

شبكات التواصل الاجتماعي كادة لتسويق المقاصد السياحية وأثرها على الكلمة المنقولة الكترونيا
للسياح: اقليم البتراء السياحي نموذجاً

**Social media network as a tool of tourism destinations marketing and the
impact on electronic word of mouth (E-WOM) of tourists: tourism petra
region as a model**

د. اسعد حماد أبو رمان

جامعة الشارقة - دولة الامارات العربية المتحدة

Assdham2000@gmail.com

د. ماهر عودة الشمايلة

جامعة الشارقة - دولة الامارات العربية المتحدة

Maher_tourism@hotmail.com

المقدمة:

يعتبر الانترنت من المصادر الرئيسية للبحث عن المعلومة لما له من مواقع عديدة والتي منها شبكات التواصل الاجتماعي، حيث انه أصبح نادرا ان نجد شخصا لا يوجد له حساب على هذه الشبكات بل على العكس من ذلك قد يكون للشخص الواحد أكثر من حساب وايضا يكون فعالا وله تواصل بواسطة جميع الشبكات والتي منها الفيسبوك، التويتر واليوتيوب، وتشير الدراسات والتقارير الدولية ان (58.8%) من سكان العالم يستخدمون شبكة الانترنت ، وتتصدر امريكا الشمالية دول العالم في نسبة مستخدمي الانترنت بمعدل (89.4%) تليها اوروبا بمعدل (87.7%) ، بينما الشرق الاوسط حل خامسا في ترتيب الاقاليم العالمية بمعدل (67.9%) من سكان الاقليم. والجدول (1) يبين ذلك.

الجدول (1) نسبة مستخدمي الانترنت في العالم

موزعه حسب الاقاليم للعام 2018

الاقليم	نسبة مستخدمي الانترنت من سكان الاقليم
امريكا الشمالية	89.4%
اوروبا	87.7%
امريكا اللاتينية	68.9%
استراليا والاوزنك	68.4%
الشرق الاوسط	67.9%
اسيا	54.2%
افريقيا	39.6%

Source: <https://www.internetworldstats.com/>

ويعد التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي زهيدا جدا مقارنة بطرق التسويق الاخرى بحيث أنه من خلال صفحة الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي يمكن بناء قاعدة اجتماعية كبيرة على مدار (24) ساعة وعلاقات مباشرة مع السياح يتم من خلالها ارسال العروض السياحية والترويجية والاعلانات والخصومات ومعلومات عن الخدمات التي يقدمها وبعض الصور ليتعرف الزائر اكثر على طبيعة هذا الفندق، لذا أصبح هناك تفاعل بين كل زائر وموقع الفندق من خلال مايسمى بالاعجاب like وهذا يشكل قاعدة بيانات خاصة بالفندق يمكنه استخدامها وادارتها على افضل وجه وهذا يعزز مكانة من الفندق على مواقع التواصل وفي اذهان العملاء مستخدمى تلك المواقع. والعميل العادي لم يعد ذلك العميل الذي يتلقى الرسالة الترويجية دون تفاعل بل أصبح فاعلا ومؤثرا، لذا فان الباحث يدرس الفنادق الخمسة والأربعة نجوم في مدينة البتراء عبر بيان أثر التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك في فاعلية الكلمة المنقولة الكترونيا وذلك من خلال المشاركات والتفاعل والاعجاب الذي يحدث على صفحة الفندق ، وكيف يمكن لتلك الادوات ان تسهم في بناء علاقة مباشرة ومستمرة بين الطرفين (Wrangmo.2013) .

مشكلة الدراسة:

تعتبر البحوث والدراسات التي تناولت موضوع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتحديدًا في قطاع السياحة والضيافة من البحوث النادرة والتي تفتقر اليها المكتبة العربية على الرغم من ان اغلب الشركات السياحية لديها حساب على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك الاداة الاكثر انتشارا مقارنة بغيرها من الادوات الاخرى حيث اصبح استخدامها متعدد ومتنوع في أنشطة الشركات السياحية، حيث تعرض الفنادق من خلالها خدماتها وعروضها للأسواق ، ومع كل ذلك فإن فاعلية التسويق عبر هذه الشبكات لا يزال جديدا ويشكل تحديا كبيرا لدى العديد من الفنادق ، حيث أنه البعض من الفنادق لا يوجد لها اي صفحة على ذلك الموقع ، والبعض لا يتابع موقعه على الفيس بشكل دوري كأن تكون المعلومات والصور غير محدثة ، أو أن تكون الصفحة هي لموظفين وليست تابعة لقسم التسويق بالفندق، لذلك نبحت مشكلة الدراسة من خلال الأسئلة التالية:

1. كيف يمكن للتسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي أن يؤثر في فاعلية الكلمة المنقولة

الالكترونيا؟

2. ما هو واقع صفحات الفيس بوك للشركات الفندقية من حيث المحتوى والتحديث وعدد المشتركين

على الصفحات.؟

أهمية الدراسة:

1. يعتبر القطاع السياحي من اهم القطاعات الداعمة للاقتصاد الاردني حيث وصل الدخل السياحي

لعام 2019 (5.3) مليون دينار بزيادة وصلت ل 8.7% مقارنة بالعام 2018 (MOTA،2019)

وذلك لما يحتويه من مقاصد سياحية بجميع انواعها سواء ان كانت التاريخية والثقافية، المؤتمرات، البيئة والطبيعة، العلاج أو الاستجمام وغيرها، ويعمل في هذا القطاع ما يقارب (53.4) ألف عامل (MOTA،2019).

2. أهمية القطاع المبحوث حيث يبلغ عدد الفنادق في الأردن (604) فندق مصنف ومنها (71) فندقا من فئة الاربعة والخمسة نجوم وتتركز في اربعة مناطق سياحية وهي العاصمة عمان ،البحر الميت، البتراء والعقبة ، وبلغ عدد النزلاء في هاتين الفئتين (1,628,626) مليون نزيل وبلغ عدد الليالي المباعة (3,285,970) مليون ليلة، وكان العدد الكلي لنزلاء جميع فنادق الاردن على اختلاف درجاتها لعام 2019 (2,715,898) مليون نزيل وبلغ عدد الليالي المباعة على مستوى الاردن لجميع الفنادق (5,313,217) مليون ليلة (MOTA،2019) .

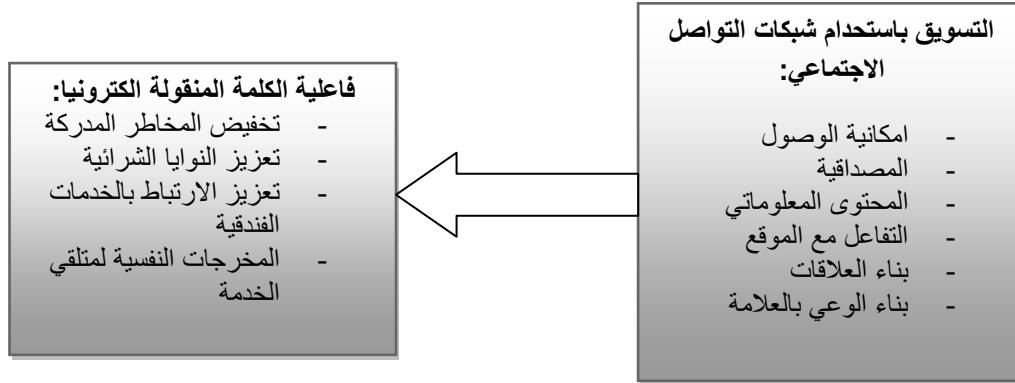
3. أهمية شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية مستخدمة في المنظمات وشركات الاعمال، حيث انها تتيح للشركة التواصل مع عملائها بشكل مباشر وتساهم بشكل كبير في تحسين صورة الشركة عبر تناقل اخبار الشركه على مواقع الفيس بوك، حيث يبلغ عدد مستخدمي الفيس بوك خلال العام 2018 (2,2) مليار مستخدم في العالم، بينما بلغ عدد مستخدمي الفيس بوك في الاردن (5.3) مليون مستخدم (Internet World Stats،2018) .

4. أهمية مدينة البتراء كمقصد سياحي جاذب على مستوى العالم، حيث حازت على العجبية الثانية من عجائب الدنيا السبع، وبلغ عدد زوارها لعام 2019 (1.2) مليون سائح منهم (82%) اجانب بزيادة وصلت ل 21% مقارنة بالعام 2018، وقد وصل عدد العمالة لجميع قطاعات السياحة في الاقليم الى (1.9) ألف عامل كعمالة مباشرة، وكانت حصة الفنادق منها (1.2) الف عامل موزعين على (40) فندقا، منها (9) فنادق اربعة وخمسة نجوم.

أهداف الدراسة:

1. تهدف الدراسة الى بيان مدى تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك والمستخدم من قبل الفنادق المبحوثة في فاعلية الكلمة المنقولة الكترونيا والتي يتناقلها العملاء عبر منصت الفيس بوك الخاصة بكل عميل.
2. تقديم اطار نظري يبين اهمية مواقع الاعمال على شبكات التواصل الاجتماعي واستخدامها كأداة تسويقية وأهمية الكلمة المنقولة الكترونيا في اطار تجربة السائح.

نموذج الدراسة:



الشكل رقم (1)

انموذج الدراسة

Sources: (Albedniya & Mahmoudi, 2015) (Assenov & Khurana, 2017) (Phelan & Hsiang & Matthew, 2013) (Shu-Chuan & Yoojung, 2011) و (Michael, 2009) (Hansson & Wrangmo, 2016) (Abo-Rumman & Alhadid, 2014) (Bruhn & Schäfer, 2013) (Miller, 2009) (Jillian et al., 2016)

فرضيات الدراسة :

H.o.1: لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية بين مجمل أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية في الفنادق ومجمل فاعلية الكلمة المنقولة إلكترونياً في الفنادق الاردنيه.

ويتفرع منها الفرضيات التالية :

الفرضية الاولى :

H.o.1-1 : لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية بين أبعاد التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الفنادق وتخفيض المخاطر المدركة.

الفرضية الثانية :

H.o.1-2: لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية بين أبعاد التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الفنادق وتعزيز النوايا الشرائية.

الفرضية الثالثة :

H.o.1-3: لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية بين أبعاد التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الفنادق وتعزيز الارتباط بالخدمات الفندقية.

الفرضية الرابعة :

H.o.1-4: لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية بين أبعاد التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الفنادق والمخرجات النفسية لمتلقي الخدمة.

منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، القائم على جمع البيانات، وتصنيفها، وتنظيمها وتحليلها.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة بالفنادق المتواجده في اقليم البتراء والبالغة (32) فندقا من الفنادق المصنفة، بينما عينة الدراسة تمثلت بالفنادق من فئة الاربعة والخمسة نجوم وعددها (9) فنادق (فندق الموفينيك البتراء، فندق قلعة النبطي، فندق الماريوت، فندق بترا بلازا، فندق جراند فيو، فندق طريق الملوك، فندق بانوراما، فندق طيبة زمان، فندق حياة زمان)(MOTA،2019)، اما وحدة المعاينة Sampling Unit فتتمثل بالسائح زوار مواقع الفنادق المبحوثة على شبكات التواصل الاجتماعي والبالغ عددهم (4735) زائرا وتسمى العينة بالملائمة القصدية Convenience Purposive Sampling (مواقع الفنادق على الفيس بوك حتى تاريخ 2019-12-29) وتعاملت الدراسة مع (130) استمارة بشكلها النهائي.

