدمة

منذ بدء الخليقة سعى الإنسان لتسهيل حياته والتغلب على الصعوبات التي تواجهه، فكانت ثمرة هذا الجهد العديد من الاختراعات والابتكارات من اللغة إلى الإختراعات الحديثة البالغة الأهمية مثل السيارات الطائرات وغيرها الكثير الكثير والتي لها تأثير عظيم في حياة الإنسان (Richard,2019). والإنترنت من هذه الابتكارات التي لا تقل أهمية في التأثير بحياة الفرد والمجتمع بسبب الانتشار الواسع بين الأفراد والجماعات، بل وتميزها انها توغلت في الأفراد والجماعات بشكل كبير (Erdem, 2020). زادت أهمية الإنترنت خاصة بعد ظهور مواقع التواصل الإجتماعي بمختلف انواعها، والتي ظهر من خلالها مفهوم جديد غير تقليدي لوسائل الاعلام يقوم على التفاعل، وأضحت تشكل تأثير كبير على مفهوم الاتصال بين الفرد والجماعات على حد سواء (Mohsin et al, 2020).

تعد السياحة واحدة من الأنشطة الإقتصادية والإجتماعية والثقافية الأكثر انتشاراً في جميع أنحاء العالم (Ababneh, 2022). كما أن هناك أنواعاً معينة من المؤثرات التي تؤثر على تسويق خدماتها (المخادمة وآخرون، 2021). لذا فإن المنشآت السياحية بحاجة ماسة إلى تسويق خدماتها بوسائل متعددة (Bhagyasree & Venugopal, 2021). وأشار (Hatamifar et al, 2021) إلى أن أهم هذه الوسائل هي مواقع التواصل الإجتماعي عبر الشبكات، ولهذا السبب يتم تخصيص ميزانيات ضخمة لتسويق الخدمات السياحية بوسائل متعددة (Erdem, 2020).

ساهمت مواقع التواصل الإجتماعي واثرت بشكل كبير في العلاقات الإجتماعية والنواحي الإقتصادية والثقافية وحتى السياسية (Bi & Kim, 2020). وأضحت فاعلة في مختلف المجتمعات خاصة مع تخصيص اوقات للاتصال بهذه المواقع (Ababneh, 2022). وتعد مواقع التواصل الإجتماعي (فيس بوك، واتس اب، منصة اكس (تويتر)، يوتيوب) وغيرها من أكثر وسائل التكنولوجيا استخداماً وأكثرها شعبية (الشهري، 2011). واصبحت تسمى الاعلام الجديد الذي يتميز بالديناميكية والتطور والانتشار (Şeker et al, 2023).

من أكثر الفئات استخداماً لمواقع التواصل الإجتماعي هم فئة الشباب، وهذه الفئة تعيش العديد من التحولات في طرق العيش وأساليب التفكير وحتى أنماط السلوك على صعيد العلاقات الإجتماعية والثقافية والقيم السائدة في المجتمع (Ababneh, 2022).

تساهم مواقع التواصل الإجتماعي وبشكل كبير وفعال في عملية تطور المجتمعات واستقرارها، بحيث لم تعد فقط وسيلة لنقل الأحداث والأخبار (Şeker et al, 2023). وأضحت مصدر أساسي لتدفق المعلومات والأخبار والأحداث التي تتعلق وبشكل مباشر في حياة الناس ومعتقداتهم وعاداتهم وحياتهم، وبكلمات اخرى اصبحت مؤثرة

في المجتمعات والأفراد من خلال عملية التوعية والتوجيه وبالتالي ساهمت في تغيير الأفراد والمجتمعات واكسابهم اتجاهات وآراء وأفكار وحتى تشكيل شخصية الأفراد، والتغير في السلوكيات والمواقف والحاجات (الشيخ، 2019). إن النظرة السلبية من المجتمع لبعض الوظائف ومنها العمل في القطاع السياحي والفندقي لا تصنف في بعض الأحيان من حيث الإحترام والتقدير في مجتمعنا، مما يعكس الأثر السلبي على العمل وقيمة العمل وحتى القائمين عليه، وهذا بدوره أدى إلى تعميق مفهوم ثقافة العيب والمنظور السلبي للعمل في القطاع السياحي والفندقي، والذي ترجم إلى عملية العزوف عن العمل في هذا القطاع الحيوي وتفضيل البطالة في بعض الأحيان على الإنخراط في العمل (مرعي، 2008). لا يمكن إنكار أن مجموعة المحددات الثقافية والإجتماعية والدينية والعادات والتقاليد السائدة ساهمت وبشكل كبير في تمكين ظاهرة ثقافة العيب من ملازمة المجتمع والتي بدورها وضعت القيود الإجتماعية على التوجه نحو العمل في القطاع السياحي والفندقي (العساف، 2016). ومن ناحية أخرى يواجه الشباب زيادة في مستوى عدم التوظيف في القطاعات العامة الحكومية والذي في العادة يعتبر المحتضن للقوى العاملة (Mehtabe et al, 2017). علاوة على ذلك تقوم وسائل الاعلام عامة ومواقع التواصل الإجتماعي خاصة في الوقت الحالي بعملية نقل وانسيابية المعلومات بمختلف اشكالها للمتلقين، بل وتزودهم بكل ما هو جديد، حيث انه يمكننا القول انها تعتبر من أسرع الوسائل التي يتم من خلالها تناقل الاخبار والمعلومات (Ababneh, 2022). ومن هنا، تأتي أهمية الدراسة من خلال الاطلاع على الدور الحقيقي والمهام التي تقوم بها مواقع التواصل الإجتماعي في اكساب المتلقين لمفاهيم وتوجهات فكرية ايجابية والمجتمعات بشكل عام فيما يخص القطاع السياحي والفندقي والعمل فيه، وإنها تعتبر من الركائز في بناء المجتمعات الحديثة (مرعي، 2008). فضلا عن بيان اي من مواقع التواصل الإجتماعي التي لها التأثير الأكبر من خلال الإستخدام لهذه المواقع في المجتمع (العساف، 2016).

