



Naif Arab University for Security Sciences

Arab Journal for Security Studies

المجلة العربية للدراسات الأمنية

<https://journals.nauss.edu.sa/index.php/ajss>

AJSS

The Impact of Digital Marketing on Enhancing Tourism Security in the Hashemite Kingdom of Jordan: An Applied Study on Workers in the Tourism Sector



CrossMark

تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الأمن السياحي في المملكة الأردنية الهاشمية: دراسة تطبيقية

على العاملين في القطاع السياحي

مرو رياض أبو ظريس، فراس محمود الرشيد
مديرية الأمن العام، المملكة الأردنية الهاشمية

Marrow Riyad Abudreas*, Feras Mahmoud Al-Rashid

Public Security Directorate, Hashemite Kingdom of Jordan

Received 27 Aug. 2024; accepted 24 Oct. 2024; available online 24 June 2025

Abstract

This study investigates the influence of digital marketing on bolstering tourism security in Jordan. Employing a descriptive analytical approach and a random sampling method, data was collected through a questionnaire distributed to 157 tourism sector workers.

The findings revealed a moderate positive correlation between digital marketing, encompassing attraction, learning, and communication dimensions, and the enhancement of tourism security. Notably, attractive and informative websites significantly contributed to increasing tourists' perceived safety and trust in tourism services. Moreover, digital learning through customer feedback was instrumental in improving security measures. Effective digital communication via messages and social media platforms emerged as a crucial factor in fostering tourist trust and enhancing their sense of safety.

The study concludes with recommendations for developing digital marketing strategies that prioritize at-

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الأمن السياحي في المملكة الأردنية الهاشمية من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي. ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب العينة العشوائية، ولجمع البيانات تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة الدراسة البالغ حجمها (157) عاملاً في القطاع السياحي، وتحليل البيانات تم استخدام التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحليل الانحدار الخطي. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها: أن التسويق الرقمي بأبعاده الثلاثة (ال جذب، التعلم، التواصل) له أثر إيجابي معتدل على تعزيز الأمن السياحي. وبيّنت الدراسة أن تصميم مواقع إلكترونية جذابة وفعّالة يسهم بشكل ملحوظ في تعزيز شعور السياح بالأمان وزيادة الثقة في الخدمات السياحية. كما أظهرت أهمية التعلم الرقمي من خلال التفاعل مع ردود أفعال العملاء في تحسين الأمن السياحي. فيما كان التواصل الرقمي الفعّال، عبر الرسائل ومنصات التواصل الاجتماعي، عاملاً مهمّاً في تعزيز ثقة السياح وزيادة شعورهم بالأمان. وبناءً على نتائج الدراسة، فقد تم صياغة عدد من التوصيات من أهمها: ضرورة تطوير إستراتيجيات تسويق رقمي تركز على تحسين

الكلمات المفتاحية: الدراسات الأمنية، الأمن السياحي، التسويق الرقمي، السياحة

Keywords: security studies, tourism security, digital marketing, tourism



Production and hosting by NAUSS



* Corresponding Author: Marrow Riyad Abudreas

Email: m-abbadi@outlook.com

doi: [10.26735/XCCB6667](https://doi.org/10.26735/XCCB6667)

traction, learning, and communication to elevate tourism security and create a welcoming and sustainable environment for tourists in Jordan.

جوانب الجذب، والتعلم، والتواصل، بما يساهم في تعزيز الأمن السياحي وخلق بيئة جاذبة ومستدامة للسياح في المملكة الأردنية الهاشمية.

وبناءً على ما تقدم، فقد جاءت هذه الدراسة لمناقشة توجهات العاملين في القطاع السياحي حول تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الأمن السياحي في المملكة الأردنية الهاشمية.

مشكلة الدراسة

تمثلت مشكلة الدراسة الحالية في الكشف عن تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الأمن السياحي في المملكة الأردنية الهاشمية؛ حيث يواجه قطاع السياحة في شتى الدول تحديات أمنية متزايدة من شأنها التأثير على ثقة السياح بالوجهة السياحية.

وتعدُّ السياحة ركيزة أساسية في النمو الاقتصادي الأردني وأحد أهم مصادر الدخل القومي؛ حيث حقق الدخل السياحي خلال الأحد عشر شهراً الأولى من عام (2023) تسجيل ما قيمته (4.894) مليون دينار (الموقع الإلكتروني للبنك المركزي الأردني، 2023). وقد شهدت المملكة الأردنية الهاشمية تقدماً ملحوظاً في القطاع السياحي، وصنفتها هيئة الأمم المتحدة للسياحة بين الدول الخمسة عشر في العالم التي شهدت أعلى زيادة في وصول السياح الدوليين في عام (2023) مقارنة بعام (2019).

وعلى الرغم من هذا التقدم، فإن المملكة الأردنية الهاشمية تواجه تحديات متزايدة في مجال الأمن السياحي في ظل الأوضاع السياسية والأمنية غير المستقرة في الدول المجاورة، الأمر الذي يؤثر على تدفق السياح وقرارهم باعتماد الأردن سياحية آمنة.

فبحسب التقرير السياحي الصادر عن وزارة السياحة والآثار، فقد تأثرت السياحة في المملكة الأردنية الهاشمية بالعدوان على غزة، حيث شهد الربع الأول من عام (2024) انخفاضاً في عدد السياح بنسبة (9.7%) مقارنة بنفس الفترة من عام (2023)، كما انخفض إجمالي الإيرادات من السياحة بنسبة (5.6%) للفترة نفسها.