أداة الدراسة :

اعتمدت الدراسة على الاستبانة فقط كأداة في جمع البيانات واشتملت على أربعة مجموعات المجموعة الأولى : وضعت لقياس أبعاد التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (26) فقرة ، حيث بلغ عدد فقرات التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي تجاه امكانية الوصول (5) فقرات وتم الاستعانة بمقياس (Sweeney et al.، 2007) ، وبلغ عدد فقرات التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي تجاه المصادقية (4) فقرات وتم الاستعانة بمقياس (Yoojung،Shu-Chuan، 2011) ، وبلغ عدد فقرات التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي تجاه المحتوى المعلوماتي (4) فقرات وتم الاستعانة بمقياس (Zhang & Li 2010) ، وبلغ عدد فقرات التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي تجاه التفاعل مع الموقع (4) فقرات وتم الاستعانة بمقياس (Wrangmo،Hansson &، 2013) ، وبلغ عدد فقرات التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي تجاه بناء العلاقات (4) فقرات وتم الاستعانة

بمقياس (Yoojung,Shu-Chuan، 2011)) وبلغ عدد فقرات التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي تجاه بناء الوعي العلامة (4) فقرات وتم الاستعانة بمقياس (Sweeney، et al.، 2007)، المجموعة الثانية : وضعت لقياس أبعاد فعالية الكلمة المنقولة الكترونياً E.WoM (14) فقرة ، حيث بلغ عدد فقرات فعالية الكلمة المنقولة الكترونياً تجاه تخفيض المخاطر المدركة (4) فقرات وتم الاستعانة بمقياس (Sweeney، et al.، 2007) حيث بلغ عدد فقرات فعالية الكلمة المنقولة الكترونياً E.WoM تعزيز النوايا الشرائية (3) فقرات وتم الاستعانة بمقياس (Cetin،Cakir، & Cetin، 2013) حيث بلغ عدد فقرات فعالية الكلمة المنقولة الكترونياً E.WoM تجاه تعزيز الارتباط بالخدمات الفندقية (3) فقرات وتم الاستعانة بمقياس (Seth، G.2012) حيث بلغ عدد فقرات فعالية الكلمة المنقولة الكترونياً E.WoM تجاه المخرجات النفسية لمتلقي الخدمة (4) فقرات وتم الاستعانة بمقياس (Heinonen، 2011)، المجموعة الثالثة : وتغطي الأسئلة الشخصية والديموغرافية الخاصة بأفراد عينة الدراسة .

صدق أداة الدراسة:

قد تطلب التحقق من الصدق الظاهري للمقياس الاستعانة بنخبة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية، بقصد الاستفادة من خبراتهم المعرفية في تحكيم أسئلة الاستبانة، وقد بلغ عدد المحكمين (6) ، ونتيجة لما ذكر فقد استقر الرأي على المقياس بعد إجراء تعديل في فقراته، إضافةً وحذفاً، وجمعاً لبعض الفقرات وتثبيتاً وإعادة صياغة لفقرات أخرى، وصحح المقياس بناءً على ذلك.

ثبات أداة الدراسة

للوصول إلى دقة متغيرات الاستبيان للظاهرة المدروسة ، فقد تم إجراء اختبار أولي لمتغيراتها لعينة مؤلفة من (30) فرداً من عملاء الفنادق وأعيد الاختبار بعد شهر وتبين أن التطابق في إجابات أفراد العينة بلغ (87%)، وهي نسبة تدل على درجة عالية من ثبات الاستبيان إذا أصبحت بصفحتها النهائية قبل التوزيع.

وللتأكد من دقة هذه النسبة فقد تم استخدام اختبار Reliability Alpha ، والمقصود به مدى الاعتماد على أداة القياس في إعطاء ذات النتائج أو نتائج متقاربة فيما لو تم تكرار عمليات القياس في ظروف مشابهة على العينة نفسها أو على عينة مماثلة ، فقد تم استخدام معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لاختبار درجة ثبات أداة القياس في هذه الدراسة ، إذ بلغ المستوى الإجمالي (89.2%) ، وقد عدّ هذا المعامل مقبولاً لأغراض الدراسة ، إذ إن جودة الأداة تتحقق إذا زاد معامل كرونباخ ألفا عن 60% والجدول (2) يبين قيم كرونباخ ألفا لمتغيرات وأبعاد الدراسة.

جدول (2) قيم الثبات لأبعاد الدراسة

المجال	عدد الفقرات	قيمة كرونباخ ألفا
امكانية الوصول	5	%78
المصداقية	4	%89
المحتوى المعلوماتي	5	%93
التفاعل مع الموقع	4	%83
بناء العلاقات	4	%80
بناء الوعي بالعلامة	4	%83
تخفيض المخاطر المدركة	4	%88
تعزيز النواي الشرائية	3	%82
تعزيز الارتباط بالخدمات الفندقية	3	%76
المخرجات المتلقي الخدمة	4	%93
مجمل الابعاد		%89.2

طريقة الدراسة:

أسلوب جمع البيانات:

لغرض الحصول على البيانات والمعلومات لتنفيذ مقصد الدراسة تم اعتماد المصادر المتعارف عليه بالاولية والثانوية، والتي تتوزع بين مقالات علمية وكتب ومن ثم بيانات تم جمعها عبر الاستبانة وذلك لبيان رأي العينة المبحوثة.

أدوات تحليل البيانات:

أ. الأدوات الخاصة بوصف وتشخيص متغيرات الدراسة ، وتتمثل بالآتي :

- النسب المئوية: تظهر نسبة الإجابات عن متغير معين من مجموع الإجابات.
- الوسط الحسابي (الموزون): يعرض متوسط الإجابات عن متغير معين.
- الانحراف المعياري: يبين درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.
- كرونباخ ألفا (Cronbach Alfa): لقياس ثبات أداة الدراسة.

ب. الأدوات الخاصة لاختبار نموذج الدراسة وفرضياتها وكما يأتي:

- الانحدار البسيط Simple Regression: ويستخدم لإيجاد العلاقة الأثر بين متغيرين من متغيرات الدراسة.
- الانحدار المتدرج Stepwise Regression : يستخدم لتحديد افضل نموذج إنحدار لتأثير المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد.
- اختبار F: للتحقق من معنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة، وسوف يتم استخدامه في اختيار فرضيات الدراسة.
- اختبار t: يستخدم لمعرفة معنوية الفروقات بين الأوساط الحسابية لمتغيرات الدراسة.

اهمية شبكات التواصل الاجتماعي:

تتعدد استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي، ويرجع ذلك لاهميتها ومدى تأثيرها على الحياة العامة، وقد ذكر الحارثي (2012) أهمية شبكات التواصل الاجتماعي كالتالي:

1. سهولة الوصول الى الشبكات: فهي متوافره للجميع و مجانية الرسوم والترخيص والانضمام لها يتصف بالسهولة حتى أصبحت هذه الخدمات جزءاً من الاعلام التجاري.

2. كسر الحواجز: عملت شبكات التواصل الاجتماعي على إنهاء الحواجز التي تصد عملية الارسال والمشاركة للرسائل بمختلف أنواعها، وفي معظم الاحيان تستخدم الصناعات مواقع التواصل الاجتماعي لعرض مميزاتاها.

3. إتاحة خيار التضمنين: يقصد بذلك أن قدرة شبكة اليوتيوب على تضمين أي مقطع فيديو في أي مكان من المدونات، أو من باقي الشبكات كالفايس بوك وتويتر.

4. الإقناع: وتعتبر هذه أهم أهمية لمواقع التواصل الاجتماعي كونها قادرة على إقناع الشباب وتوفر لهم فرصة مشاركة أفكارهم وتوفير المشورة ومشاركة النصائح بين المستخدمين بأسلوب تخطى الحدود الجغرافية واجتازت رقابة الاجهزة الأمنية.

5. معلومات غير خاضعة للرقابة أو التنقيح: فقد أبعدت شبكات التواصل الاجتماعي عن الرقابة الشاملة، واصبحت المعلومات متاحة والوصول لها اصبح دون حواجز.

6. الفورية في تشاركية المعلومات المحدثه: تساعد شبكات التواصل الاجتماعي على توافر المعلومة المطلوبة بشكل فوري ومستحدث، إضافة الى توافر البث المباشر للفيديو وتحميل الصور.

7. شبكات متعددة الابعاد: أظهرت إحصائيات للفايس بوك ان هناك (900) مليون شكل لشبكات التواصل الاجتماعي يتفاعل معها الناس(صفحات، مجموعات، أحداث، صفحات مجتمعية) وغيرها.

8. التغلب على الفوارق الاجتماعية: لقد اسهمت مواقع التواصل الاجتماعي على تحييد فجوة الاتصالات، وتمكنت من ربط الناس ببعضهم البعض على الرغم من اختلاف اجناسهم وأعمارهم وعرقهم وثقافتهم.

مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

تتعدد وتختلف التعاريف المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي الجدول (3)، فقد عرف (Lenhart and Madden، 2007) شبكات التواصل الاجتماعي على أنها مساحات افتراضية متواجده في شبكة الانترنت،

يتمكن من خلالها المستخدم من إنشاء صفحات شخصية واستخدام الأدوات للتفاعل، بالإضافة الى التواصل مع من يعرفونهم، كما أنها تساهم في طرح مواضيع وأفكار متنوعة والعمل على مناقشتها.

الجدول (3) يبين تعريف شبكات التواصل الاجتماعية وفق العديد من الباحثين

التعريف	الباحث
شبكات التواصل الاجتماعي على أنها الابعاد الفرعية للجبل الثاني للويب، ومن الممكن أن توصف بأنها مواقع ويب متنوعة، وأضاف على انها مجموعة من الأدوات التكنولوجية التي تسهل مهمة توفير الروابط والتفاعلات الالكترونية بين الافراد من خلال شبكة الانترنت.	الصاعدي (2012)
شبكات التواصل الاجتماعي على أنها: من منظمة من الشبكات الالكترونية التي تتيح للمشارك فيها إنشاء موقعه الخاص ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني بمستخدمين آخرين يتشاركون فيما بينهم بإهتمام معين وهواية محددة أو من الممكن ان يكونوا قد تشاركون منذ مدة زمنية كأصدقاء الجامعة أو الثانوية.	عوض (2011)
شبكات التواصل الاجتماعي على أنها مجموعة من الانظمة المرتبطة بنوع أو أكثر من أشكال الترابط التي تتضمن القيم والرؤى والافكار المشتركة إضافة الى الاتصال الاجتماعي والقربية والصراع والتبادلات المالية والتجارية، والعضوية المشتركة في المنظمات، إضافة الى المجموعات المشاركة في حدث معين وجواني عديدة أخرى في علاقات الانسان.	الدبيسي والطاهات (2013)
شبكات التواصل الاجتماعي على أنها تركيبة اجتماعية إلكترونية يتم إيجادها من خلال جماعات أو أفراد أو مؤسسات، ويتم تسمية الجزء التكويني الأساسي باسم (العقدة-Node) حيث تتصل بمختلف العلاقات للعمل على تشجيع فريق معين أو إنتماء معين لشركة أو فئة، ومن الممكن في بعض الاحيان أن تتعمق العلاقة رجوعاً الى الطبيعة الاجتماعية أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها.	المنصور (2012)
شبكات التواصل الاجتماعي على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تتيح للمشارك من خلالها بإنشاء موقعه الخاص، والعمل على جمعه مع أعضاء آخرون يتفقون مع ببيضهم من حيث الهوايات والميول.	العبيري (2013)
مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مجموعة المواقع المتضمنة صفحات ومواقع تواصل بين الافراد في مختلف البيئات والمجتمعات يجتمعون على اهتمام وانتماء معين.	الطيب (2013)

Schiffman & Kanuk (2010) انها اتصالات فرضيه حيث يتشارك الناس المعلومات عن انفسهم مع الاخرين ،غالبا تكون برغبات مشتركة وبالأكثر مع الذين يبنون علاقات مع البعض وتكون موجودة فقط عبر الفضاء الافتراضي.

Keller(2012) بالنسبة للمستهلك هي مشاركة بالنص ، الصور، الصوت والفيديو والمعلومات مع البعض ومع الشركات والعكس.