تحاول هذه الدراسة في طرح موضوع غاية في الأهمية وهو كيفية الحد من ظاهرة ثقافة العيب من خلال الإستغلال الأمثل لمواقع التواصل الإجتماعي بمختلف انواعها.

كما تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل مواقع التواصل الإجتماعي وأهميتها في الحد من ظاهرة ثقافة العيب للعمل في القطاع السياحي والفندقي نظرا للازدياد المضطرد لهذه المواقع وقوة تأثيرها على فئة تعتبر من أكثر مستخدميها من فئة الشباب. وهنا، هذه الدراسة تعتبر من الدراسات الأولى والجريئة التي تعالج هذا الموضوع وخاصة ان هناك ندرة وقلة في الابحاث والدراسات التي عالجت هذه المشكلة في المكتبات العربية، اضافة لذلك تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تبنت موضوع ثقافة العيب في مجتمعنا وخاصة في مسألة العمل في القطاع السياحي والفندقي.

كما تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل مواقع التواصل الإجتماعي في الحد من ثقافة العيب للعمل في القطاع السياحي والفندقي، فضلا عن دراسة ومعرفة أي مواقع التواصل الإجتماعي أكثر تأثيراً، ويمكن من خلالها توفير محتوى هادف موجه للفئات المستهدفة في هذا البحث، وذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

• هل هنالك دور لوسائل مواقع التواصل الإجتماعي في الحد من ثقافة العيب للعمل في القطاع السياحي والفندقي؟

• ماهي مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر انتشاراً وتأثيراً في المجتمع؟

الإطار النظري

مواقع التواصل الإجتماعي

يتميز هذا العصر بالسرعة، ومن أوجه السرعة الثورة والتطور الكبير في عالم الإتصال الحديث، حيث تقشت وانتشرت شبكة الإنترنت في اصقاع العالم ووصلت إلى كل بيت بل إلى كل فرد على وجه البسيطة، وعملت على ربط الأطراف المترامية وجمعها بفضائها الواسع والذي حول العالم إلى قرية صغيرة، من خلال إمكانية التقارب بين المجتمعات البعيدة والتعارف وتبادل الأفكار والمعتقدات والميول، بحيث أصبحت أكبر وأوسع وسيلة إتصال بين الفرد والجماعة على حد سواء، فضلا عن توفير مجموعة كبيرة من الخدمات التي يمكن للفرد أن يستخدمها وهي كثيرة (ابزاح، 2017). وأضحت اليوم مواقع التواصل الإجتماعي هي الأكثر استخداماً وانتشاراً على شبكة الإنترنت، وهذا يرجع لما تمتاز به من خصائص جعلها تشجع المتصفحين والمستخدمين على الاقبال المتزايد عليها، فهي وسائل مهمة في بناء التفاهم بين الأفراد والجماعات، وتقريب الرؤى، بالإضافة إلى سهولة الاطلاع والتعرف على الثقافات المختلفة الاخرى، ناهيك عن انها وسائل تفاعلية متميزة بين المستخدمين (Ababneh, 2022).

في اواخر التسعينات من القرن الماضي ظهرت مواقع التواصل الإجتماعي، وكان موقع (كلاس ميت) أولها حيث بدأ في العام (1995)، والذي هدف إلى الربط بين الزملاء والاصدقاء، حيث كان انتماء هؤلاء المستخدمين إلى مائتي الف مؤسسة تعليمية، وفي عام (2000) ظهر محرك البحث الشهير غوغل وتبعه ظهورلينكد إن (Olayiwola & Jegede, 2020)، وفي عام (2005) ظهر موقع يوتيوب وبعدها وبنفس العام ظهر فيس بوك وهو الموقع الأشهر والاقوى بين وسائل التواصل الإجتماعي (Ababneh, 2022)، وتبعه عام (2006) موقع تويتر (Olayiwola & Jegede, 2020).

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "منصات يعمل بها العضو ويطورها ويسعى لمشاركة جميع الأصدقاء في هذا التطور، وتقوم على التفاعل والتشارك بين الأعضاء، حيث تتميز في العديد من التطبيقات التي تدفع أعضاءها لاستعمالها ويدعو أصدقائه لذلك، ولا يحتاج الأعضاء إلى مهارة عالية ومعرفة بلغات" (بني صالح، 2021 ص 4). هذا المفهوم يبين وجود منظومة متكاملة من الشبكات تعمل وتسمح للمستخدمين فيها انشاء مواقع وحسابات خاصة بهم يتم ربطهم بمنظومة اجتماعية إلكترونية مع مجموعة كبيرة من اعضاء آخرين لديهم تقريبا نفس الاهتمامات والتطلعات والهوايات (عيادة، 2020).