وفي هذا السياق، يؤدي التسويق الرقمي دوراً أساسياً وفعالاً في تعزيز الأمن السياحي؛ حيث يمكن للحكومة الأردنية والجهات العاملة في القطاع السياحي الأردني استخدام منصات التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والتطبيقات الذكية لتقديم معلومات أمنية دقيقة للسياح حول الأوضاع الأمنية والممارسات المتخذة من قبل الحكومة لضمان سلامة السياح.

1. المقدمة

تعتمد عدة دول بشكل أساسي في اقتصادها على الترويج لتراثها التاريخي والثقافي؛ حيث تُشكل السياحة جزءاً أساسياً ومهماً من مصادر الدخل القومي واقتصاد أي دولة؛ حيث تُمثل ما نسبته (10%) من الناتج المحلي الإجمالي العالمي؛ وذلك بتوفيرها فرصة عمل واحدة من بين كل عشر وظائف على مستوى العالم (Rahman & Is-lam, 2023)، إضافة إلى إسهامها في النمو الاقتصادي من خلال جلب الاستثمارات والعملات الأجنبية وتعزيز القطاعات الأخرى كقطاع الضيافة والنقل والتجارة.

ومع ذلك، فإن السياحة في مختلف بقاع الأرض معرضة للعديد من عوامل الخطر كغياب الاستقرار السياسي والكوارث الطبيعية والأزمات الصحية، وغيرها من التحديات التي تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على تصورات السائحين، سواء أكانوا سائحين داخليين أم خارجيين؛ الأمر الذي ينعكس على الصورة الذهنية للدولة والإيرادات الناتجة عن السياحة. وعليه فإن اعتماد نهج وتدابير أمنية في المجال السياحي يُعدُّ ضرورة لا بد منها، سواء لضمان أمن وحماية ورفاهية السياح أو للحفاظ على التصور العام لأمن وهيبة الدولة.

وبحسب (Tarlow, 2021) فإن الأهداف الرئيسية للأمن السياحي تتضمن إيجاد بيئة آمنة للسياح وحمايتهم من التهديدات المختلفة، سواء أكانت تهديدات جرمية أو كوارث طبيعية، والإسهام في التنمية المستدامة للوجهات السياحية؛ وذلك من خلال اتخاذ التدابير والإستراتيجيات اللازمة لضمان سلامة ورفاهية السياح والوجهات وصناعة السياحة.

وللحفاظ على الوتيرة مع العالم المتسارع في عصر التطور التكنولوجي والذكاء الاصطناعي والاستخدام الواسع لتطبيقات التواصل الاجتماعي، لا بد من عدم الإغفال عن أهمية دمج التسويق الرقمي في الجهود الرامية إلى تحقيق الأمن السياحي؛ حيث تُعدُّ مواقع التواصل الاجتماعي مثل: «Facebook» و«Instagram» و«TikTok» وسائل مهمة وأساسية لنشر المعلومات السياحية والتفاعل مع السياح، سواء لتقديم المشورة لهم أو الاستجابة للتحديات والمشكلات الأمنية التي تواجههم؛ الأمر الذي يؤدي إلى زيادة ثقة السياح في اختيار الوجهة السياحية.



أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة فيما يأتي:

الأهمية النظرية

1. تُعدُّ الدراسة من الدراسات القليلة -بحسب علم الباحثين- التي تبحث في تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الأمن السياحي في المملكة الأردنية الهاشمية، وتطبيقها على العاملين في القطاع السياحي.
2. تُلقى هذه الدراسة الضوء على إحدى أهم الركائز الأساسية للدولة والهادفة إلى ضمان استدامة وتطوير القطاع السياحي؛ ألا وهو الأمن السياحي.
3. تسهم الدراسة في إثراء التراث العلمي؛ حيث توفر فهمًا عميقًا وإطارًا نظريًا يمكن الاعتماد عليه للباحثين في مجال الأمن السياحي والتسويق الرقمي؛ نظرًا لقلّة الدراسات والأبحاث والمؤلفات التي تتناول التسويق الرقمي في مجال الأمن السياحي في المملكة الأردنية الهاشمية.

الأهمية التطبيقية

1. تسهم الدراسة في توعية الجهات السياحية في المملكة الأردنية الهاشمية حول التسويق الرقمي في مجال الأمن السياحي.
2. يتوقع أن يستفيد أصحاب القرار من نتائج وتوصيات هذه الدراسة في تطوير سياسات ناظمة للتسويق الرقمي في قطاع السياحة للوصول إلى الأمن السياحي.
3. تقدم الدراسة لأصحاب القرار والجهات ذات الصلة مادة علمية وميدانية يمكن الاعتماد عليها بناءً على ما تتوصل إليه من نتائج وتوصيات.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف، وهي:

1. التعرف على تأثير التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، التعلم، التواصل) في تعزيز الأمن السياحي في المملكة الأردنية الهاشمية من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي.
2. التعرف على مستوى تطبيق التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، التعلم، التواصل) في المملكة الأردنية الهاشمية من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي.
3. التعرف على مستوى الإحساس بالأمن السياحي بأبعاده (الاعتمادية، الملموسية، الثقة، الأمان) في المملكة الأردنية الهاشمية من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي.

تساؤلات الدراسة

1. ما مستوى تطبيق التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، التعلم، التواصل) في المملكة الأردنية الهاشمية من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي؟
2. ما مستوى الإحساس بالأمن السياحي بأبعاده (الاعتمادية، الملموسية، الثقة، الأمان) في المملكة الأردنية الهاشمية من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي؟
3. ما حجم تأثير التسويق الرقمي وأيضًا أبعاده (الجذب، التعلم، التواصل) في تعزيز الأمن السياحي في المملكة الأردنية الهاشمية؟

مصطلحات الدراسة**• التسويق الرقمي**

اصطلاحًا: عملية التسويق للمنتجات أو الخدمات من خلال الوسائل والمنصات الرقمية والتكنولوجية المتصلة وغير المتصلة بشبكة الإنترنت (إلياس، 2022).