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على دراسات اخرى

أنواع أدوات شبكات التواصل الاجتماعي:

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين الناس في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحواجز والحدود وزوج بين الثقافات، والذي أطلق عليه بين البشرية (بشبكات التواصل الاجتماعي)، وظهرت بأنواع متعددة واستأثرت بجمهور واسع، حيث لعبت الأحداث السياسية والطبيعية في العالم دور هاماً في التعريف بهذه الشبكات، والتي كان لها الفضل في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك الأحداث، مما ساهم في انتشار هذه الشبكات، الجدول(4)، والتي من أبرزها ما يلي:

أولاً: التويتتر (Twitter) : ترجع بدايات هذه الخدمة إلى أوائل عام (2006)، وذلك عندما قامت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ومن ثم أتاحت هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، وبعدها أخذ الموقع بالانتشار، وبعدها قامت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة عن الشركة الأصل، وابتكرت لها اسماً خاصاً يسمى (تويتتر) وذلك كان عام (2007) حيث يتمكن من يمتلك حساب في هذا الموقع من أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات.

ثانياً: الواتس آب (whatsapp): أن هذا البرنامج سهل من عملية الاتصال بين الأفراد والجماعات، وقدم جملة من الخدمات في عالم الاتصال والتواصل، وسهل من نقل الصور ومقاطع الفيديو، ويرى (O'Hara et al, 2013) أن هذا البرنامج لا يركز على خاصية طلب الإضافة وإنما تتم الإضافة بشكل تلقائي في حال رقم الشخص ولديه الواتس آب، بحيث يتيح لمستخدميه إمكانية حظر من لا يرغبون بالتواصل معه. ويمتاز هذا البرنامج بأنه لا يحتوي على اسم مستخدم أو رقم سري ما يجعل عملية استخدامه تتصف بالسهولة.

الجدول (4) يبين وصف تفصيلي لوسائل التواصل الاجتماعي

الوصف	وسائل التواصل الاجتماعي
-------	-------------------------

<p>✓ اعتبارًا من أبريل 2018، أفاد موقع Facebook أن عدد المستخدمين النشطين يقدر بنحو 2.2 مليار مستخدم شهريًا و 1.4 مليار مستخدم نشط يوميًا.</p> <p>✓ هناك أكثر من 300 مليون صورة تم تحميلها على Facebook كل يوم.</p> <p>✓ في المتوسط، يتم إنشاء 5 حسابات Facebook في كل ثانية.</p> <p>✓ ما يقرب من 30 ٪ من مستخدمي Facebook تتراوح أعمارهم بين 25 و 34 سنة.</p> <p>✓ لا يزال الطلب على مقاطع الفيديو في Facebook مرتفعاً حيث يبلغ عدد مشاهدات الفيديوهات حوالي 8 مليارات يوميًا.</p>	<p>فيسبوك</p>
<p>✓ عدد الزيارات الشهرية على يوتيوب تبلغ 1.5 مليار زيارة كل شهر.</p> <p>✓ يقضي المشاهدون ما يعادل ساعة يوميًا لمشاهدة مقاطع فيديو YouTube.</p> <p>✓ في المتوسط ، يتم تحميل 300 ساعة من الفيديوهات كل دقيقة على YouTube.</p> <p>✓ هناك أكثر من 5 مليار مشاهدة للفيديوهات كل يوم.</p> <p>✓ عدد المستخدمين النشطين يوميًا على YouTube يزيد عن 30 مليونًا.</p> <p>✓ تستغرق الزيارة على يوتيوب في المتوسط 40 دقيقة</p>	<p>يوتيوب</p>
<p>✓ لدى انستقرام أكثر من 800 مليون مستخدم نشط شهريًا.</p> <p>✓ منذ انشاء انستقرام تمت مشاركة أكثر من 40 مليار صورة.</p> <p>✓ عدد مستخدمي الانستقرام النشطين يوميا أكثر من 500 مليون.</p> <p>✓ في المتوسط ، يتم تحميل 95 مليون صورة على انستقرام يوميًا.</p> <p>✓ يتم التفاعل و عمل حوالي 4.2 مليار إعجاب كل يوم.</p> <p>✓ تتراوح أعمار معظم مستخدمي انستقرام بين 18 و 29 عامًا ، و 32٪ من مستخدمي انستقرام طلبة جامعيين</p>	<p>انستقرام</p>
<p>✓ لدى بنترست 200 مليون مستخدم نشط شهريًا.</p> <p>✓ 70 مليون مستخدم نشط من الولايات المتحدة.</p> <p>✓ إجمالي عدد دبابيس بنترست أكثر من 100 مليار.</p> <p>✓ إجمالي عدد لوحات بنترست حوالي 1 مليار.</p> <p>✓ يزور موقع بنترست كل يوم مليوني مستخدم يقومون بحفظ دبابيس التسوق على لوحاتهم.</p>	<p>بنترست</p>
<p>✓ قدر عدد مستخدمي واتس اب بنحو 700 مليون مستخدم نشط شهريًا.</p> <p>✓ يتم استخدامه في 109 دولة.</p> <p>✓ هناك ما يقرب من 320 مليون مستخدم نشط يوميًا على واتس اب.</p> <p>✓ في المتوسط، يسجل مليون شخص على واتس اب يوميًا.</p> <p>✓ يتم إرسال 42 مليار نص تقريبًا ويتم مشاركة 1.6 مليار صورة عبر تطبيق واتس اب يوميًا.</p>	<p>واتس اب</p>
<p>✓ هناك ما يقرب من 395 مليون مستخدم نشط شهريًا على Google +</p> <p>✓ جوجل لديها أكثر من 2 مليار مستخدم مسجل على مستوى العالم.</p> <p>✓ 28٪ من مستخدمي Google + تتراوح أعمارهم بين 15 و 34 عامًا.</p> <p>✓ الولايات المتحدة تسيطر على 55 ٪ من جميع المستخدمين.</p> <p>✓ 73.7 ٪ من المستخدمين من الذكور في حين أن 26.3 ٪ من الإناث.</p> <p>✓ في المتوسط، تستغرق زيارة كل مستخدم لـ Google 3 دقائق و 46 ثانية لكل زيارة.</p>	<p>جوجل</p>
<p>✓ يقدر عدد المستخدمين المسجلين على تويتر بـ 1.3 مليار.</p> <p>✓ في الوقت الحاضر، يوجد لدى تويتر أكثر من 330 مليون مستخدم نشط شهريًا.</p> <p>✓ من المستخدمين النشطين شهريًا، 70 مليون منهم من الولايات المتحدة.</p>	<p>تويتر</p>

✓	يبلغ عدد المستخدمين النشطين يومياً على تويتر حوالي 100 مليون.	
✓	يتم تسجيل ما يقرب من 460.000 حساب جديد على تويتر كل يوم.	
✓	عدد التغريدات اليومية هو أكثر من 140 مليون تغريدة يصل إلى مليار تغريدة في الأسبوع.	
✓	كل مستخدم تويتر لديه في المتوسط 208 متابع.	
✓	550 مليون حساب على تويتر قام بإرسال تغريدة واحدة على الأقل.	
✓	حتوي سناب شات على ما يقرب من 301 مليون مستخدم نشط شهرياً.	سناب شات
✓	يبلغ عدد مستخدمي سناب شات 178 مليون مستخدم نشط يومياً.	
✓	من بين هؤلاء المستخدمين النشطين يومياً، هناك 77 مليوناً من الولايات المتحدة.	
✓	60٪ من مستخدمي سناب شات تتراوح أعمارهم بين 18 و 34 سنة.	
✓	هناك منافسة قوية بين سناب شات و منافسها فيس بوك، حيث ان عليه أكثر من 10 مليار مشاهدة فيديو يومياً.	
✓	يتم عمل ما يقرب من 3 مليارات لقطة كل يوم.	
✓	يقضى مستخدمو سناب شات الذين يبلغ عمرهم 25 عاماً فيما أكثر في المتوسط أكثر من 20 دقيقة في حين أن الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن 25 سنة يقضون 30 دقيقة في المتوسط.	
✓	تشير التقديرات إلى أن الأمر سيستغرق أكثر من 950 عاماً لمشاهدة جميع اللقطات التي توجد على سناب شات في يوم واحد.	
✓	لدى لينكد ان أكثر من 546 مليون مستخدم مسجل منهم 133 مليون من الولايات المتحدة الأمريكية.	لينكد ان
✓	لينكد ان لديه ما يقرب من 200 مليون مستخدم نشط شهرياً.	
✓	يوجد على الأقل عضوان جديان في لينكد ان في الثانية الواحدة، و 5.26 مليون حساب جديد في الشهر.	
✓	هناك أكثر من 20 مليون صفحة شركة مسجلة على لينكد ان.	
✓	من بين جميع المستخدمين 57٪ من الذكور في حين أن 43٪ من المستخدمين هم من الإناث.	
✓	يحتوي تمبلر على أكثر من 158 مليار منشور.	تمبلر
✓	على تمبلر ما يقرب من 396 مليون مدونة.	
✓	في المتوسط ، يتم نشر 1.1 مليار منشور شهرياً.	
✓	هناك ما يقرب من 7.2 مليون مدونة جديدة يتم نشرها كل شهر.	
✓	ما يقرب من 46٪ من زوار تمبلر تتراوح أعمارهم بين 18 و 34 سنة.	
✓	من بين جميع زوار تمبلر، 52٪ من الذكور و 48٪ من الإناث.	

Source: <https://www.internetworldstats.com/2018>

ثالثاً: اليوتيوب (YouTube) : تعتمد فكرة موقع اليوتيوب على تبادل ملفات الفيديو التي يتم تصفحها من قبل المستخدمين من خلال تحميلها عن الانترنت بمختلف أنواعها، وبمقدور أي شخص في نفس الوقت أن يستخدم نفس الرابط أو الموقع ولكن بحدود وضمن قيود قانونية.

رابعاً: سكايب (Skype) : ويعتبر أحد أكثر برامج الاتصال عبر الإنترنت، وأكثرها انتشاراً واسهلها استخداماً في الوقت ذاته، وكما تتعدد اختياراته ويتيح الاتصال بين حاسب وآخر وبين هاتف وحاسب أو العكس وأيضاً بين الهواتف، وهذا يتم من خلال تقنية (VoIP) وهي مسؤوله عن نقل الصوت عبر الشبكات المختلفة، بحيث يتيح موقع السكايب لمستخدميه من الاتصال صوتياً

عبر الهاتف) من خلال الإنترنت بشكل مجاني بالنسبة لمستخدمي هذا البرنامج، إلا أنه يكلف مبلغ بسيط من المال في حال تم الاتصال بخطوط الهاتف الثابتة أو الجواله (Kirk, 2013).

خامسا: فليكر (Flickr): تعود بدايات موقع فليكر الى سنة (2002) وذلك من خلال شركة لودي كورب (Ludicorp) والتي قامت باطلاق فليكر لأول مرة ، وكانت بدايات ظهور هذه الخدمة في الحقيقة في كندا عندما قامت الشركة بتأسيس لعبة جماعية عملاقة لها عبر الإنترنت فقامت شركة ياهو بشراء جميع محتويات الموقع، وخدمة فليكر هي عبارة عن موقع لمشاركة الصور والفيديو، والعمل على حفظها وتنظيمها، فضلاً عن كونه موقعاً مشهوراً للتشارك في الصور الشخصية، بحيث يستخدم الموقع من قبل المدونين من خلال إعادة استخدام الصور المتوفرة فيه. ويشير (Cha et al, 2008) أن موقع فليكر يمتاز بعده ميزات والتي من أهمها انه يعمل على حفظ الصورة مدى الحياة بدون أن يتم حذفها.

سادسا: لينكد إن: هو موقع متاح على شبكة الإنترنت يصنف ضمن الشبكات الاجتماعية، وتأسس في ديسمبر كانون الأول عام 2002 ويستخدم الموقع بشكل أساسي كشبكة تواصل مهنية، والموقع متوفر بـ 19 لغة عالمية، وبلغ عدد المسجلين في الموقع أكثر من 175 مليون عضو من أكثر من 200 دولة (Silke, 2012).