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي على انها طور جديد من الاعلام وهو الاعلام الرقمي والذي يسمح بعملية التفاعل بين المستخدمين من خلال الاندماج القوي ما بين النص والصورة والفيديو، وهي تبرز اهم سمات هذه المواقع وهي التفاعلية (Ababneh, 2022). ولقد شهدت السنوات الاخيرة الماضية انتشاراً واسعاً لمواقع التواصل الاجتماعي بين الأفراد والجماعات، حيث تنوعت وتعددت في تقديم كم هائل من الخدمات التي تشعب مختلف احتياجات المستخدمين ومن هذه المواقع (الفييس بوك، واتس اب، انستغرام، تويتر، لنكد ان، يوتيوب، وغيرها) والتي تختلف مميزات كل موقع فيها عن الاخر بمميزات وخصائص مختلفة، ولكن تتفق جميعها على أنها محطات اعلامية رقمية تفاعلية (الرفاعي، 2019). تتميز مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها في شبكة الإنترنت بالعديد من المميزات والخصائص نذكر منها (الظافري، 2014):

- أتاحت الفرصة للتواصل من خلال مجتمعات افتراضية وتقنية تجمع عدد من الأفراد من مجتمعات ومناطق ودول مختلفة في عالم افتراضي واحد.
- تكون في معظم الحالات للتعرف او لمجرد التسلية والترفيه وبناء علاقات إنسانية وإجتماعية جديدة او حتى التعاون، وكلها تقع ضمن مفهوم وحدة الهدف.
- اللجوء إلى واقع افتراضي يسمح للفرد بالتعبير عن أفكاره وآراءه واتجاهاته المختلفة بدرجة أكبر من الواقع الفعلي الذي يعيشه الفرد.
- القدرة على تبني أفكار وآراء لا تحظى بالقدر الكافي في وسائل الإعلام التقليدية او لا يتم طرحها بشكل موضوعي ومنظم.
- شعور الفرد بتأثيره وأنه مرغوب وبالتالي الشعور بالانتماء للجماعات في مواقع التواصل الاجتماعي خاصة وأنها تعمل على تنمية ذاته.

- تمتاز هذه المواقع بسهولة الإستخدام والتنوع والتفاعلية فضلا عن توفير الوقت والجهد وحتى التكلفة.
- تتوفر بجميع الأوقات ومختلف الظروف بشكل دائم ومتعددة الثقافات.

بين بني صالح (2021) انه نستطيع الإستفادة من مواقع التواصل الإجتماعي في القضايا الإجتماعية المهمة مثل محاربة البطالة والفقر ومكافحة الأمراض وغيرها، حيث احدثت طفرة نوعية في الإتصالات وتبادل المعلومات مما ينعكس على العلاقات الإجتماعية للأفراد بحيث أضحت وسيلة مهمة جداً لأحدث التغييرات الإجتماعية والسلوكية للأفراد. وتساعد ايضا بمناقشة القضايا المهمة الإجتماعية مما يعمل على زيادة وعي الأفراد تجاه هذه القضايا، ولها دور فاعل ومهم في التأثير على سلوك الأفراد واكسابهم قيم جديدة منسجمة مع المنظومة الاخلاقية في المجتمع، وتلعب دور مهم في بناء الفرد والمجتمع في إطار العادات والقيم والتقاليد المجتمعية، والعمل على تنمية الأفراد والمجتمع نفسيا واقتصاديا (الرفاعي، 2019).

ثقافة العيب

يعتبر مفهوم ثقافة العيب ظاهرة مستوطنة في العديد من الدول وبخاصة في مجتمعاتنا العربية ومنها الاردن، واصبحت تبطئ عملية التنمية على كافة جوانبها الإجتماعية والإقتصادية والثقافية والسياسية (العساف، 2016 ص 66). على الرغم من أن القطاع السياحي والفندقي يعتبر من القطاعات الإنتاجية والتي تحتاج إلى أيدي عاملة كثيرة وتعتبر ذات أهمية في توفير فرص العمل، وذات إرتباط وثيق مع القطاعات الإقتصادية الأخرى (الضمور، 2011). ولا يزال مفهوم ثقافة العيب يسيطر على معظم الأفراد والمجتمع ويجعلهم يحجبون عن العمل في القطاع السياحي والفندقي (العساف، 2016). فانوس (2019) عرف ثقافة العيب بأنها " ظاهرة في المجتمع تبين وتحدد العادات والتقاليد والإعتقادات المهن والأعمال المرفوضة ولا تليق بمستوى الشخص وقد تختلف من مجتمع لآخر". وقد أكد عنيزات (2018) ذلك بحيث وصفها "بانها الظاهرة التي يرفضها المجتمع على اعتبار انها لا تتناسب مع العادات والتقاليد والأعراف السائدة او النظرة الفكرية لأفراد المجتمع عامة". وهنا ان ثقافة العيب تحمل في طياتها العديد من الدلالات الإجتماعية السلبية تجاه العمل والعاملين في هذا القطاع (عساف، 2016). هذا بالإضافة إلى العوائق المتعلقة بالدين والثقافة السائدة والقبلية في المنطقة (Al-Ismail, 2019). ومما لا شك فيه ان الخصائص الإجتماعية والثقافية للمجتمع مرتبطة بالعزوف عن العمل في القطاع السياحي (Cave & Kilic, 2010). وهذا بدوره أدى إلى نفور الأفراد من العمل بالقطاع السياحي وحتى تفضيلهم البقاء عاطلين عن العمل (اقبال، 2018). هنالك العديد من العوامل المغذية لثقافة العيب ومنها الموروثات الإجتماعية، الدينية، والثقافية، وتلعب الأسرة والمدرسة دور كبير في تشكيل وقوة ثقافة العيب لدى الأفراد (الضمور، 2011). اضافة لذلك من الأسباب الرئيسية لتفشي ظاهرة ثقافة العيب هو النظرة السلبية للعمل

والعاملين التي تسود أفراد المجتمع وان بدأت تتغير هذه النظرة (عساف، 2016). ومن الجدير بالذكر ان آثار ثقافة العيب لا تقف فقط عن الأفراد المعنيين وانما تتعداهم إلى المجتمع وتطوره وتنميته التي سوف تتأثر سلبا بهذه الثقافة (فانوس، 2019).