إجراءيًا: عملية التسويق للجهات السياحية في المملكة الأردنية الهاشمية من قبل العاملين في القطاع السياحي من خلال المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي.

التسويق السياحي: عملية إدارية تهدف إلى إشباع رغبات السياح الآتية والمستقبلية بأفضل طريقة ممكنة (عبد الحفيظ، 2023).

• الأمن السياحي

اصطلاحًا: مجموعة من التدابير والإستراتيجيات والممارسات المتخذة لضمان سلامة ورفاهية السياح، وحماية الجهات السياحية من المخاطر والتهديدات المختلفة؛ بهدف خلق بيئة آمنة تعزز الثقة بين السياح، وتعزز التجربة السياحية الشاملة لهم. (Matos-Cámara, Matos-Cámara & Jiménez, 2023).

إجراءيًا: مستوى الأمان الذي يشعر به السياح أثناء تواجدهم في المملكة الأردنية الهاشمية، ويشمل ذلك الإجراءات والتدابير الأمنية المتخذة من قبل جميع المعنيين في الدولة الأردنية لحماية السياح من مختلف التهديدات الأمنية.

إدارة الشرطة السياحية: إدارة أمنية متخصصة تابعة لمديرية الأمن العام الأردني، تُعنى بتأمين القطاع السياحي بكافة مكوناته، وحماية التراث التاريخي والموروث الثقافي، وتقديم الخدمات الأمنية لجميع زائري المناطق السياحية والأثرية.

هيئة تنشيط السياحة: هيئة حكومية أردنية مستقلة، تأسست



القطاع السياحي على التسويق الإلكتروني ومواكبة التطورات التكنولوجية.

- جاءت دراسة (Matos-Cámara, Matos-Cámara & Jiménez, 2023) بعنوان «المخاطر الملموسة في السياحة في مدينة كانكون. منظور تسويق الوجهة» وقد هدفت إلى تحليل تصورات المخاطر لدى سياح مدينة كانكون والمخاطر والتهديدات المختلفة التي قد يتعرضون لها، باستخدام أسلوب البحث النوعي، وإجراء مقابلات متعمقة مع عينة تكونت من 10 سائحين من جنسيات مختلفة قاموا بزيارة مدينة كانكون. وتوصلت الدراسة إلى وجود تباين في تصورات السياح فيما يتعلق بالمخاطر، ووجود أهمية للفائمين على الوجهة السياحية في تقليل المخاطر المتصورة لتعزيز التجربة السياحية الشاملة وضمان سلامة السياح. وأوصت الدراسة بإجراء المزيد من البحوث واعتماد الإستراتيجيات اللازمة لمعالجة وإدارة المخاطر المتصورة في الوجهات السياحية.
- أجرت (أحسن، 2022) دراسة بعنوان «دور الإعلام السياحي في إدارة الأزمات السياحية وتعزيز الأمن السياحي: دراسة حالة في ولاية مستغانم»، هدفت إلى التعرف على دور وأهمية الإعلام السياحي في تعزيز منظومة الأمن السياحي، وذلك من خلال تحليل لممارسات المؤسسات التي تُعنى بالقطاع السياحي في ولاية مستغانم في دولة الجزائر. حيث توصلت الدراسة إلى أن للإعلام السياحي دورًا مهمًا وضروريًا في معالجة الأزمات الأمنية، كما توصلت إلى أنه يتم الاعتماد بشكل كبير على الوسائل الإعلامية كوسيلة جذب للسياح وتمرير المعلومات الأمنية للسياح. وأوصت الدراسة بضرورة مواكبة المستجدات التكنولوجية الإعلامية، وتكثيف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وآليات التسويق الرقمي.
- هدفت دراسة (Maming & Festijo, 2022) بعنوان «تأثير التسويق الرقمي على صورة الوجهة في المواقع السياحية في شرق ميندورو» إلى التعرف على التأثير المحتمل للتسويق الرقمي على صورة الوجهة السياحية التي يراها السياح المحليون في جزيرة ميندورو، وفهم العلاقة ما بين إستراتيجيات التسويق الرقمي وصورة وجهة ميندورو كموقع سياحي، وذلك باستخدام المنهج الوصفي، وبأسلوب العينة العشوائية الطبقية لاختيار (383) مفردة من مجموعات سكانية متنوعة في ميندورو، ويستخدمون الوسائط الرقمية للتخطيط للسفر. وتوصلت الدراسة إلى وجود فائدة للتسويق الرقمي من وجهة

في عام (1998)، تُعنى بعمليات الترويج والتسويق السياحي للمملكة الأردنية الهاشمية، من خلال تصميم وتنفيذ برنامج متكامل للترويج السياحي الدولي.

حدود الدراسة

- الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة الميدانية على العاملين في المجال السياحي في المملكة الأردنية الهاشمية.
- الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال الفترة الزمنية من (23 مايو 2024) إلى (24 أغسطس 2024)، وتم جمع البيانات خلال الفترة الزمنية من (1 إبريل 2024) ولغاية (29 إبريل 2024).
- الحدود الموضوعية: تناولت هذه الدراسة أثر التسويق الرقمي في تعزيز الأمن السياحي في المملكة الأردنية الهاشمية، وذلك من خلال استطلاع رأي العاملين في المجال السياحي.