سابعا: الفيس بوك (Facebook): ويعتبر الفيس بوك واحد من أشهر المواقع المتاحة عبر شبكة التواصل الاجتماعي، حيث أضحى اليوم منبر افتراضي للتعبير، وكانت بدايات الفيس بوك على يد أحد طلاب جامعة هارفارد، حيث قام بتصميم وابتكار موقع عبر الشبكة العالمية يهدف من خلاله الى التواصل مع زملاءه في الجامعة، ويمكنهم من عملية تبادل معلوماتهم وأفكارهم وآرائهم ومقترحاتهم وصورهم وملفاتهم فيما بينهم، ومن هنا فإنه يوصف بأنه " دليل سكان العالم" فهو موقع يمكن الأفراد العاديين من أن يجدوا لأنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يرغبون من معلومات الجدول (5).

جدول (5) عدد مستخدمي الفيس بوك في العالم للعام 2019

عدد المستخدمين	الاقليم
116.482.942	الشرق الاوسط
240.304.118	افريقيا
645.661.200	امريكا
867.984.000	اسيا
340.891.620	اوروبا
20.084.690	اوشنك oceania

عناصر تقييم شبكات التواصل الاجتماعي:

قدم (Andresen، 2012) و (Trusov et al.، 2009) و (Atahan & Berezina، 2010) و (Hansson & Wrangmo، 2013) و (ابو رمان و الحديد، 2014) عناصر يمكن من خلالها تقييم شبكات التواصل الاجتماعي وهي كما يلي:

1- **إمكانية الوصول:** عند رغبة الشركة السياحية في إقامة مشروع تجاري لها على الإنترنت فمن الحكمة أخذ شبكات التواصل الاجتماعي بعين الاعتبار لدى إنشائه، فوجود روابط لحسابات المشروع على مواقع مثل الفيسبوك وتويتر وغيرها في الموقع بدوره قد يساعد في ازدياد أعداد المتابعين له، وكما أنه يساهم بشكل كبير في توجيه زيارات إضافية إلى الموقع (E-Tourism to F-Tourism)، خاصة في حال استحوذ الموقع على أعداد كبيرة من الزوار.

2- **المصداقية:** مصداقية الشركة السياحية في سلوكها التسويقي تعد أحد أهم المعايير في تحقيق الميزة التنافسية ونعني بها مدى قدرتها على الوفاء بالتزاماتها وتعهداتها للسائح. وتتجلى هذه المصداقية في مدى تحقيق ما وعدت به ضمن إعلاناتها بمختلف شبكات التواصل الاجتماعي. وتتشكل المصداقية من خلال عدد من الأمور والتي من أهمها أن يكون هناك اهتمام بما يتطلبه ويحتاجه كل من يتصفح الموقع، وأن يكون هناك التزام واعتمادية بما يشاهده على الموقع ودرجة عالية من الشفافية والنزاهة بما يوعد به مسبقاً.

3- **المحتوى المعلوماتي:** من أكثر العناصر أهمية لصفحة الفيسبوك للشركة السياحية أن تكون المعلومات المقدمة تغطي جميع جوانب واستفسارات واحتياجات السياح مع إمكانية التواصل عبر أرقام الهواتف والبريد الإلكتروني، فضلاً عن شرح شبه مفصل عن الخدمات السياحية التي تقدمها الشركة وطريقة الوصول إليها وماهية الخدمات التي تقدمها واحتواء الصفحة على صور وفيديوهات توضيحية، على أن يتم تحديث هذه المعلومات والصور باستمرار وبشكل دوري.

4- **التفاعل مع الموقع:** عندما يمتلك موقع ما على شبكة الانترنت عدداً كبيراً من الروابط الخارجية الممولة من المواقع ذات الثقة فإنه بذلك يمتلك سلطة على طبيعة المواد المنشورة، وبهذا فإنه عندما تكون الشركة السياحية أو المنتج جزءاً من المحادثات على المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي فإنها بذلك ستتمكن من التواصل مع السياح، وهذا من شأنه أن يحسن من تصنيف الشركة السياحية في شبكات التواصل الاجتماعي.

5- **بناء العلاقات مع السياح:** يكمن السبب الرئيسي لدمج عملية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع المزيج التسويقي بالحاجة لإقامة علاقات قوية مع السياح عبر المواقع الإلكترونية الاجتماعية، حيث من المهم أن ندرك ونفهم أن السائح يمتلك قائمة طويلة من خيارات الشراء. ولمواجهة هذه التحديات لا بد من إنشاء علاقات متينة مع السياح وذلك من خلال التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم والعمل على تلبيةها وتصميم العروض حسب الحاجة والرغبات واستمرارية التواصل اثناء وبعد عملية الشراء. (Khurana & Assenov.2012)

6- **بناء الوعي بالعلامة:** حيث يشمل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الحفاظ على العلامة التجارية للشركات والوجهات السياحية وذلك من خلال اقامة علاقات أفضل مع السياح، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي ذات تأثير قوي على مصداقية العلامة التجارية حيث أن شبكات التواصل تمهد الطريق بين الشركة السياحية والسائح لكي يتواصلوا معاً عندما تواجههم مشكلة ما أو حتى إذا رغبوا فقط في إضافة تعليق "بوست" على أحد المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة السياحية. لذا فان مواقع التواصل الاجتماعي هي أداة جيدة لبناء حالة من الوعي بأهمية العلامة التجارية عبر استمرارية التعامل معها مستقبلاً.

E-word-of- mouth communication:الكلمة المنقولة الكترونياً:

ان صفحات الفيس بوك مكنت السياح الحاليين أو المحتملين أن يصبحوا معجبين بصفحة الفندق او مشاركين لتلك الصفحة على صفحاتهم الشخصية كاجراء يعكس الكلمة المنقولة الكترونياً ولعشرات الالاف من المتصفحين على مواقع التواصل الاجتماعي . ويرى (Chevalier,2005) أنه عندما يقوم فندق ما بإدراج خبر على صفحته الخاصة سواء أكان ذلك فيديو أو صورة أو كتابة فإن المشاركين سيتفاعلون مع ذلك من خلال إضافة اعجاب أو من خلال مشاركته على صفحاتهم الشخصية ، وهذا الاجراء يعتبر كتوصية ايجابية عبر الفيسبوك من شخص إلى جميع الأصدقاء الاخرين.

وعليه يؤكد (Shirsavar et al,2012) أن الكلمة المنقولة في التسويق الفندقي تعد من أقوى وسائل التسويق، ونظراً للتطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا وظهر وسائل الاتصال الاجتماعية التي تم عرضها سابقاً فأضحى لدينا ولادة جديدة لكلمة الماوس أي الكلمة المنقولة عبر الفارة (W.o.Mouse) ، وهي تعتبر تطوراً لشكل جديد من أشكال التسويق السياحي الإلكتروني التي تصل إلى السياح من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، والتي يمكن فحصها والتأكد من فاعليتها من خلال ازدحام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وذلك من خلال الرد بكتابة تعليق أو من خلال ما يطلق عليه اعجاب أو مشاركة إلى الآخرين سواء كانت المادة الإعلانية مقالاً أو صوراً أو فيديو. حيث تشير الدراسات الى أن (50%) من مستخدمي الخدمات عثروا على حاجتهم عبر الكلمة المنقولة أو التوصية المقدمة من الآخرين.

أهمية الكلمة المنقولة الالكترونية:

تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة على العميل لانقضاء خياراته من بين جملة من البدائل المتاحة، على أن تقوم الشركة السياحية بطواقم مبيعاتها أو قنواتها التسويقية المختلفة ايجاد حالة من الانسجام بين توقعات العميل وبين ما يحصل عليه من منتجات بهدف استمالته كعميل دائم وراضي، يساهم فيما بعد بنقل صورة ايجابية عن تجربته لآخرين عبر حديثة للاخرين، فقد اشارت نتائج دراسة (Sweeney et al، 2008) أنه من المحتمل أن ينقل العميل غير الراضي تجربته إلى تسعة أشخاص في حين ينقل الراضي تجربته إلى خمسة أشخاص وفي دراسات اخرى يجري الحديث لاعداد اكبر من ذلك، وفي دراسة أخرى قام بها (Cetin،Cakir، & 2013) أوضحت بأن الكلمة المنقولة لها تأثير قوي على خيارات العميل خاصة في قطاع الخدمات وهذا يعكس الفوائد التي يمكن ان تجنيها الشركات السياحية من الكلمة المنقولة الإيجابية وخاصة الصادرة من السياح ذوي الرضا العالي، حيث ينوبون عن الشركة في ادوار تسويقية يمارسونها في الاسواق وهذا من شأنه قد يساهم في تخفيض الكاليف لجذب سياح جدد.

أبعاد تقييم الكلمة المنقولة الالكترونية:

اولا: تخفيض المخاطر المدركة : عندما يتواصل السائح مع الاخرين اصحاب التجربة عبر مواقع الفيس بوك فإنه يتشكل لدية صورة ذهنية حول طبيعة الشركة السياحية، وطبيعة الخدمات التي تقدمها الشركة السياحية وهل تلائم الاحتياجات المطلوبة وهل الصورة واضحة فيما يتعلق بالأسعار، فكل ذلك من شأنه أن يساعد في تقليل المخاطر المدركة التي من المتوقع حدوثها لاحقا خاصة اذا تم تداولها والتعليق عليها مسبقا من قبل الشخص نفسه و العديد من الاشخاص، فإن المعرفة التي تشكلت بينهم ساعدت في تقليل عدم التأكد أو الخطر سواء كانت تلك المخاطر قبل او اثناء او بعد الشراء، لذا اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا هاما للعديد من المعلومات حول المنتجات السياحية ذلك لان سلوكيات العديد من السياح اصبحت مرتبطة بما يتاح لها من معلومات عبر تلك الادوات الاجتماعية. (Rodríguez،2009).

ثانيا: تعزيز النوايا الشرائية: أن التفاعلات التي تحدث ما بين الأصدقاء على صفحة الفيسبوك تؤثر على قرار الشراء المستقبلي للمنتج أو الخدمة، حيث يتوقف رضا السائح عن الخدمات التي يحصل عليها على الدور الذي تلعبه الكلمة المنقولة الكترونياً في تقديم الخدمة، وتشجيعه وتحفيزه على الشراء مرة أخرى. حيث أن سلوك الشراء للخدمات يمثل مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد من أجل الحصول على الخدمة، كما ان عملية شراء المنتج تمر بعدة مراحل، وخلال كل مرحلة من هذه المراحل يفترض على الشركة السياحية التدخل لتوجيه السياح

وتحفيزهم على شراء الخدمة (Fazli et al, 2009). حيث أن اتخاذ السائح لقرار الشراء سيتأثر بعاملين هما (الزعيبي والبطاينة، 2013):

- **اتجاهات الآخرين:** وذلك من خلال مقدار القوة التأثيرية للكلمة المنقولة إلكترونياً على السائح عندما يرغب في إتخاذ قرار الشراء، فقد تكون تأثيرات هذه الكلمة إما سلبية أو إيجابية.
- **العوامل الموقفية:** حيث أن السائح يتبنى نية الشراء على أساس بعض العوامل كالدخل المتوقع والسعر المتوقع، والخدمات المتوقعة، وعلى الرغم من ذلك تطراً بعض الأحداث غير المتوقعة من شأنها أن تعمل على تغيير نية الشراء مثل الكلمة المنقولة إلكترونياً، ومن هنا فليس من الضرورة بمكان ترجمة التفضيلات أو نوايا الشراء لدى السائح إلى قرارات قطعية وفعلية للشراء نتيجة لتلك العوامل الموقفية.

ثالثاً: تعزيز الارتباط بالخدمات الفندقية : إن مسار الشراء والعلاقة القائمة بين الشركة السياحية والسائح لا تنتهي بمجرد حصوله على الخدمة او المنتج، بل يجب أن لا تنقطع، فالانطباع الإيجابي "المخرجات النفسية" المتحققه نتيجة تلقيه الخدمة والطريقة التي قدمت بها تلعب دور كبير في استمرار العلاقة وزيادة ولاء السائح، لذا فإن عدم انسجام توقعات السائح مع الأداء الفعلي للخدمة من شأنه أن يخلق له شعوراً بعدم الرضا، حيث أن التوصيات التي يقدمها الأصدقاء من خلال الكلمة المنقولة الإيجابية الشركة السياحية سوف تدعم حالة الارتباط بالشركة والرضا عن المنتجات التي تطرحها.