الدراسات السابقة

١- دراسة أبو سويلم (2015) بعنوان "اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الإجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات- دراسة مسحية تحليلية." هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الإجتماعية للحصول على الأخبار والمعلومات، باستخدام منهج المسح الإعلامي بشقيه (الوصفي والتحليلي)، حيث طبقت الدراسة على عينة بلغ قوامها (470) طالب من طلبة الجامعات الأردنية في العاصمة عمان وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى: أن ما نسبته (98 %) من عينة الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الإجتماعي بشكل يومي وفي معظم فترات اليوم الواحد اقتصرت مواقع التواصل الإجتماعي التي يستخدمها الطلبة على ثلاث شبكات وهي (بالترتيب): الفيسبوك ، ومن ثم تويتر (منصة اكس)، ومن ثم يوتيوب.

٢ - عيادة (2020) "أثر مواقع التواصل الإجتماعي على تنمية الوعي السياحي لدى المجتمعات الأفريقية وآسيوية" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد مواقع التواصل الإجتماعي على تنمية ابعاد الوعي السياحي لدى المجتمعات الفرو آسيوية. مجتمع الدراسة تمثل في فئة الشباب الذين تتراوح اعمارهم ما بين (20 - 40). حيث اشارت هذه الدراسة إلى وجود أثر ذات دلالة احصائية للتعليم السياحي لدى المجتمعات الفرو آسيوية، ووجود أثر دال احصائيا لسهولة الإستخدام على التخطيط السياحي لدى المجتمعات الفرو آسيوية، ووجود أثر ذا دلالة احصائية لسرعة التسويق السياحي لدى هذه المجتمعات.

٣ - دراسة الخلفي (2002) بعنوان " تأثير الإنترنت في المجتمع" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإنترنت من خلال تقصي فوائد شبكة الإنترنت وسلبياتها، اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت الدراسة على (137) طالبا من طلاب المرحلة الجامعية في المملكة العربية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى أن معظم أفراد مجتمع الدراسة (91.7 %) لديهم رغبة في استخدام الإنترنت، وتركزت أهم الإستخدامات في أغراض الإتصال، وتبادل المعلومات مع الآخرين، والبحث عن المعلومات، والترفيه والتسلية.

منهجية البحث

تعتمد هذه الدراسة على أسلوب البحث الوصفي المتضمن لأهم الأدبيات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، حيث انه أسلوب علمي يعمل على تحليل وتفسير للظاهرة المراد قياسها، مستخدما المنهج المسحي لأنه يعتبر أكثر المناهج

مناسبة لموضوع الدراسة ويعتمد بشكل كبير على التحليل والوصف والتفسير والذي يمكن من خلالها الوصول إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحد من ثقافة العيب للعمل في القطاع السياحي والفندقي.

أداة الدراسة

لتحقيق أغراض الدراسة ومتغيراتها قام الباحث بإعداد الإستبانة معتمدا على الأدب النظري السابق والدراسات ذات العلاقة بموضوع البحث والإستتناس بأراء الخبراء الأكاديميين، حيث تكونت الإستبانة من محورين تمثل المحور الأول في المعلومات الديمغرافية الأساسية (العمر، الجنس، مكان السكن)، والمحور الثاني حول أسئلة الرأي بموضوع الدراسة حيث تمثلت في:

- فقرات حول مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعا واستخداما بين عينة الدراسة.
- فقرات حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحد من ثقافة العيب للعمل في القطاع السياحي والفندقي.

ولقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) لفقرات أسئلة الرأي لتحقيق غايات الدراسة.

عينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعة البلقاء التطبيقية لمرحلتي البكالوريوس والدبلوم في كليات إقليم الشمال للمملكة الاردنية الهاشمية، وتم استهداف عينة الدراسة البالغة (300) مستهدف موزعين على الكليات الثلاث (كلية عجلون الجامعية، كلية اربد الجامعية، كلية الحصن الجامعية) بمعدل (100) إستبانة لكل كلية، وتم توزيعها من الباحثين شخصيا بإستراتيجية العينة العشوائية البسيطة.

اجراءات الدراسة

لغايات الوصول إلى اهداف الدراسة اعتمد الباحث الاجراءات والخطوات التالية:

- تحديد مجتمع الدراسة وهم طلاب جامعة البلقاء التطبيقية (كليات اقليم الشمال) لمرحلتي البكالوريوس والدبلوم.
- قام الباحث بتوزيع الإستبانة شخصيا على عينة الدراسة، ومتابعة الباحث للإجابة على فقرات الاداة من خلال توضيح الإرشادات الخاصة بتعبئة الإجابات.
- اعلام أفراد عينة الدراسة أن إجاباتهم فقط لغايات البحث العلمي وأنها سوف تعامل بسرية تامة.

- إعطاء الوقت الكافي للأفراد المستهدفين (العينة) للإجابة والرد على استفساراتهم.

نتائج الدراسة

بعد عملية تحديد مجتمع الدراسة وعينة الدراسة، تمت إجراءات توزيع الإستبانة على أفراد العينة، حيث تم استرجاع الإستبانة وبعد تجاهل غير الصالح منها لغايات التحليل، بلغ عدد الإستبانة الصالحة لتحليل (242) إستبانة باستجابة مقدارها (87%) من عينة الدراسة.