محددات الدراسة

- يتحدد تعميم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة بما يلي:
- 1. دلالات صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان) التي تم إعدادها خصيصاً لأغراض هذه الدراسة.
- 2. مدى حرص الأفراد المبحوثين على الإجابة بدقة وصدق عن أداة الدراسة.

2. الدراسات السابقة

يستعرض الباحثان أهم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، ومقارنة هذه الدراسات بالدراسة الحالية، وهي على النحو الآتي:

- هدفت دراسة (معمر، بارود، 2023) بعنوان «دور التسويق الإلكتروني في تفعيل التسويق السياحي: واقع التسويق السياحي الإلكتروني بالجزائر في ظل جائحة كورونا»، إلى التعرف على الإطار العام للتسويق الإلكتروني، وأهميته في تفعيل التسويق السياحي من خلال دراسة تأثيره على عناصر المزيج التسويقي السياحي، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني هو أداة مهمة للترويج للخدمات السياحية والكشف عن احتياجات ورغبات السياح، وأوصت أن تتبنى المؤسسات السياحية هذه الأداة من خلال توفير البنية التحتية اللازمة؛ بهدف النهوض بالقطاع السياحي، إضافة إلى ضرورة تدريب العاملين في



الهواتف المحمولة، ومن ثم توسع بشكل أكبر بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي تُعدُّ أداة لا يمكن الاستغناء عنها أو إهمالها؛ لكونها أكثر أداة تساعد في الوصول إلى العملاء.

وعليه فقد أصبح مصطلح التسويق الرقمي لا يقتصر فقط على استخدام القنوات الرقمية للترويج للخدمات والعلامات التجارية، بل تعدى ذلك ليشمل عمليات اكتساب العملاء، وبناء تفضيلاتهم والاحتفاظ بهم (إلياس، 2022).

ويشير مفهوم التسويق الرقمي إلى التسويق للمنتجات أو الخدمات باستخدام الوسائط الرقمية أو الإلكترونية من خلال مجموعتين فرعيتين من القنوات، وهي القنوات المتصلة بالشبكة العنكبوتية (الإنترنت) والقنوات غير المتصلة بالشبكة العنكبوتية (الإنترنت). حيث إن القنوات المتصلة بالإنترنت هي القنوات التي تستخدم الإنترنت كمنصة للتسويق ويشمل ذلك التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (SMM)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر محركات البحث (SEM)، وغيرها من الوسائل. في حين أن القنوات غير المتصلة بالإنترنت لا تعتبر الإنترنت منصة أساسية للتسويق، وتتضمن التسويق من خلال الرسائل القصيرة (SMS\MMS)، والإعلانات الإذاعية والتلفزيونية، وغيرها من الوسائل (إلياس، 2022).

وفي سياق موضوع هذه الدراسة، يُعرف التسويق الرقمي في مجال السياحة بأنه الجهود التسويقية باستخدام الأدوات التقنية الرقمية للوصول والتفاعل مع السياح المحتملين وللترويج للمنتجات والخدمات السياحية. من خلال تركيز هذه الجهود على الإنترنت والمنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، إضافة إلى تطبيقات الهواتف الذكية، بهدف رفع وعي السياح المحتملين بالوجهات والخدمات السياحية، وتحسين تجربتهم.

• أبعاد التسويق الرقمي

يُعدُّ التسويق الرقمي نظامًا متعدد الأوجه، يشتمل على مجموعة من الأبعاد والإستراتيجيات الهادفة إلى تحقيق هدف معين، ويمكن القول بأن الجذب، والتواصل، والتعلم هي الأبعاد الرئيسة للتسويق الرقمي (Parsons, Zeisser & Waitman, 1998).

البعد الأول: الجذب

يرمز بُعد الجذب إلى التكتيك المستخدم لجذب العملاء والزبائن إلى الخدمات أو المنتجات أو العلامة التجارية أو الموقع الإلكتروني لمؤسسة ما، وذلك من خلال تعريفهم بالعلامة التجارية للمؤسسة، سواء من خلال وضع اسم العلامة أو الإشارة إليها في عنوان URL أو في

نظر المبحوثين من ناحية المساعدة في اختيار المواقع السياحية وأهميتها، وأن الراحة والسلامة الشخصية هي عوامل تنبئية أساسية للتسويق الرقمي لدى السياح. وأوصت الدراسة بتعاون مكاتب السياحة في جزيرة ميندورو لاستخدام تقنيات التسويق الرقمي الفعّالة لجذب السياح المحليين، والتأكد من تحديث المواقع السياحية في كل مدينة في ميندورو بأحدث المعلومات لتتوافق مع اهتمامات السياح.

• أجرى (جرعاوي، ابن عبيد، 2021) دراسة بعنوان «دور الفيس بوك في التسويق السياحي: دراسة تحليلية إحصائية» بهدف التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي، الفيسبوك كأداة تسويقية في القطاع السياحي، إضافة إلى التعرف على انعكاس استخدام التسويق السياحي الرقمي على السياحة في الجزائر، وأهم التحديات التي تحول دون الاستخدام الفعّال للتسويق السياحي الرقمي؛ حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال أسلوب المسح الاجتماعي لعينة مكونة من (50) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى وجود دور إيجابي قوي لموقع الفيسبوك في مجال التسويق السياحي، وأن غياب الوعي السياحي لدى السياح من أكثر التحديات أمام التسويق السياحي الرقمي. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالتسويق السياحي الرقمي ومتابعة المحتوى السياحي للتأكد من صحة وواقعية المعلومات السياحية التي تروج لها الوكالات السياحية.