رابعاً: المخرجات النفسية لمتلقي الخدمة : أن المخرجات النفسية تتحدد وفق تقييم السائح لأداء الخدمة ومدى انسجامها لتوقعاته، ويتمخض عن ذلك ما يلي إما أن يكون السائح راضٍ وهذا ما سيخلق لديه ولاء دائم نسبياً للشركة السياحية وخدماتها ليصبح مروجاً وسفيراً لها من خلال الكلمة المنقولة إلكترونياً، وهذا سوف يؤثر في تقييم وجذب سياح آخرين من خلال تصديق المعلومات الإيجابية التي يحصل عليها عبر الكلمة المنقولة إلكترونياً، وفي حال كان غير راضٍ فإن ذلك سيعود به إما لسوء إختياره فيكتفي بتخفيض إتجاهه الإيجابي نحو الخدمة وإستبعادها من مشترياته المستقبلية، أو إلى الشركة السياحية والتي تدفعه الى الإحتجاج على الخدمة وطلب التعويض من الشركة السياحية علاوة على إبداء الآراء السلبية وشكواه للآخرين، حيث أن السائح الغير راضٍ سيخبر اعداد كبيرة من الأصدقاء مقارنة بالسائح صاحب التجربة الايجابية. ولا بد من الإشارة هنا إلى نقطة في غاية الأهمية وهي إحتمال تعرض السائح إلى ما يطلق عليه علماء النفس بالتناقض المعرفي (cognitive dissona) ونعني بها تلك الحالة التي تنتاب السائح عند قيامه بشراء خدمة معينة

مع توافر خدمات قد تكون أفضل وكان من الممكن له شراءها، ويعود ذلك إلى وجود تناقض بين ما يعرفه السائح من خدمات كانت متوفرة وبين المعلومات والمعرفة التي شاهدها عند الشراء، وهنا يبدأ بإدراك خسارته لخدمات كان من الممكن الحصول عليها، وهذا بدوره كفيل بأن يقوده إلى حالة من عدم الرضا ولكن في هذه الحالة بسبب التناقض الذي حدث له نتيجة مقارنته بين الخدمة المشتراه والبدائل الأخرى المتوفرة (أبو النجا، 2008).

الدراسات السابقة:

دراسات باللغة العربية:

دراسة الطائي وعبد النبي (2004) حول "تقييم مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة المعلومات العالمية: حالة من الأردن". والتي هدفت إلى تقييم مواقع "الويب" لفنادق الدرجة الأولى، وتحديد مستوى نجاح الإدارات الفندقية في بناء وتنظيم مواقع فاعلة لسياحها الذين يستخدمون شبكة الإنترنت، كوسيلة اتصال لغرض الحجز والدفع والحصول على المعلومات الضرورية التي يحتاجها الضيوف لاتخاذ قرار شراء محدد. وقد توصلت الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات أهمها وجود فروقات ذات دلالة إحصائية للأهمية النسبية لعوامل تقييم المواقع الالكترونية وإشارة الدراسة الى ان فاعلية الموقع، وجودة الخدمة، ومحتوى المعلومات كانت من اكثر العوامل تأثيرا في فاعلية الموقع الالكتروني للفندق. بينما دراسة سويدان (2009) والتي كانت بعنوان "تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية". والتي هدفت إلى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره للعلامة التجارية وولائه لها، وفيما إذ كان هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديمغرافية للمستهلكين. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير قوي للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدق والأقارب على قرار شراء المستهلك. اما دراسة عبد السميع (2012) والتي بحثت في "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي". حيث هدفت إلى التعرف على واقع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية المصرية ومقومات نجاح تلك المواقع في تحقيق أهدافها، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك اتجاه عام في مصر لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر سياحياً كما أنه أيضا يوجد مشاركة من قبل الأفراد في تأسيس صفحات لتنشيط السياحة المصرية بمجهودات فردية، وكما بينت أن غالبية المبحوثون بنسب تزيد عن 70% يوافقون على أن الأدوات والوسائل التي اقترحها الاستبيان تساهم في زيادة تفاعل مشاركة الأعضاء داخل صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وأشارت إلى وجود فرق معنوي دال إحصائيا بين المبحوثين تجاه الجهات التي يمكن أن تساهم في مهمة التسويق لمصر كمقصد سياحة دولي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة عبد الرحيم (2013) حول " أثر وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية على تعزيز حقوق السائح في الشركات المقدمة لخدمة الهاتف النقالة في الأردن ". والتي هدفت إلى قياس أثر وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية على تعزيز حقوق السائح في الشركات المقدمة لخدمة الهاتف النقالة ، وتوصل الباحث لوجود تأثير لابعاد وسائل التواصل الاجتماعي من حيث سهولة الوصول والمصادقية على جميع أبعاد حقوق السائح والتي هي القيمة وحقوق العلامة التجارية . بينما دراسة أبو رمان والحديد (2014) كانت حوال "تأثير وسائل التواصل الاجتماعية التسويقية على العلامة التجارية لدى شركات تزويد خدمة الهواتف النقالة". حيث كان الهدف من الدراسة فحص العلامة التجارية بين ابعاد وسائل التواصل الاجتماعية التسويقية وتأثيرها أيضاً على قيمة العلامة التجارية، وأجريت الدراسة على الشركات المزودة لخدمة الهواتف النقالة في الاردن، وتوصل الباحثان الى وجود تأثير ذو دلالة احصائية كبيرة لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعية التسويقية على العلامة التجارية لدى الشركات المزودة لخدمة الهواتف النقالة وأيضاً وجود تأثير على مصداقية العلامة التجارية.

دراسات باللغة الأجنبية :

اجريت العديد من الدراسات في مجال استخدام الشبكات الاجتماعية كادة من ادوات انظمة الاتصال المتكامله في المنظمات السياحية (Eleonora pantano،Birgt، 2018؛ diana،2018؛ 2013،2019) حيث كان من اهم تلك الدراسات دراسة Eleonora حول اهمية التحول من السياحة الالكترونية عبر المواقع الالكترونية للشركات السياحية (e-tourism) الى السياحة عبر مواقع الفيس بوك (f-tourism) وان هذا التحول كان جزء اساس من التحول في انظمة الاتصال المتكاملة للشركات السياحية والتي هي استجابة لتحول الجمهور نحو استخدام الفيس بوك وبشكل واسع، كما ان هناك دراسات عديدة بحثت في اهمية الفيس بوك كاداة سريعة وسهلة امام السياح لتقييم التجربة السياحية وابداء الراي بشكل اوضح مقارنة بالمواقع الالكترونية التقليدية (diana plantic tadic، Arminda Almeida-Santana، 2018؛ anand banda & Sindhu ، 2018؛ 2014) ودراسة (Tiganj، Aleric، & ، 2009) حول وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية في الفنادق، والتي هدفت إلى الكشف عن اهتمام السياح بوسائل التواصل الاجتماعي التسويقية في الفنادق ذات الدرجة الاولى في كرواتيا وأيضاً لايجاد مدخل لبناء إدارة علاقات مع السياح بواسطة الفيس بوك. وقد توصل الباحثان الى أنه ليس هناك تشجيع وحوافز لخلق ترابط مع معجبي صفحة الفيس بوك الخاصة بالفندق . بينما دراسة (Atahan & Berezina)، 2010، كانت حول استعمال وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للفنادق وخاصة موقع الفيس بوك وموقع التويتتر.

وقد توصلت الدراسة الى أن حوالي 70% من المشاركين في الدراسة يستخدم وسائل التواصل الاجتماعية للحصول على معلومات حول الفندق وأن المعلومات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعية لها تأثير على قرار اختيار الفندق . بينما العديد من الدراسات الاخرى اكدت اهمية الكلمة المنقولة وخطورتها على مستقبل الشركات السياحية (cvetanka ristova & nikola dimitrov ، 2019; Deukhee Park ، 2019; eodoro Luque ، Woo Gon Kim & Taegoo Terry Kim ، Gyehee Lee Felician ، 2019; Roxana Sârbu، Luis Doña Toledo & Nina Faraoni ،Martínez alecu & răzvan dina ، 2018) فبعض هذه الدراسات تناولت حالت الفشل التي وصلت اليها العديد من الشركات السياحية نتيجة لاهمال الكلمة المنقولة عبر الفيس بوك والتي تعبر الاسرع انتشارا بمقارنة بغيرها من ادوات الاتصال.

دراسة (Li,Zhang، & 2010) كانت بعنوان أثر الكلمة المنقولة الكترونيا على شهرة المطاعم في الصين عبر الانترنت ،وبينت الدراسة الى ان حجم آراء العميلين عبر الإنترنت ترتبط بشكل إيجابي مع شعبية المطاعم على الانترنت ، واهم العوامل التي ساهمت في نشر الكلمة المنقولة هي نوعية الطعام، بيئة المطاعم، والخدمة المقدمة في المطعم وحجم العروض المقدمة للعميل عن طريق الانترنت كلها عوامل متعلقة بشكل ايجابي في الشهرة عبر الانترنت. اما دراسة(Heinonen، 2011) حول مواقف السياح والشركات تجاه وسائل الاعلام الاجتماعية". وقد كشفت الدراسة وجود بعض الاختلافات الهامة في سلوك وسائل الاعلام الاجتماعية بين الشركات من أحجام مختلفة. حيث كشفت الدراسة ان الشركات ليست على معرفة جيدة بعادات الشراء لعملائها في الإنترنت أو رغباتهم وسائل الاعلام الاجتماعية. بالإضافة إلى ذلك، لم يكن لدى الشركات المتابعة السليمة أو أنظمة لقياس معرفة ما إذا كانت استراتيجيات وسائل الاعلام الاجتماعية ناجحة أو إذا كان هناك رضا لدى السياح ام لا. وكشف دراسة (Shu-Chuan، Yoojung، 2011) محددات مخاطبة العميل بالكلمة المنقولة إلكترونياً في مواقع التواصل الاجتماعي، والتي هدفت إلى إختبار كيفية ترابط عوامل التواصل الاجتماعي مع الكلمة المنقولة إلكترونياً عبر المواقع الاجتماعية مثل (Facebook، Myspace، Friendster and) . وأظهرت نتائج هذه الدراسة الى ان درجة ارتباط المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي كانت عالية، ما جعلها مصدر ثقة عالي بالكلمة المنقولة الكترونيا (eWOM). بينما دراسة (Chen،Gu، & 2011) والتي كانت بعنوان تطبيقات الموقع الالكتروني على سلوك المسافر ومدى تأثيرها على المبيعات بواسطة الانترنت على نسبة الحجوزات الفندقية. وتوصلت الدراسة الى أن مستخدمي مواقع المبيعات عبر الانترنت في قطاع السياحة كانت عالية،

وأن استخدام المسافرين للمواقع عبر الانترنت يؤثر على المبيعات عبر الانترنت، حيث ان زيادة المسافرين المستخدمين للانترنت ب 10% يؤدي الى زيادة في الحجوزات الفندقية عبر الانترنت تصل الى 5% .