خصائص عينة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الخصائص الديمغرافية (العمر، الجنس، ومكان الإقامة)، حيث يظهر الجدول (1) خصائص العينة.

الجدول رقم (1): الصفات الديمغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
العمر	18-20	143	59.1
	21-23	65	26.9
	24-26	34	14.0
المجموع		242	100.0
الجنس	ذكر	180	74.4
	انثى	62	25.6
المجموع		242	100.0
مكان الإقامة	مدينة	220	90.9
	قرية	22	9.1
المجموع		242	100.0

تشير النتائج المتعلقة بمتغير العمر إلى أن جميع أفراد العينة هم من الشباب وهذا طبيعي حيث أن مجتمع الدراسة من طلاب وطالبات الجامعات، حيث بلغت أعلى نسبة لفئة العمر (18 - 20) بنسبة (59.1%) تلاها الفئة (12 - 24) بنسبة (26.9%) وأخيراً الفئة (25 - 27) بما نسبته (14%)، حيث يمكننا القول ان أعلى نسبة من المستجيبين هم من طلاب المراحل الأولى والثانية الجامعية ويرى الباحث ان هذه الفئة لها الدافعية والحماس على التفاعل والمشاركة في مجتمع الطلاب. وتشير النتائج في الجدول أن نسبة الذكور كانت الأعلى (74.4%) مقارنة مع الإناث (25.6%)، ويرى الباحثين أن الذكور غالباً ما يكون لديهم الجرأة الأكبر في المشاركة والتطوع. بالنسبة لمتغير مكان الإقامة ما بين المدينة والقرية، تشير النتائج أن ما نسبته (90.9%) من سكان المدن وهي نسبة عالية بالمقارنة مع سكان القرية (9.1%).

إختبار أداة الدراسة

تم إختبار ثبات الأداة المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة بإستخدام إختبار معامل الإتساق الداخلي (كرونباخ الفا)، حيث أظهرت النتائج أن فقرات دور مواقع التواصل الإجتماعي للحد من ثقافة العيب للعمل في القطاع السياحي بلغت (0.830)، من خلال هذه النتائج تبين أن هناك اتساق كبير بين فقرات أداة الدراسة وموثوقية عالية لأداة الدراسة لإمكانية الإعتماد عليها في إجراء التحليل الاحصائي.

النتائج والمناقشة المتعلقة بأسئلة الدراسة

أ- ماهي مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر انتشاراً وتأثيراً في المجتمع للحد من ثقافة العيب في المجال السياحي والفندقي؟

للإجابة على هذا السؤال تم إستخراج التكرارات والنسبة المئوية لأكثر مواقع التواصل الإجتماعي استخداماً وتأثيراً على عينة الدراسة، ويبين الجدول (2) مواقع التواصل الأكثر انتشاراً وتأثيراً بين المستخدمين من أفراد العينة.

الجدول رقم (2): مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر انتشاراً في المجتمع:

النسبة	التكرار	وسيلة التواصل
33.1	80	الفيس بوك
32.2	78	واتس أب
23.6	57	انستغرام

تويتر (منصة اكس)	20	8.3
غير ذلك	7	2.9
المجموع	242	100.0

يتبين من الجدول (2) مواقع التواصل الأكثر انتشاراً وشيوعاً واستخداماً بين عينة الدراسة وهم طلاب الجامعات، والنظر إلى النتائج نجد ان الفيس بوك الأكثر متابعة وتأثيراً حيث بلغت النسبة (33.1%) وتلاه الواتس أب بنسبة (32.2%) ومن ثم الانستغرام بنسبة (23.6%)، و ثم وسيلة التويتر (منصة اكس) بنسبة (8.3%) وفي المرتبة الاخيرة التطبيقات الاخرى مثل يوتيوب وفليكر وغيرها بسبة (2.9%). ويرى الباحثين أن حصول الفيس بوك على المرتبة الأولى لما يتميز به من سهولة الإستخدام، وسهولة البحث عن مصادر المعلومات وامكانية المشاركة وإبداء الرأي، فضلا عن لا محدودية مصادر الفيس بوك من صفحات رسمية ومجموعات اضافة إلى الحسابات الشخصية. وتتفق هذه الدراسة مع دراسة الشيخ (2019) وابو سويلم (2015). جاء بالمرتبة الثانية الواتس أب وبنسبة متقاربة مع المرتبة الأولى وهذا يعود لتميز التصميم وتوفر الإيجابيات التي يحتاجها المستخدم كالخصوصية مثلا ومناسبته لمختلف الأذواق والأعمار. وهذا ما أكدت عليه دراسة المستنير (2014) وكذلك (سلوم، 2017).

ب- هل هنالك دور لوسائل مواقع التواصل الإجتماعي في الحد من ثقافة العيب للعمل في القطاع السياحي والفندقي؟

للإجابة على السؤال تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المجال، وقد اشتمل المجال على (12) فقرة مرتبة تنازليا كما هو مبين في الجدول رقم (3).