ما يميز الدراسة الحاليّة عن الدراسات السابقة؟

تكشف الدراسة الحالية عن وجود فجوة بحثية في الدراسات التي تتناول التسويق الرقمي في مجال السياحة في الأردن، حيث تتميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات في أنها تناولت موضوع تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الأمن السياحي في الأردن بأربعة أبعاد، إضافة إلى تميزها بأنها دراسة تطبيقية على العاملين في القطاع السياحي.

3. الإطار النظري

1.3 المبحث الأول: التسويق الرقمي

• ماهية التسويق الرقمي

يُعرف التسويق الرقمي بأنه الإجراءات الرامية إلى استخدام القنوات والمنصات والتقنيات الرقمية التكنولوجية بهدف الترويج للمنتجات أو الخدمات أو الوجهات للجمهور المستهدف (Maming & Festijo, 2022). وبحسب (إلياس، 2022) فقد ظهر مفهوم التسويق الرقمي لأول مرة في التسعينيات، وبعد ذلك توسع المفهوم بعد ظهور تقنيات



3. مشاركة المحتوى السياحي: ويتضمن الاتصال التفاعلي وتعزيز التواصل ثنائي الاتجاه مع الجمهور المستهدف، الأمر الذي يساهم في تعزيز ارتباط السياح بالوجهة السياحية.
4. التأثير على تصور صورة الوجهة السياحية: تؤثر إستراتيجيات التسويق السياحي الرقمي على تصورات السياح حول صورة الوجهة السياحية والمتضمنة كيفية إدراك السياح للموقع وتقييمهم له كوجهة سياحية بناءً على عدة عوامل، مثل: الجمال الطبيعي والمعاليم السياحية ووسائل الراحة والسلامة والنظافة والتجربة الشاملة.
5. استخدام المنصات الرقمية: يتم استخدام المنصات الرقمية كمواقع التواصل الاجتماعي، ومواقع وكالات السفر، وغيرها من القنوات الرقمية الأخرى لتسهيل آلية لنشر المعلومات والتواصل مع السياح وتشكيل الصورة العامة للوجهة السياحية.

2.3 المبحث الثاني: الأمن السياحي

- مفهوم الأمن السياحي يُعرف الأمن السياحي على أنه الأمن الذي يشمل التدابير والإستراتيجيات الهادفة إلى ضمان سلامة ورفاهية وحماية السياح والوجهات السياحية، إضافة إلى معالجة القضايا ومنع الجرائم التي من شأنها تهديد القطاع السياحي (Tarlow, 2021)، فهو يسعى إلى تحقيق سلامة الأنظمة التي تضمن سلامة وأمن السياح والبنية التحتية للخدمات السياحية، للوصول إلى بيئة سياحية آمنة. وعلى الرغم من أن مفهوم الأمن السياحي ينصب بشكل أساسي على حماية عناصر العملية السياحية، فإنه في ذات الوقت يرتبط بشكل مباشر وغير مباشر بالعوامل التي تؤثر على سير العملية السياحية، مثل: العوامل السياسية كالأستقرار السياسي، والتعليمات المتعلقة بالتأشيرات والقوانين والأنظمة المعمول بها في الدولة، والعوامل الاجتماعية كالبناى المجتمعي والحساسية الثقافية والعوامل الاقتصادية، فالدولة التي تتمتع باستقرار سياسي لديها القدرة على خلق بيئة مجتمعية مستقرة، والدولة التي تتمتع بالنمو الاقتصادي لديها القدرة على بنية تحتية وخدمات جيدة، وبالتالي تكون الدولة قادرة على تحقيق الأمن السياحي وجذب المزيد من السياح.

وذكر (Díaz-Pompa, Pérez-Labrada, Cruz-Aguilera & Balseira-Sanamé, 2023) أن مفهوم الأمن السياحي قد تطور بشكل كبير وملحوظ خلال العقود الماضية، وخاصة مع ظهور أكبر حدث وهو جائحة كورونا في عام (2020)، حيث أصبح السياح أكثر قلقاً فيما

موقع إلكتروني معين على الشبكة العنكبوتية، حيث يساهم هذا الأمر في خلق الاهتمام والوعي الأولي لدى العملاء ومساعدتهم على تذكر اسم المؤسسة والعثور عليها بكل سهولة (Parsons, et al. 1998).

البعد الثاني: التواصل

يشير بُعد التواصل إلى أهم عنصر لضمان نجاح عملية التسويق الرقمي؛ حيث يعرف بأنه عملية التفاعل ونقل المعلومات وبناء العلاقات ما بين العلامة التجارية والعملاء، فمن خلال التواصل يمكن للعلامة التجارية أو المؤسسة ما أن تستمع وتفهم احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، ومن ثمّ يصبح لها القدرة على توجيه العملاء الحاليين والمحتملين نحو خدماتها ومنتجاتها (Parsons, et al. 1998).

البعد الثالث: التعلم

وهو عملية جمع المعلومات وتحليلها بهدف تحسين الإستراتيجيات التسويقية والخدمات المقدمة، واكتساب ولاء العملاء، ويشمل بُعد التعلم عددًا من الجوانب الرئيسة والمتضمنة استخدام مؤشرات الأداء الرئيسة لفهم مدى فاعلية الجهود التسويقية، والتعلم وأخذ التغذية الراجعة من مراجعات وتفاعلات العملاء على المنصات الرقمية والاجتماعية، إضافة إلى أبحاث وتحليلات السوق والمنافسين وسلوكيات المستهلك (Parsons, et al. 1998).