دراسة (Peter O'Connor)، (2011) بعنوان اعتماد شركات الفنادق العالمية لوسائل التواصل الاجتماعية". والتي هدفت إلى التعرف على أول مؤشر رئيسي للكيفية التي يتم بها استغلال وسائل الإعلام الاجتماعية من قبل القطاع الفندقي. باستخدام الملاحظة للتقييم، والرؤية، والنشاط والمشاركة واجريت الدراسة على 50 فندقا يحمل أكبر العلامات التجارية العالمية، وقد توصلت الدراسة الى انخفاض في الاستفادة الفعالة من وسائل التواصل الاجتماعية على الرغم من أن العديد من الفنادق موجودة على القنوات المتعددة لوسائل التواصل الاجتماعي، وأن معظمها غير مرئية وتعاني من مستويات منخفضة من النشاط والمشاركة، لذلك اشار الباحث أنه يوجد عدد قليل من الفنادق المستفيدة من وسائل التواصل الاجتماعية، والأكثر ولا يستفيدون من الفرص الثمينة للتفاعل مع السياح المهتمين. بينما دراسة (Seth)، (2012) بعنوان تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعية في صناعة الضيافة. والتي هدفت إلى التعرف على مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الاستراتيجيات التسويقية لدور الضيافة وذلك من وجهة نظر السائح، وتوصل الباحث الى أن غالبية الحجوزات الفندقية قد تمت من خلال المواقع الأليكترونية والتي من بينها مواقع التواصل الاجتماعي . ودراسة (Mandy)، et al.، (2012) حول قيام فنادق الاربعة والخمسة نجوم في المملكة المتحدة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لاستراتيجياتها التسويقية. وقد أظهرت نتائج الدراسة ان الفنادق الفاخرة في المملكة المتحدة قد خلقت لها استراتيجية تسويقية بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي. ودراسة (Muckensturm)، (2013) حول التواصل مع السياح بواسطة وسائل التواصل الاجتماعية وتحديد الفيس بوك في قطاع الإيواء. حيث قام الباحث باجراء الدراسة على 34 موقع لصفحات الفيس بوك لفنادق مختلفة تتبع لسلاسل عالمية موجودة في الولايات المتحدة الامريكية، وقد جرى استعراض وتحليل مضمون أربع وعشرين من المشاركات والتعليقات على صفحة كل منظمة وتم بحثها على مدى فترة 12 شهرا لتحديد ما إذا كانت اتصالات حوارية قد حدثت بين الشركة السياحية و عملائها. وقد كانت نتيجة الدراسة ان قطاع الايواء يعملون على متابعة الحوارات هذه بمعدل 97.9 % فضلا عن المحافظة على الزوار بمعدل 50 % من إجمالي المشاركات . بينما اظهرت دراسة (Rosman)، & Stuhura، (2013) والتي كانت حول تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في ادارة علاقات السياح في صناعة الضيافة. حيث كانت عينة الدراسة للفنادق الموجودة بمدينة لاس فيغاس في الولايات المتحدة الامريكية ، وتوصلت الدراسة الى أن الفنادق بشكل عام هي في معظمها لا تستخدم وسائل التواصل الاجتماعية بفاعلية وبكامل إمكاناتها ، وفي كثير من الحالات يتم استخدامه بشكل غير صحيح .ويمكن الاستدلال على ذلك أن الفنادق تحتاج إلى تغيير خططها التسويقية في بعض الحالات من أجل الاستفادة

من وسائل التواصل الاجتماعية . واخيرا دراسة (Cetin.Cakir & 2013) حول فاعلية اتصالات الكلمة المنقولة على اختيار العميلين لمكاتب السياحة والسفر في تركيا حيث تعتبر عملية القرار. حيث توصلت الدراسة الى ان عملية القرار الشرائي لبرامج السياحة والسفر عملية مهمة بالنسبة الى السائح حيث انها تحتاج لمصادر ومعلومات متعددة. شريطة ان تتصف المعلومات بالثقة من قبل المتلقي، وتتوعت مصادر الكلمة المنقولة بين العائلة والاصدقاء وزملاء العمل كل هذه الأطراف لديها تجارب سابقة قد تكون ايجابية وقد تكون سلبية علما ان الاتصالات الشخصية يمكن ان يكون لها تأثير سريع على عمليات اتخاذ القرار الشرائي ، وتوصلت الدراسة الى انه اختيار مكاتب السياحة والسفر بتاثر بشكل كبير باتصالات الكلمة المنقولة.

وصف عينة الدراسة:

يتضح من الجدول ادناه التنوع الحاصل بعينة الدراسة المبحوثة، حيث اشارت الدراسة الى ان (56.9%) من العينة هم من الذكور، وان الغالبية منهم تنتمي الى الفئة العمرية ((44-54) سنة، واغلبهم كذلك حاصلين على مستوى تعليمي من مستوى البكالوريوس، وكان اغلبهم من رواد الفنادق فئة الخمسة نجوم بمعدل (53.1%).

جدول (6) خصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الحالة الاجتماعية	اعزب	34	26.2
	متزوج	77	59.2
	مطلق	5	3.8
الجنس	ارمل	14	10.8
	ذكر	74	56.9
العمر	انثى	56	43.1
	من 22 سنة فأقل	20	15.4
	من 22 - 32 سنة	31	24.0
	من 33 - 43 سنة	21	16.2
	من 44 - 54 سنة	61	46.9
	55 سنة فأكثر	51	39.1
المستوى العلمي	ثانوية فأقل	20	15.4
	دبلوم	42	32.3
	بكالوريوس	54	41.5
درجة تصنيف الفندق	دراسات عليا	14	10.8
	اربعة نجوم	61	46.9
	خمسة نجوم	69	53.1
عدد المستجيبين (130) عميل			

وصف متغيرات الدراسة:

تشير متغيرات الدراسة المعتمدة في النموذج والمفرغة في الجدول ادناه الى ان المتوسط العام لاجابات افراد العينة على التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كانت (4.1) وهو مستوى مرتفع من الموافقة لافراد العينة على هذا البعد، بينما كان متوسط الاجابة على فاعلية الكلمة المنقولة الكترونيا (4.3) وهو معدل موافقة مرتفع، ويوضح الجدول الاوساط الحسابية على كافة الاسئلة الخاصة بابعاد الدراسة ومعها الانحرافات المعيارية لكل متغير.

جدول خصائص متغيرات الدراسة (7)

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي	4.14	.47653	مرتفع
امكانية الوصول	4.46	.68374	مرتفع
المصداقية	3.98	.79713	مرتفع
المحتوى المعلوماتي	4.31	.73700	مرتفع
التفاعل مع الموقع	4.31	.80728	مرتفع
بناء العلاقات	4.13	.66768	مرتفع
بناء الوعي بالعلامة	3.81	1.09108	مرتفع
فاعلية الكلمة المنقولة الكترونيا	4.3268	.54746	مرتفع
تخفيض المخاطر المدركة	4.20	.83897	مرتفع
تعزيز النوايا الشرائية	4.20	1.01688	مرتفع
تعزيز الارتباط بالخدمات الفندقية	4.40	1.00152	مرتفع
المخرجات النفسية لمتلقي الخدمة	4.46	.59914	مرتفع
العلامة التجارية	4.30	.65474	مرتفع

اختبار فرضيات الدراسة

H.0.1: لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية بين مجمل أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية في الفنادق ومجمل فاعلية الكلمة المنقولة الكترونيا في الفنادق الاردنيه.

لاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث اختبار تحليل الانحدار البسيط Simple Regression، حيث قام بإجراء الاختبار على العلاقة بين مجمل أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية في الفنادق ومجمل فاعلية الكلمة المنقولة الكترونيا وكانت العلاقة بقوة ($R = 0.425$) وقيمة معامل التحديد R^2 تساوي (0.395) وهذا يعني أن 39.5% من التغيرات في فاعلية الكلمة المنقولة الكترونيا كانت بسبب ممارسات أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية في الفنادق، وكانت قيمة F المحسوبة تساوي (23.21) عند مستوى معنوية ($Sig = 0.000$) و درجات حرية (2 - 177) وهذا يعني أن منحنى الانحدار جيد في

تفسير العلاقة بين أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية في الفنادق وفاعلية الكلمة المنقولة إلكترونياً ، وبينت نتائج التحليل أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في فاعلية الكلمة المنقولة إلكترونياً حيث كانت قيمة ($\beta = 0.425$) عند مستوى معنوية ($\text{Sig} = 0.000$)، و الجدول (8) يبين ذلك. وعلى ذلك نرفض الفرضية العدمية و تقبل البديلة والتي تنص على أنه يوجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين مجمل أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية ومجمل فاعلية الكلمة المنقولة إلكترونياً في الفنادق الاردنيه.

جدول رقم (8) تحليل الانحدار البسيط: لبيان أثر مجمل أبعاد وسائل التواصل

الاجتماعي التسويقية ومجمل فاعلية الكلمة المنقولة إلكترونياً في الفنادق

المتغير المستقل	Beta	T	Sig.*
وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية	0.425	22.009	0.000*

(R=0.425; R²= 0.395; F=23.21) *Significant level at p≤ 0.05

الفرضية الاولى :

H.0.1-1 : لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية بين أبعاد التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الفنادق وتخفيض المخاطر المدركة.

لإختبار هذه الفرضية أستخدم الباحث إختبار Stepwise Regression، حيث أتضح من الإختبار أن العلاقة بين التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتخفيض المخاطر المدركة كانت بقوة ($R=0.461$)، وأتضح من الإختبار أيضاً أن قيمة معامل التحديد R^2 تساوي (0.212)، وهذا يعني ان 21.2% من التغيرات في المخاطر المدركة كانت بسبب التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وكانت قيمة F المحسوبه تساوي (23.045) عند مستوى معنوية ($\text{Sig} = 0.000$) ، والجدول (9) يبين الأبعاد الأكثر تأثيراً في تخفيض المخاطر المدركة المرتبطة بفاعلية الكلمة المنقولة إلكترونياً ، حيث كانت المصادقية والمحتوى المعلوماتي و بناء العلاقات هي الاقوى تأثيراً في تخفيض المخاطر المدركة ، حيث كانت قيمة Beta لها ($\beta = 0.239, \beta = 0.264, \beta = 0.196$) على التوالي، بينما لم يكن لامكانية الوصول، والتفاعل مع الموقع، وبناء الوعي بالعلامة أي تأثير في تخفيض المخاطر المدركة والمرتبطة بفاعلية الكلمة المنقولة إلكترونياً .

جدول رقم (9) تحليل الانحدار المتدرج : لبيان أثر أبعاد التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تخفيض المخاطر المدركة

المتغير المستقل	β	T	Sig
امكانية الوصول	0.002	0.985	.095

.010*	2.598	0.264	المصادقية
.000*	-0.888	0.239	المحتوى المعلوماتي
.085	0.965	0.025	التفاعل مع الموقع
.000*	5.231	0.196	بناء العلاقات
.079	1.235	0.025	بناء الوعي بالعلامة

$R=0.461$; $R^2=0.212$; $F=23.045$); Significant level of $P \leq 0.05$ (

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

الفرضية الثانية :

H.0.1-2: لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية بين أبعاد التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الفنادق وتعزيز النوايا الشرائية.

لإختبار هذه الفرضية استخدم الباحث إختبار Stepwise Regression، حيث أتضح من الإختبار أن العلاقة بين التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز النوايا الشرائية كانت بقوة $(R=0.661)$ ، وأتضح من الإختبار أيضا أن قيمة معامل التحديد R^2 تساوي (0.438) ، وهذا يعني ان 43.8% من التغيرات في النوايا الشرائية كانت بسبب التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وكانت قيمة F المحسوبه تساوي (32.677) عند مستوى معنوية $(0.000) = \text{Sig}$ ، والجدول (10) يبين الأبعاد الأكثر تأثيرا في تعزيز النوايا الشرائية المرتبطة بفاعلية الكلمة المنقولة الكترونيا .

جدول رقم (10) تحليل الإنحدار المتدرج : لبيان أثر أبعاد التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز النوايا الشرائية للسياح

Sig	T	β	المتغير المستقل
0.303	1.035	0.073	امكانية الوصول
.000*	6.139	0.470	المصادقية
.000*	-5.405	0.415	المحتوى المعلوماتي
.000*	6.495	0.463	التفاعل مع الموقع
.167	1.391	0.141	بناء العلاقات
.343	.951	.074	بناء الوعي بالعلامة

$R=0.661$; $R^2=0.438$; $F=32.677$); Significant level of $P \leq 0.05$ (

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

الفرضية الثالثة :

H.0.1-3: لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية بين أبعاد التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الفنادق وتعزيز الارتباط بالخدمات الفندقية.