الجدول رقم (3) دور مواقع التواصل الإجتماعي في الحد من ثقافة العيب للعمل في القطاع السياحي والفندقي

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	
.852	4.03	تساهم مواقع التواصل الإجتماعي بالتشجيع على العمل في القطاع السياحي	1
.783	4.02	تساهم مواقع التواصل الإجتماعي في إظهار مميزات العمل في القطاع السياحي	2

3	هناك تراجع في القيم السائدة فيما يخص نوع العمل بسبب تأثير مواقع التواصل الاجتماعي	4.01	.784
4	تشجع مواقع التواصل الاجتماعي على انتشار قيم إجتماعية جديدة في العمل خاصة في القطاع السياحي	3.98	.770
5	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بتقديم قصص نجاح عاملين في القطاع السياحي	3.98	.705
6	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بإظهار الجوانب السلبية للبطالة	3.97	.786
7	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الحد من ثقافة العيب للعمل في القطاع السياحي	3.96	.764
8	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بإظهار الأهمية الاقتصادية للقطاع السياحي في الحد من البطالة	3.95	.831
9	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الثقة لدي للعمل في القطاع السياحي	3.95	.801
10	تلعب مواقع التواصل الاجتماعي في الإقبال على أنواع من العمل كانت لها نظرة سلبية في القطاع السياحي	3.95	.774
11	تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيله في اكتساب مفاهيم مجتمعية جديدة في سوق العمل	3.94	.771
12	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي تغيير النظرة السلبية لنوع العمل خاصة ما يتعلق بالقطاع السياحي	3.72	.999

يبين الجدول (3) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات مجال دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحد من ثقافة العيب والمحور ككل، ومن خلال الجدول يلاحظ ان المتوسطات الحسابية تتراوح ما بين 4.03 - (3.72) بدرجة مرتفعة في غالبية الاستجابات من العينة. وقد احتلت المرتبة الأولى الفقرة (تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بالتشجيع على العمل في القطاع السياحي) بمتوسط حسابي (4.03) وتلاها الفقرة (تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في اظهار مميزات العمل في القطاع السياحي) بمتوسط حسابي (4.02). ويرى الباحثين أن

مواقع التواصل الاجتماعي قد سهلت عملية التواصل والإتصال حيث أنها متاحة طوال الوقت للمستخدمين، وأصبحت هذه المواقع نمط جديد وعالي الفعالية من وسائل الإعلام الجماهيرية ولا يمكن الإستغناء عنها، حيث أن هنالك الكثير من المواقع والصفحات الاجتماعية والثقافية والتي تهتم بمثل هذه المواضيع الاجتماعية والإقتصادية المهمة، وهنا تساهم مواقع التواصل الاجتماعي وبشكل كبير على التوعية الاجتماعية والإقتصادية والثقافية للمستخدمين من خلال تبادل المعلومات وزيادة المعرفة ومعلومات متنوعة ومفيدة وإظهار المميزات والإيجابيات ومتعلقات العمل بالقطاع السياحي. فضلا على أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً إيجابياً ومهماً في الإنفتاح الفكري بين المستخدمين وهذا ما أكدت عليه دراسة الحديدي (2016) والشهري (2013). جاءت الفقرة (هناك تراجع في القيم السائدة فيما يخص نوع العمل بسبب تأثير مواقع التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي (4.01) وتلاها الفقرة (تشجع مواقع التواصل الاجتماعي على انتشار قيم إجتماعية جديدة في العمل خاصة في القطاع السياحي) بمتوسط حسابي (3.98)، ومن خلال النسب المذكورة بالأعلى تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت وبشكل كبير في التعرف على ثقافات جديدة وتبنى أفكار وآراء جديدة وهذه بسبب قبول هذه الأفكار والآراء وملاءمتها لتوجهاتهم وشعورهم بنوع من الظلم من بعض الأفكار السائدة في المجتمع وهذا ما أكدت عليه دراسة (الشهري، 2011)، وما ذكره سلوم (2017) من التغييرات والتطورات التي تحصل للأفراد من وسائل مواقع التواصل.

ويشير الجدول أيضا إلى الفقرات التي تبين أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير مفهوم ثقافة العيب، حيث جاءت الفقرة (تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بتقديم قصص نجاح عاملين في القطاع السياحي) بمتوسط حسابي (3.98) تلاها الفقرة (تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بإظهار الجوانب السلبية للبطالة) بمتوسط حسابي (3.97)، جاءت الفقرة (تساهم مواقع التواصل الاجتماعي تغيير النظرة السلبية لنوع العمل خاصة ما يتعلق بالقطاع السياحي) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.72). ومن خلال النسب المذكورة بالأعلى تبين أن دور مواقع التواصل الاجتماعي مهم جدا في تغيير قناعات وأفكار الأفراد والمجتمع في الحد من ثقافة العيب وهذا يبدو جليا من خلال المتوسط الحسابي العالي لجميع الفقرات، وأن هذه المواقع ساهمت وتساهم بشكل كبير وفعال في التفكير الإبداعي الواقعي والتحرر المعرفي من خلال تبادل الأفكار وتنمية الشخصية وقوتها من خلال التفاعل والحوارات بين المستخدمين. فضلا عن أن ما يدور داخل مواقع التواصل الاجتماعي بأنها وسائل ناجحة للتغيير وتؤثر على الرأي العام كونها تساهم في نقل صورة واقعية عن العمل في القطاع السياحي والفندقي، إضافة إلى دور هذه المواقع في بناء مفاهيم وآراء للمستقبل معتمدة وبشكل كبير على الواقع الفعلي سواء كان هذا الواقع يحد من هذه الأفكار أو يساندها.