• الجوانب الرئيسة للتسويق السياحي الرقمي

يتضمن التسويق السياحي الرقمي عدة جوانب رئيسة، من أبرزها ما يلي (Maming & Festijo, 2022):

1. نشر المعلومات السياحية: حيث يُعدّ التسويق السياحي الرقمي وسيلة حيوية تساهم في نشر المعلومات السياحية للجمهور المستهدف، والمتضمنة الترويج للوجهات والمعاليم السياحية، وتوفير معلومات السفر الأساسية كالتنقل والإقامة والطعام وأحوال الطقس ونصائح السفر. كما قد تتضمن هذه المعلومات التغذية الراجعة من السياح، على أن يتم نشر المعلومات بحسب إستراتيجيات تسويقية كاستخدام المحتوى التفاعلي الجاذب، والتأكد من تحديث ودقة المعلومات على المنصات الرقمية.
2. ملاءمة المحتوى السياحي: ويقصد به أن يتم تقديم رسائل سياحية مخصصة في السياق المناسب عبر المنصات الرقمية لجمهور مستهدف في الوقت المناسب، من خلال فهم تفضيلات هذا الجمهور واهتماماتهم وسلوكياتهم.



المختلفة في سياق السياحة كالسلامة والأمن والصحة والرفاهية الاقتصادية، بهدف ضمان تحقيق تجربة آمنة وناجحة للسياح.

• خصائص الأمن السياحي

يتسم الأمن السياحي بمجموعة من الخصائص تميز أهميته في ضمان حماية وتنمية ركيزة أساسية من الركائز التي يستند إليها اقتصاد الدول، ألا وهي ركيزة صناعة السياحة؛ حيث تتمثل خصائص الأمن السياحي فيما يأتي:

1. يعدُّ الأمن السياحي موسميًا ومتذبذبًا، بمعنى أنه مرتبط بفصل وموسم معين مثل: ارتباط السياحة بشكل عام بفصل الصيف.
2. يرتبط الأمن السياحي بالوضع السياسي للدولة وسمعتها الأمنية.
3. يختص الأمن السياحي بمفهوم التنوع، وذلك بتنوع واختلاف أنواع السياحة وأغراضها، كالسياحة العلاجية والدينية وغيرها، حيث تختلف الإجراءات الأمنية المتخذة باختلاف الوجهة السياحية والغاية منها.
4. يتأثر الأمن السياحي بعدة عوامل، كالعوامل الاقتصادية والسياسية والصحية والطبيعية والبيئية السائدة في الدولة.
5. يُعدُّ الأمن السياحي قابلاً للتغير، تبعًا للظروف والمتغيرات السائدة في القطاع السياحي. (طواهرية، كموش، 2023).

• العوامل الرئيسية المؤثرة على الأمن السياحي

يتأثر الأمن السياحي بعدة عوامل من شأنها التأثير على سلامة ورفاهية السياح خاصة، والعملية السياحية عامة، ومن العوامل الرئيسية المؤثرة على الأمن السياحي ما يلي:

1. **العوامل التكنولوجية:** تؤدي العوامل التكنولوجية دورًا مهمًا في تحقيق الأمن السياحي؛ حيث إن استخدام التقنيات الحديثة المتضمنة أنظمة المراقبة وأنظمة تحديد الهوية البيومترية وتقنيات الاتصال والطوارئ وتحليل البيانات من شأنه تحسين البنية التحتية الأمنية الشاملة في الوجهات السياحية، ومن ثم زيادة قدرة الدولة على تحديد التهديدات الأمنية والاستجابة لها في الوقت الفعلي (Díaz-Pompa, et al, 2023).
2. **النظام الإعلامي:** يؤثر الإعلام بشكليه التقليدي والرقمي على الأمن السياحي؛ حيث إن تداول القصص والتقارير

يتعلق بتدابير السلامة الصحية، ومن ثمَّ ازدياد تركيز الدول على الأمن الصحي في القطاع السياحي.

ويُعدُّ الأمن السياحي عاملًا أساسيًا في تحديد القدرة التنافسية (determinant of competitiveness) في استدامة السياحة والوجهات السياحية؛ حيث إن تعزيز الأمن السياحي يعني تحفيز السياح على السفر إلى الوجهة السياحية، والعكس صحيح؛ يُؤثر انخفاض الأمن السياحي وغيابه سلبيًا على صناعة السياحة. وبذلك فإن هناك ضرورة مستمرة لفهم التحديات الأمنية للقطاع السياحي؛ بهدف تحسين الجاهزية لمنع وتخفيف المخاطر الأمنية التي تواجه هذا القطاع (Rahman & Islam, 2023).

• عناصر الأمن السياحي

ذكر (Tarlow, 2021) أن للأمن السياحي خمسة عناصر ومكونات رئيسة تهدف بشكل أساسي إلى حماية السياح والوجهات السياحية، وهي:

1. **السلامة الجسدية (Physical Safety):** وتعني تطبيق التدابير التي من شأنها ضمان السلامة الجسدية والبدنية للسياح، وحمايتهم من الأذى والمخاطر الجرمية والحوادث والكوارث الطبيعية، والاستجابة لحالات الطوارئ التي قد يواجهها السياح.
2. **الأمن الصحي (Health Security):** وهو تطبيق البروتوكولات اللازمة لضمان الصحة العامة وحماية صحة السياح، ويشتمل الأمن الصحي على اتخاذ التدابير والممارسات الصحية لإدارة الأزمات الصحية ومنع انتشار الأمراض والأوبئة.
3. **السلامة العامة (Public Safety):** وتتضمن اتخاذ الإجراءات والممارسات الهادفة إلى إيجاد بيئة آمنة للسياح، كمعالجة القضايا المتعلقة بأعمال الشغب والاحتجاجات وغيرها من قضايا وتحديات السلامة العامة التي قد تؤثر على سلامة وتجربة السياح.
4. **منع الجريمة (Crime Prevention):** يُعدُّ اتخاذ الإستراتيجيات الأمنية لمنع الجرائم وكشفها كإنتشار أفراد الشرطة ونشر كاميرات المراقبة عنصرًا مهمًا وأساسيًا لضمان الأمن السياحي وحماية السياح من الأنشطة الإجرامية المختلفة التي تهدد سلامة وأمن السياح.
5. **الضمان السياحي (Tourism Surety):** وهو النهج الشمولي الذي يأخذ في عين الاعتبار عددًا من العناصر