لإختبار هذه الفرضية استخدم الباحث إختبار Stepwise Regression، حيث أتضح من الإختبار أن العلاقة بين التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز الارتباط بالخدمات الفندقية كانت بقوة (R=0.703)، وأتضح من الإختبار أيضا أن قيمة معامل التحديد R^2 تساوي (0.494)، وهذا يعني ان 49.4% من التغيرات في الارتباط بالخدمات الفندقية كانت بسبب التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وكانت قيمة F المحسوبه تساوي (41.036) عند مستوى معنوية (0.000) = Sig، والجدول (11) يبين الأبعاد الأكثر تأثيرا في تعزيز الارتباط بالخدمات الفندقية المرتبطة بفاعلية الكلمة المنقولة إلكترونيا .

جدول رقم (11) تحليل الإنحدار المتدرج : لبيان أثر أبعاد التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الارتباط بالخدمات الفندقية

المتغير المستقل	β	T	Sig
امكانية الوصول	0.069	1.076	0.284
المصداقية	0.551	8.001	.000*
المحتوى المعلوماتي	0.040	.523	.602
التفاعل مع الموقع	0.227	3.255	.001*
بناء العلاقات	.181	1.972	.051
بناء الوعي بالعلامة	0.364	5.109	.000*

(R=0.703; $R^2=0.494$; F=41.036); Significant level of $P \leq 0.05$

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

الفرضية الرابعة :

H.0.1-4: لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية بين أبعاد التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الفنادق والمخرجات النفسية لمتلقي الخدمة.

لإختبار هذه الفرضية استخدم الباحث إختبار Stepwise Regression، حيث أتضح من الإختبار أن العلاقة بين التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمخرجات النفسية لمتلقي الخدمة كانت بقوة (R=0.615)، وأتضح من الإختبار أيضا أن قيمة معامل التحديد R^2 تساوي (0.378)، وهذا يعني ان 37.8% من التغيرات في المخرجات النفسية لمتلقي الخدمة كانت بسبب التسويق باستخدام شبكات

التواصل الاجتماعي، وكانت قيمة F المحسوبه تساوي (19.005) عند مستوى معنوية (0.000) = Sig ،
والجدول (12) يبين الأبعاد الأكثر تأثيرا في المخرجات النفسية لمتلقي الخدمة المرتبطة بفاعلية الكلمة
المنقولة الكترونيا .

جدول رقم (12) تحليل الانحدار المتدرج : لبيان أثر أبعاد التسويق باستخدام
شبكات التواصل الاجتماعي في المخرجات النفسية للسائح متلقي الخدمة

المتغير المستقل	β	T	Sig
امكانية الوصول	0.372	4.870	.000*
المصداقية	0.092	.994	.322
المحتوى المعلوماتي	0.183	2.103	.037*
التفاعل مع الموقع	0.154	1.582	.116
بناء العلاقات	.394	4.591	.000*
بناء الوعي بالعلامة	0.334	4.079	.000*

($R=0.615$; $R^2=0.378$; $F=19.005$); Significant level of $P \leq 0.05$

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

الاستنتاجات:

أظهرت نتائج الدراسة الى أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين البعد الذي يقيس " وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية " والبعد الذي يقيس "فاعلية الكلمة المنقولة الكترونيا" ويرجع الباحث ذلك الى أن شبكات التواصل الاجتماعي يعتبر الوسيط الفعال والنشط بين الخدمات الفندقية والمستفيدين من هذه الخدمات حيث يشمل تحديداً واضحاً ومفصلاً لاحتياجات الأسواق المستهدفة، وضمان التفاعل الإيجابي مع متطلبات الراغبين في مواجهة المنافسين، حيث تمكن صفحة الفيس بوك من التعرف على معظم الفنادق من خلال متابعة الصور الالكترونية ومقاطع الفيديو، وتبادل المعلومات والمناقشات مع الأصدقاء والتعرف على عادات وتقاليد البلد المستهدف للسياحة وذلك من خلال ما يتم نشره عبر صفحة الفيس بوك من الخدمات الفندقية المقدمة من الفنادق والمنتجات والمطاعم ، وبالتالي من خلال شبكات التواصل تتفاعل الكلمة المنقولة للمستفيدين وتنتقل من مستفيد لآخر عبر الانترنت مما يرجع بفائدة للفندق. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (stela Marine-Roig et al. & Aleric، Tiganj) (2009، 2017). كما أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بالفرضية الفرعية الاولى أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين البعد الذي يقيس " وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية " والبعد الذي يقيس " تخفيض المخاطر المدركة " ويرجع الباحث ذلك الى توفر معلومات حول الفندق على شبكات التواصل الاجتماعي والذي يساعد على تواصل

المستفيد مع الفندق عبر مواقع الفيس بوك مثلا وبالتالي يشكل صورة ذهنية لدى متلقي الخدمة حول طبيعة الفندق، و الخدمات التي يقدمها، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Michael et al., 2009). كما تبين من الدراسة ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين البعد الذي يقيس " وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية " والبعد الذي يقيس " تعزيز النوايا الشرائية " ويرجع الباحث ذلك الى أن تداول جودة الخدمات عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعية كانت أفضل عامل ساعد على التنبؤ بالنوايا الشرائية للسياح، بحيث لعبت دور الوسيط في العلاقة بين الرضا عن الخدمات والقيمة المدركة، علاوة على آثارها المباشرة على النوايا المستقبلية ، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Sweeney, et al., 2007) ودراسة (Birgit, Bosio, Stefanie Haselwanter, Michael Ceipek, 2018)

لقد أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بالفرضية الفرعية الثالثة ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين البعد الذي يقيس " وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية " والبعد الذي يقيس " تعزيز الارتباط بالخدمات الفندقية " ذلك لان الكلمات التي يقدمها الأصدقاء من خلال الكلمة المنقولة الإيجابية وزيادة التعليق على صفحة الفيس بوك الخاصة بالفندق قد تعمل على تعزيز الارتباط والرضا والولاء اتجاه نوعية الخدمات المناسبة ، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (أبو رمان والحديد، 2014) و (Božidar Jaković & Ivan, Ćurlin, 2014) و (Miloloža 2019) وتبين من الدراسة الى ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين البعد الذي يقيس " وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية " والبعد الذي يقيس " المخرجات النفسية لمتلقي الخدمة " ، ويعود ذلك الى مخرجات السائح النفسية والتي ترتبط بما يراه من مصداقية فضلا عن التطابق بين الخدمات المقدمة له والخدمات المطروحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، فاذا كانت هناك حالة من التناقض بين ما يعرفه السائح وبين المعلومات التي شاهدها فعلا فانه هنا يبدأ بإدراك خسارته لخدمات كان من الممكن الحصول عليها، وهذا بدوره كفيل بأن يقوده إلى حالة من عدم الرضا ولكن في هذه الحالة بسبب التناقض الذي حدث له نتيجة مقارنته بين الخدمة المشتراه والبدايل الاخرى المتوفرة ، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (عبد الرحيم، 2013) ودراسة (Arminda Almeida-Santana، 2018) .

التوصيات

- 1- التركيز على التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وايجاد قسم خاص يعني بالتواصل الاجتماعي، يعنى هذا القسم بمراقبة سلوكيات السياح عبر تلك المواقع.
- 2- الاهتمام بشكل كبير بما يتناقله السياح على صفحات الفيس بوك من اراء ومواقف حيال العديد من الختمات السياحية ومحاولة متابعتها وحلها بشكل فعال ونهائي.
- 3- تعزيز الاهتمام الأكثر بالسياح وتحفيزهم للارتباط والمشاركة والتفاعل بمواقع الفندق عبر صفحة الفيسبوك وذلك بالتركيز على المصداقية بالمحتوى المعلوماتي والتحديث المستمر.

- 4- العمل على تعزيز استخدام الكلمة المنقولة الكترونيا في تعزيز الارتباط بالخدمات الفندقية وتعزيز النوايا الشرائية.
- 5- مشاركة الفنادق الخاصة والاهلية التي لا تتبع لسلاسل عالمية بالمعارض الدولية وذلك للتسويق والتعريف بنفسها أكثر خارجيا واستضافة المؤتمرات والندوات لتعزيز سمعتها بشكل أكثر.
- 6- متابعة قسم البحث والتطوير للمستجدات على ارض الواقع والعمل على تطوير مواقع الفيسبوك وما يقدم من خدمات للنزلاء مقارنة بالفنادق المنافسة.
- 7- تسهيل عملية انتقال السائح من الفيس بوك الى الموقع الالكتروني للفندق للحجز ومحاولة التقليل من الحالات التي لا يتم فيها الانتقال.

قائمة مراجع

المراجع باللغة العربية:

- أبو القاسم، محمد، (2000). التسويق عبر الإنترنت، القاهرة: دار الأمين للنشر والتوزيع.
- أبو النجا، محمد، (2008). إدارة التسويق مدخل معاصر، الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- أبو رمان، اسعد (2015) التسويق في صناعة السياحة والضيافة، دار اثناء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- أبو رمان، اسعد، (2001) إدارة الضيافة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ابو رمان، اسعد، (2020) ادارة المنتجات السياحي، دار الكتاب الجامعي، الامارات، العين.
- ابو رمان، اسعد و الراوي، عادل، (2020) المدخل الى صناعة السياحة، دار الكتاب الجامعي، الامارات، العين.
- أبو رمان، اسعد، والحوري، فالح، والشمايلة، ماهر (2017) مدى تطبيق الشركات السياحية لاستراتيجية المتحرك الأول واثرها في بناء المكانة الذهنية: دراسة ميدانية على عينة من الفنادق السياحية الأردنية، مرسل الى مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، جامعة قناة السويس ، الإسماعيلية، مصر.
- أبو صعيلىك، ضيف الله، (2012). أثر شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات طلبة الجامعات في الأردن، ودورها المقترح في تنمية الشخصية المتوازنة لديهم، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

- أبو فارة، يوسف وأبو زنيد، سمير، (2003). النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد(3)، جامعة فلسطين.
- أبو فارة، يوسف، (2004). عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، جامعة القدس، أبو ديس، فلسطين.
- أحسن العايب، (2009). دور الرويغ في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السييوس الدولي-عناية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- الأسطل، رند، (2009). واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- اسماعيل، محمد،(2013). كيف تسوق نفسك على شبكات التواصل الاجتماعي، اصدارات المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية.
- الرعود، عبدالله، (2012). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، عمان، الأردن.
- الزعبي، محمد والبطاينة، محمد،(2013). تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات"دراسة ميدانية عن العميل الاردني في مدينة اربد"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد الحادي والعشرون، العدد الأول، ص293-321.
- الزهراني، محسن، (2013). دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العملية واتجاهاتهم نحوها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ام القرى، المملكة العربية السعودية.
- السبيعي، هلا والجلهمي، عبير، (2010). التسويق الإلكتروني تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية(دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية.

- سليمان، نبيلة، (2010). تأثير العلامة التجارية الدولية وسمعه المنشأ في التسويق الدولي: دراسة ميدانية لسلوك العميل في سورية، أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا.
- سمير، أحمد، (2009). التسويق الإلكتروني، عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- سويدان، نظام وحداد، شفيق، (2003). التسويق مفاهيم معاصرة، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع.
- سويدان، نظام، (2009). تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البتراء.
- شقرة، علي، (2014). الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- شلاش، عنبر والحواري، سليمان والشورة، محمد، (2011). أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية "دراسة ميدانية"، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد (38)، العدد (1).
- الشمايلة، ماهر، وأبو رمان، اسعد، والهوري، فالح، (2017) تكنولوجيا الخدمات الذاتية في صناعة السياحة واثرها في النوايا السلوكية : دراسة على عينة من مستخدمي السياحة الالكترونية، مقبول للنشر في المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية، الإسكندرية.
- الشمايله، ماهر وابو رمان، اسعد (2016) تأثير جودة الخدمة الداخلية في المطاعم السياحية على الاداء التسويقي، التزام العميل الداخلي كمتغير معدل: دراسة على عينة من مطاعم الماكولات البحرية في عمان - الاردن، المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق، جامعة الاسكندرية، العدد (13) الإصدار (2).
- الشمايله، ماهر، واسعد، أبو رمان، (2017)، ممارسات إدارة الموارد البشرية في المنظمات السياحية ودورها في تحسين الأداء: دراسة على عينة من النساء العاملات في قطاع السياحة، مقبول للنشر في مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، جامعة قناة السويس، الإسماعيلية، مصر.