الإستنتاجات والتوصيات

توصلت الدراسة إلى أن ارتفاع معدل استخدام مواقع التواصل الإجتماعي بين المستجيبين بحيث بلغت النسبة (100%) ويستخدمون مواقع التواصل بشكل منتظم ومستمر، وهذا يعطي انطبعا أنها استطاعت أن تحدث مجالا من التأثير على الأفراد والمجتمع، كما أكدت النتائج على الدور الكبير لمواقع التواصل الإجتماعي بزيادة الوعي لدى الشباب من خلال الإطلاع والتفاعل والبحث عما هو جديد، ومن جانب آخر تلعب مواقع التواصل الإجتماعي كوسائل بديلة وقوية لوسائل الإعلام التقليدية وهذا وظاهر من الوقت المخصص لها لدى الشباب، كما تلعب مواقع التواصل الإجتماعي دور الوسيط في تعرف المستخدمين على الثقافات والآراء والأفكار والمجتمعات المختلفة والبعيدة عن البيئة المحيطة، علاوة على ذلك تساهم مواقع التواصل الإجتماعي في تبني آراء وأفكار إيجابية وتسهم وبشكل كبير من التخلص من بعض المفاهيم والمعتقدات السلبية التي تعود عليها الفرد والمجتمع، كما تعمل مواقع التواصل الإجتماعي على تغيير النظرة المجتمعية للعمل في القطاع السياحي والفندقي من خلال إبراز إيجابيات العمل ودوره في النشاط الإقتصادي والحد من البطالة.

التوصيات

- ١- العمل على زيادة الإستفادة من مواقع التواصل الإجتماعي وذلك من خلال برامج التوعية واستغلال المؤثرين في مواقع التواصل الإجتماعي لإبراز أهمية ومميزات وإيجابيات العمل في القطاع السياحي والفندقي.
- ٢- العمل على تسليط الضوء على سلبيات البطالة وتوافر الفرص المهنية في القطاع السياحي والفندقي.
- ٣- ضرورة قيام منظمات القطاع العام والخاص ومنظمات المجتمع المحلي بدورها في استغلال مواقع التواصل الإجتماعي لغرس قيم وأفكار وآراء إيجابية ونبذ السلبية فيما يخص الفوائد الإقتصادية للعمل في القطاع السياحي والفندقي.
- ٤- العمل على إنشاء مجموعات شبابية على مواقع التواصل الإجتماعي هدفها الحوار والتفاعل وتتبنى قضايا إجتماعية وإقتصادية وخاصة فيما يتعلق بمشاكل الشباب والصعوبات التي تواجههم في البحث عن العمل.

توصيات الأبحاث المستقبلية

١. ضرورة إجراء أبحاث ودراسات تهتم بموضوع الدراسة خاصة وإنها شحيحة في هذا المجال، وتوسيع قاعدة الدراسات من خلال إضافة عينات أخرى ودراسة العوامل والمؤثرات في ثقافة العيب ودور مواقع التواصل الإجتماعي فيها.

٢. إجراء المزيد من الدراسات التطبيقية التي تبحث في الطرق والأساليب التي يمكن ابتكارها لمحاربة ثقافة العيب ودورها في الحد من العمل في القطاع السياحي والفندقي.

قائمة المراجع

المراجع العربية

- ابزاح، مريانة فردون زول (2017). "دور وسائل التواصل الإجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في الأردن". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الاردن.
- أبو سويلم، شرحبيل (2015)، "اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الإجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات: دراسة مسحية تحليلية". رسالة ماجستير غير منشورة، عمان، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
- بني صالح، أروي سعيد (2021) "أهمية وسائل التواصل الإجتماعي وتأثيرها على الأمن المجتمعي والوطني في الأردن"، المجلة الالكترونية الشاملة المتعددة التخصصات، عدد (36) الصفحات (1-16).
- الحديد، لارا احمد (2016) "دور الإعلام الجديد في إعادة انتاج التنشئة الإجتماعية لليافعين من طلاب المرحلة الثانوية". دراسات، العلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد (43)، ملحق (3) الصفحات (1589-1603).
- الخليفي، محمد صالح (2002) "تأثير الإنترنت في المجتمع". مجلة عالم الكتب، المجلد (12)، العدد (6) الصفحات (502 - 469).
- الرفاعي، أشرف (2019). دور شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج الإعلامي السياحي في الأردن من وجهة نظر السائحين القطريين والعرب، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- سلوم، لؤي (2017) "وسائل التواصل الحديثة والتنشئة الإجتماعية الأسرية للمراهقين"، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة تشرين، سوريا.
- الشهري، حنان شعشوع (2011) "أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الإجتماعية الفيسبوك وتويتر نموذجا"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية.

- الشيخ، فتح الله غازي (2019) "دور وسائل الإعلام في التنشئة الإجتماعية للحد من ظاهرة أطفال الشوارع: دراسة ميدانية لطلبة الجامعات"، مجلة الأستاذ للعلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد (58)، العدد (4) الصفحات (133-162).
- الضمور، سري (2011) "العمل الفندقية ثقافة العيب تسيطر"، جريدة الرأي الأردنية، 2011 /5/15 <https://alrai.com/article/462723/>ملاحق/العمل-الفندقية-ثقافة-العيب-تسيطر.
- المستير، عيسى (2014) "آثار الواثس أب على العلاقات الإجتماعية داخل الأسرة الصغيرة والأسرة الممتدة وبين الأقارب والأصدقاء وزملاء العمل"، رسالة ماجستير غير منشورة ، دراسات الإتصال والإعلام، جامعة موناش الأسترالية.
- العساف، عبد الله مطلق (2016) "ظاهرة البطالة - ثقافة العيب وعيب الشباب الأردني"، أفكار مجلة شهرية تصدر عن وزارة الثقافة، عدد (325) الصفحات (64-67).
- ظفري، وداد (2014) "مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في ثورات الربيع العربي: الفيسبوك نموذجا"، 28 - تشرين أول، الأردن: جامعة اليرموك. - المؤتمر الدولي للاتصال الرقمي في زمن المكاشفة، (26).
- عيادة، ايمان محمد منصور (2020) "أثر مواقع التواصل الإجتماعي على تنمية الوعي السياحي لدى المجتمعات الأف وآسيوية"، مجلة الاستواء، عدد (20)، جامعة السويس الصفحات (1-46).
- فانوس، كريم عماد (2019) "ثقافة العيب في الأردن"، جريدة الرأي الأردنية 2021/5/19، <https://alrai.com/article/10484704/>كتاب/ثقافة-العيب-في-الأردن.
- مرعي، اقبال (2008) "ثقافة العيب والعاملة في قطاع الإنشاءات"، (2,2,29833,95845) بوابة البحوث الصفحات(1-8) .