الفردية. ووفقاً لهذا المفهوم الجديد، لا تأتي التهديدات من الهجمات العسكرية فقط، ولكن أيضاً تتضمن من قضايا عالمية مختلفة، مثل: التغرير البيئي، ندرة الموارد، الجريمة، الأمن البيولوجي، التحديات المتعلقة بالتنمية المستدامة.

• أبعاد الأمن السياحي

توصل الباحثان بحكم خبرتهما العملية في مديرية الأمن العام في المملكة الأردنية الهاشمية، وبعد الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة إلى أن الأمن السياحي يتضمن أربعة أبعاد (الاعتمادية، الملموسية، الثقة، الأمان). وتؤدي كل منها دوراً مهماً في الحفاظ على الأمن السياحي وتعزيزه، على النحو التالي:

البعد الأول: الاعتمادية

توضح الاعتمادية في الأمن السياحي مدى اتساق التدابير الأمنية المقدمة إلى السياح والوجهات السياحية، حيث يتوقع السياح مستوى ثابتاً من الأمان والممارسات الأمنية أثناء إقامتهم وتنقلهم، وتتضمن الاعتمادية مدى توافر معلومات أمنية دقيقة وصحيحة يمكن الاعتماد عليها، كما تتضمن مدى إنفاذ القوانين وتطبيقها في الدولة لردع الجرائم وتعزيز الشعور بالأمن، إضافة إلى الآليات المعتمدة للاستجابة للطوارئ والحوادث (Font & Alegre, 2021).

البعد الثاني: الملموسية

يشير مفهوم الملموسية في الأمن السياحي إلى الكيفية التي يتم فيها شعور السياح بواقعية التدابير الأمنية، وعلى الرغم من أن الأمن بحد ذاته في الغالب يكون عنصراً غير مادي أو ملموس، فإن هناك عدة عناصر من شأنها تعزيز الإحساس والشعور بالأمن لدى السياح؛ حيث تتضمن هذه العناصر وجود تدابير أمنية مرئية كانتشار قوى الأمن في الوجهات السياحية ووجود التكنولوجيا الحديثة ككاميرات المراقبة، والبنية التحتية المهيئة للتعامل والاستجابة مع الطوارئ، إضافة إلى التواصل والتوعية المستمرين بشأن الإرشادات والمخاطر الأمنية (Korstanje & Adie, 2023).

البعد الثالث: الثقة

تعدُّ الثقة من الركائز الأساسية لتحقيق الأمن السياحي؛ حيث لا بد من بناء الثقة في العلاقة بين السياح ومقدمي الخدمات السياحية، ويمكن تحقيق ذلك من خلال التزام الدول بضمان سلامة السياح باتخاذها التدابير الأمنية الاستباقية وتحديد ضوابط الأمن والسلامة

السلبية عن وجهة سياحية يخلق تصوراً سلبياً لدى السياح حول انعدام الأمن في هذه الوجهة، ومن ناحية أخرى، يمكن للإعلام تسليط الضوء على التدابير الأمنية الناجحة التي تتخذها دولة ما، ومن ثمّ تعزز سمعة الوجهة كوجهة آمنة للزيارة (Díaz-Pompa, et al, 2023).

3. **الجريمة والإرهاب:** تؤثر الأنشطة الإجرامية والإرهاب في دولة ما، بما في ذلك جرائم السرقة والاحتيال والاعتداء والهجمات الإرهابية، بشكل رئيس على صناعة السياحة ومفهومي الأمن والسلامة لدى السياح، وتكوين تصورات سلبية حول سلامة الوجهة. إضافة إلى أن الجريمة والإرهاب من شأنهما أن يعطلا الأنشطة السياحية والبنى التحتية السياحية، فقد تؤدي الحوادث الإجرامية إلى إغلاق مناطق الجذب السياحي والفنادق وخدمات النقل وغيرها من المرافق السياحية؛ الأمر الذي يتسبب في تعطيل خطط السفر وحدث خسائر اقتصادية لقطاع السياحة (Díaz-Pompa, et al, 2023).

4. **العوامل السياسية:** تؤثر الحروب والعوامل السياسية بشكل كبير على أمن السياحة من خلال إيجاد تصورات لدى السياح حول الصراعات وانعدام الأمن وغياب الاستقرار، ومن ثمّ امتناع السياح عن زيارة الوجهة السياحية، والتسبب في ضرر طويل المدى لسمعة الوجهة. وغالباً ما يكون تعافي الوجهة السياسية بطيئاً ومكلفاً (Rahman & Islam, 2023).

5. **المخاوف الصحية:** تؤدي الأوبئة والأمراض المعدية إلى فرض قيود صحية على السفر -كما حدث خلال جائحة كورونا-، والتأثير على الأنماط السياحية، وتجنب السياح للوجهات السياحية، ومن ثمّ التأثير على الأمن السياحي (Díaz-Pompa, et al, 2023).