- الشورة، محمد، (2004). قياس جودة الخدمات في الفنادق ذات الخمس نجوم في عمان-الأردن"،
المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية.
- الصاعدي، سلطان (2012). الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، بحث مقدم لشبكة الألوكة،
المسابقة الثانية، فرع(الدراسات والابحاث)، المدينة المنورة، المملكة العربية السعودية، متاح على
الرباط: <http://www.saaid.net/book/18/9542.pdf>
- صالح، مصعب، (2012) . أسباب إقبال العميل عبر العالم على التسويق بالانترنت، مشروع
خطة بحث بكالوريوس، جامعة العلوم والتكنولوجيا، الجمهورية اليمنية.
- الصحن، محمد، (2007). إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، الإسكندرية، الشركة
المصرية العالمية للنشر والتوزيع.
- صلاح، برهان وأبو كشك، أحمد والسدة، زاهي، (2011). معوقات تسويق الخدمات الخدمات
المصرفية وأثرها على إدراك الخدمات المصرفية من وجهة نظر السياح في مدينة نابلس، بحث
بكالوريوس، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- الطائي، ياسين وعبد النبي، محمد، (2004). مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة المعلومات
العالمية: حالة من الأردن، مجلة دراسات الجامعة الأردنية، المجلد (31)، العدد(2).
- الطيب، آلاء، (2013). تكنولوجيا الويب 2.0 في مؤسسات المعلومات، الاسكندرية، مصر: دار
المعرفة الجامعية.
- عامر، فتحي، (2011). وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، القاهرة، مصر: دار
العربي للنشر والتوزيع.
- عبد السميع، محمد،(2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي
دولي، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الفيوم.
- عبد المطلب، عامر،(2012).التسويق الإلكتروني، عمان، الأردن: دار الفكر للنشر والتوزيع.
- العبيري، فهد، (2013). استخدام شبكات النواصل الاجتماعي في تحسين خدمات الطالب في
الجامعات السعودية"تصور مقترح، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، مكة المكرمة،
المملكة العربية السعودية.

- فقيه، تهاني، (2013). التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.
- كاتب، سعود، (2012). الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العلمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة.
- محمد، علي، (2012). مواقع التواصل الاجتماعي وآثارها الأخلاقية والقيمية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- مركز الدراسات الاستراتيجية، (2012). المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، نحو مجتمع المعرفة سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية بجامعة الملك عبد العزيز، الإصدار التاسع والثلاثون.
- ميلود، طيبش، (2011). الاتصال التنظيمي وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي للعاملين بالشركة السياحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.

المراجع باللغة الأجنبية:

- AlAbdallah, Ghaith.and Abu-Rumman, As'ad. (2013) The Effect of Brand Associations on Customer Loyalty: Empirical Study on Mobile Devices in Jordan, *American Academic & Scholarly Research Journal (AASRJ)*, Vol.5, No.1, PP122-134.
- Alhadid, A.& Abu-Rumman, A (2014). The Impact of Green Innovation on Organizational Performance, Environmental Management Behavior as a Moderate Variable: An Analytical Study on Nuqul Group in Jordan, *International Journal of Business and Management*, Vol.9, NO. 7. PP.51-58
- Alipour Shirsavar Hamidreza, Shahram Gilaninia and Amin Mohammadi Almani (2012) A Study of Factors Influencing Positive Word of Mouth in the Iranian Banking Industry Middle-East, *Journal of Scientific Research* 11 (4): 454-460.
- Al-Tawalbeh M. & Abu-rumman A (2015). The Impact of Marketing-Orientated Pricing on Product Mix Pricing Strategies, Empirical Study on the Mobile Telecommunication Provider in Jordan, *international journal of economics, commerce and management*, Vol.4, Issue 1.
- amal Kheiri & Oriol miralbell. (2016) social media and hotel e-marketing in iran: the case of parsian international hotels, *tourism*, 26/2.

- anand banda & Sindhu (2014) The impact of Technology in the promotion of ramoji film city, hyderabad – a study on the application of social media as marketing Tool, *Journal of Hospitality Application & Research*, Volume 9, Issue 2 July.
- Andrea (2010): Determinant factors in reputation of wines: analysis of wine production in Central Italy. Published in Proceedings of Enometrics XVII
- Andresen Katheryn (2012) Marketing Through Social Networks: Business Considerations— From Brand to Privacy. *William Mitchell Law Review*. Vol. 38:1
- Androniki Kavoura & Aikaterini Stavrianeas (2015) The importance of social media on holiday visitors' choices – the case of Athens, Greece, EuroMed, *Journal of Business*, Vol. 10 No. 3, 2015 pp. 360-374.
- Arminda Almeida-Santana (2018) Advances in Tourism Marketing in a Global Market Towards a Better Understanding of Loyalty, Social Media, Island Tourism and Cultural Convergence, *European Journal of Tourism Research* ,18, pp. 164-168.
- Birgit, Bosio, Stefanie Haselwanter, Michael Ceipek (2018), The Utilization of Social Media Marketing in Destination Management Organizations, *6th International OFEL Conference on Governance, Management and Entrepreneurship New Business Models and Institutional Entrepreneurs: Leading Disruptive Change – Dubrovnik*.
- Bloem Jaap, Menno van Doorn, Sander Duivestein, (2012) What's app...? Attribution–Share Alike–3.0–Unported
- Cayari Christopher (2011) The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music, *International Journal of Education & the Arts*, Volume 12 Number 6 July 8.
- Cha Meeyoung, Mislove Alan, and Adams Ben (2008) Characterizing Social Cascades in Flickr, WOSN'08 Seattle, Washington, USA
- Chevalier Judith (2005) The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book REVIEWS, Yale School of Management.
- Conroy Fezell, Jessica ,Meredith and Guerrero, Mario (2009) Facebook is... Fostering Political Engagement: A Study of Online Social Networking Groups and Offline Participation, for presentation at the American Political Science Association.

- Coombs Timothy (2007) Protecting Organization Reputations During a Crisis: The development and Application of Situational Crisis Communication Theory, *Corporate Reputation Review*, Volume 10 Number 3
- cvetanka ristova & nikola dimitrov (2019) the value of social media as digital tool in hospitality, *international journal of information, business and management*, vol. 11, no.3,
- Deukhee Park , Gyehee Lee , Woo Gon Kim & Taegoo Terry Kim (2019) Social Network Analysis as a Valuable Tool for Understanding Tourists' Multi-Attraction Travel Behavioral Intention to Revisit and Recommend, *ustainability*, 11, 2497, PP:2-17.
- diana plantic tadic, hrvoje ratkic & branka suput, (2019) online marketing communication for purpose of branding of tourism organisations and destinations with special focus on social networks, *40th international scientific conference on economic and social development – buenos aires*, 10-11 may 2019.
- Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143-149.
- Eleonora Pantano & Loredana Di Pietro (2013) From e-tourism to f-tourism: emerging issues from negative tourists' online reviews, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 4 No. 3, 2013 pp. 211-227.
- eodoro Luque Martínez, Luis Doña Toledo & Nina Faraoni (2019) Auditing Marketing and the Use of Social Media at Ski Resorts, *Sustainability*, 11, 2868, PP:2-24.
- Fazli Mohd, Sam Mohd, and Md nor Hayati Tahi (2009) Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket, *International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS-IJENS*, Vol:09 No:10 4
- francisco javier paniagua & assumpció huertas (2018) the content of tourist destinations in social media and the information search of users, *cuadernos de tourism*, 41, pp:723-725.
- Grangsjö Friedrichs and Gummesson Evert, (2006) Hotel networks and social capital in destination marketing, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17 No. 1.

- Hampton Keith (2011) Social networking sites and our lives, Pew Research Center's Internet & American Life Project.
- Papagiannidis Savvas, Bourlakis Michael (2008) Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns, Int. Journal of Business Science and Applied Management, Vol 3, Issue 1.
- Rodríguez Irene, (2009) Social Media in Tourism Behaviour, MA in European Tourism Management Bournemouth University.
- Roxana Sârbu, Felician alecu & răzvan dina, (2018) social media advertising trends in tourism, contemporary approaches and challenges of tourism sustainability, vol. 20 • special no. 12.
- Seweryn, R., Niemczyk, A., Firlej, K. (2017), The Role of Social Media in an Assessment of the Factors of a Tourist Destinations Success. A Case Study of Cracow, *Economics and Sociology*, Vol. 10, No. 2, pp. 252-266.
- Skrob, J.R. (2005). Open source and viral marketing, University of Applied Science Kufstein, Austria.
- stela Marine-Roig, Eva Martin-Fuentes & Natalia Daries-Ramon (2017) User-Generated Social Media Events in Tourism, Sustainability, 9, 2250, PP:2-23.
- Svedic Zorana (2004) E-Marketing Strategies for E-Business, Research Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements For The Degree Of Master Of Business Administration.
- Sweeney, J, Soutar, G, Mazzarol, T (2008) Factors Influencing Word-of-Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives, *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344.
- Tamara Ćurlin, Božidar Jaković & Ivan Miloloža (2019) Twitter usage in Tourism: Literature Review, *Business Systems Research* | Vol. 10 No. 1.
- Wang Tianxi (2007) The Reputation of an Organization and Its Dynamics, The Reputation of an Organization and Its Dynamics, this version, January 2007.
- Yang Andrew, Kim Dan, and Dhalwani Vishal (2009) Social Networking as a New Trend in e-Marketing, University of Houston – Clear Lake .

- Yoganarasimhan Hema (2012) Impact of social network structure on content propagation: A study using YouTube data, Quant Mark Econ 10:111–15.

ملخص:

تعتبر أدوات التواصل الاجتماعي واستخدامها لأغراض تسويق المقاصد السياحية من الأمور المنتشرة بكثرة في كثير من منظمات الاعمال وخاصة في قطاع السياحة, لذا أصبحت كثير من الكيانات السياحية ومنها الفنادق على اختلاف درجاتها لديها حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي ومنها الفيس بوك تستخدمها لأغراض تجارية ولأغراض التواصل مع السياح, لذا تهدف هذه الدراسة الى بيان تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الكلمة المنقولة الكترونيا على عينة من الفنادق في مدينة البتراء السياحية في الأردن, وتوصلت الدراسة الى ان وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير في الكلمة المنقولة الكترونيا, وتوصلت الدراسة أيضا الى ان إمكانية الوصول والتفاعل مع الموقع, وبناء الوعي بالعلامة هي من اكثر الابعاد تأثيرا في تخفيض المخاطر المدركة , بينما أشارت الدراسة الى ان إمكانية الوصول , وبناء العلاقات , وبناء الوعي بالعلامة هي الأكثر تأثيرا في تعزيز النوايا الشرائية للسياح.

الكلمات المفتاحية: التسويق, السياحة, الفنادق, التواصل الاجتماعي, الكلمة المنقولة, البتراء, الاردن

Abstract:

The present study aims to investigate the impact of marketing through social media sites in Petra city of Jordan. The current study concluded that the means of social communication have an impact on the E-word of mouth. Furthermore, this study also found that the possibility of access and interaction with the site and building awareness of the mark is one of the most important dimensions in reducing perceived risks, while the study indicates that accessibility, building relationships, and building awareness of the mark are most influential in enhancing purchasing intentions

Keywords: marketing, tourism, hotels, social networking, WOM, Petra, Jordan