المراجع الأجنبية

- Ababneh, S. (2022). "The impact of electronically transmitted word of mouth (E-WOM) on the marketing of tourism services in Jordan: a case study of Jerash and Ajloun cities". *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 43(3), 986–992.
- Al-Ismail, S., Carmichael, F., & Duberley, J. (2019). "Female employment in hotels in Saudi Arabia and UAE". *Gender in Management: An International Journal*, 34(7), 554-576.

- Al-Makhadmah, I.M., Ababneh, S.F., & Alrababah, K.M. (2021). Challenges facing the of tourism sport activities in Jordan. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 37(3), 905–908. <https://doi.org/10.30892/gtg.37322-724>.
- Bhagyasree, J.D., & Venugopal, J.S. (2021). “A study on the impact of online shopping on consumer’s buying behavior”. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(12), 2843-2851.
- Bi, Y. & Kim, I. (2020). Older travelers’ e-loyalty: “The roles of service convenience and social presence in travel websites”. *Sustainability*, 12(1), 1-15.
- Cave, P., & Kilic, S. (2010). “The role of women in tourism employment with special reference to Antalya, Turkey”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 280-292.
- Erdem, A., Kayran, S. C., & Şeker, F. (2020). “Evaluation of visiturfa travel guide as a mobile tourism application”. *Journal of Eurasia Tourism Research*, 1(1), 1-12.
- Hatamifar, P., Ghaderi, Z. & Nikjoo, A. (2021) “Factors affecting international tourists’ intention to use local mobile apps in online purchase”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(12), 1285-1301.
- Mehtap, S., Pellegrini, M. M., Caputo, A., & Welsh, D. H. (2017). “Entrepreneurial intentions of young women in the Arab world: Socio-cultural and educational barriers”. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(6), 880-902.
- Mohsin, J., Zuzana, T., & Abdul, B. (2020). The Role of Social Media on Tourists’ Behavior: An Empirical Analysis of Millennials from the Czech Republic. *Sustainability journal*, 12(7735), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su12187735>.
- Olayiwola, J. O @ Jegede, O.W (2020). The role of social media in advertising product among artisans in Ibadan Metropolis. In: 2nd International Conference, Virtual, 10th – 11th Nov., 2020, the Federal Polytechnic, Ilaro. <http://eprints.federalpolyilaro.edu.ng/id/eprint/1848> . (811-817)
- Richard Nordquist (13-3-2019), " Invention (Composition and Rhetoric) " www.thoughtco.com/, Retrieved 22-4-2019. Edited.
- Şeker, F., Kadirhan, G., & Erdem, A. (2023). " The factors affecting tourism mobile apps usage " *Tourism & Management Studies*, 19(1) , 7-14.

The Role of Social Media in Reducing the Culture of Shame Associated with Employment in the Tourism and Hospitality Sectors in Jordan

Authors:

1. **Dr. Al-makhadmah, Issam**, Associate Professor, Al-Balqa Applied University, Ajloun University College, Department of Financial and Administrative Sciences, Jordan.
2. **Dr. Kassawneh, Mohammad Shabeb**, Associate Professor, Al-Balqa Applied University, Ajloun University College, Department of Financial and Administrative Sciences, Jordan.
3. **Dr. Hazem Ahmed Al-Freihat**, Lecturer, Al-Balqa Applied University, Ajloun University College, Department of Financial and Administrative Sciences, Jordan.
4. **Dr. Arwa Ahmed Al-Aqili**, Lecturer, Al-Balqa Applied University, Ajloun University College, Department of Financial and Administrative Sciences, Jordan.
5. **Dr. Ababneh, Samer**, Assistant Professor, Al-Balqa Applied University, Ajloun University College, Department of Financial and Administrative Sciences, Jordan.

Article Info

Pages: 37 - 54

Submission Date:

April 20, 2024

Review Date:

September 19, 2024

Acceptance Date:

October 1, 2024

Publication Date:

December 1, 2024

Keywords

Employment in

tourism and

hospitality

Culture of shame

Social media

Jordan

Abstract

This study examines the role of social media in mitigating the culture of shame within the tourism and hotel industry. It also identifies which social media platforms have the greatest influence in addressing this issue. The research adopts a descriptive approach, utilizing a comprehensive survey through a questionnaire to gather primary data from the study population. The participants included students from Al-Balqa Applied University in Jordan, specifically from colleges in the Northern Region (Ajloun University College, Irbid University College, and Al-Hosn University College). The sample comprised 300 final-year students selected through a random sampling method. The findings indicate high engagement with social networking platforms among respondents, particularly Facebook, WhatsApp, and Instagram. The results highlight that these platforms play a significant role in fostering innovative ideas and perspectives that align with positive and constructive values. They also contribute to reshaping societal attitudes towards the tourism and hotel sectors. This shift enhances the perception of these fields as integral to national economic and social development, effectively reducing the culture of shame associated with careers in tourism.