6. **العوامل البيئية:** تشكل العوامل البيئية والتغير المناخي والكوارث الطبيعية كالزلازل والأعاصير والبراكين تحدياً كبيراً للأمن السياحي، وذلك بتأثيرها على إنتاج الغذاء وعرقلة نمو الناتج المحلي الإجمالي العالمي، الأمر الذي يخلق نقاط ضعف أمنية في الوجهات السياحية، وتقليل جاذبية الوجهات السياحية، ومن ثمّ إلغاء خطط السفر وإلحاق أضرار بالبنية التحتية وتشكيل مخاطر جملة على سلامة السياح (Rahman & Islam, 2023).

وقد ذكر (Rahman & Islam, 2023) أن المفهوم الجديد للأمن السياحي يتضمن قضايا يجب التركيز عليها بدءاً من العالمية إلى



- المحور الثاني: بُعد التعلم في التسويق الرقمي، ويتضمن الفقرات من (6-11).
- المحور الثالث: بُعد التواصل في التسويق الرقمي، ويتضمن الفقرات من (12-17).
- المحور الرابع: بُعد الاعتمادية في الأمن السياحي، ويتضمن الفقرات من (18-24).
- المحور الخامس: بُعد للموسمية في الأمن السياحي، ويتضمن الفقرات من (25-29).
- المحور السادس: بُعد الثقة في الأمن السياحي، ويتضمن الفقرات من (30-36).
- المحور السابع: بُعد الأمان في الأمن السياحي، ويتضمن الفقرات من (37-42).

صدق وثبات أداة الدراسة

تم عرض الاستبيان بعد إعداده بصورة أولية على محكمين من جامعة مؤتة، بهدف التأكد من مدى صدق المقياس وصحة العبارات ومدى فاعليتها في قياس ما وضعت لأجله، ودرجة وضوحها؛ حيث تم إجراء بعض التعديلات لتناسب مع صدق أداة الدراسة، وتم اعتماد معيار (80%) لبيان صلاحية كل فقرة، وعليه فقد قام المحكمون بإجراء بعض التعديلات على بعض الفقرات من ناحية إعادة صياغة بعضها وإضافة فقرات أخرى وحذف البعض للوصول لأداة قياس دقيقة يمكن من خلالها الوصول لنتائج صحيحة تتناسب مع أغراض الدراسة، وبالنتيجة أصبح الاستبيان يتألف من (42) فقرة تُمثل تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الأمن السياحي في المملكة الأردنية الهاشمية، واعتبر الباحثان التعديلات التي أُجريت من قبل المحكمين دلالة على صدق محتوى أداة الدراسة وملاءمة فقراتها وتنوعها، بما يحقق التوازن بين الفقرات التي يتضمنها المقياس؛ مما يشير للصدق الظاهري للأداة، ويوضح الجدول رقم (1) قيمة معاملات ارتباط بيرسون بين العبارة والمحور الذي تنتمي إليه.

ولحساب ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) تم إجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة من خلال حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach alpha Coefficient)، والجدول رقم (2) يوضح مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة وعينتها من العاملين في القطاع السياحي في الشركات السياحية في العاصمة الأردنية عمّان البالغ عددهم (730) مفردة، إلا أنه لم يتم الاستجابة إلا من قبل (157) مفردة.

لوجهات السياحة، والتواصل المستمر الهادف إلى معالجة المخاوف الأمنية. ولا يقتصر بُعد الثقة على الإجراءات الحكومية، وإنما تتعدى لتشمل الإجراءات المتخذة من قبل المجتمع المحلي والقائمين على صناعة السياحة، حيث يُمكن للمجتمع المحلي تحقيق الثقة للوصول إلى الأمن السياحي من خلال تفاعلاتهم الإيجابية مع السياح والمساعدة في تحديد المخاطر الأمنية المحتملة في الوجهات السياحية، في حين أنه يترتب على القائمين على صناعة السياحة الالتزام بالمعايير المتعلقة بالسلامة والأمن السياحيين، والتحسين المستمر لجودة الخدمات السياحية (Williams & Baláž, 2021).

البعد الرابع: الأمان

يُعدُّ بُعد الأمان من أهم الأبعاد في الأمن السياحي؛ لكونه يؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على اختيار السياح لوجهتهم السياحية، وتؤدي العوامل الأمنية كالتحديات الأمنية العالمية وغياب الاستقرار السياسي دوراً أساسياً وكبيراً في تشكيل تصورات السياح نحو الوجهات السياحية، إضافة إلى تأثيرها على جاذبية الوجهة السياحية وقدرتها التنافسية.

ويُعدُّ بُعد الأمان في السياحة متعدد الأوجه، ويتطلب نهجاً تعاونياً لضمان بقاء الوجهات السياحية جذابة وآمنة للزوار، وعليه فإن تطوير السياسات والإستراتيجيات وتبني نهج شامل لتطبيق الإجراءات الأمنية هو أمر أساسي لتطوير صناعة السياحة وضمان أمن وسلامة السياح (Kaszás & Keller, 2022).

4. الإجراءات المنهجية للدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، واعتمدت على أداة الاستبيان بهدف جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة؛ حيث تم توزيع الاستبيان وتلقي الإجابات، وتكون الاستبيان من جزأين على النحو الآتي:

الجزء الأول: يتضمن المعلومات الشخصية، والمكوّنة من الجنس، والفئة العمرية، والمؤهل العلمي، وعدد سنوات الخبرة العملية في قطاع السياحة، وطبيعة عمل الشركة، والمسمى الوظيفي.

الجزء الثاني: يتضمن (7) محاور، والمكوّن من (42) فقرة، حيث تناولت المحاور ما يلي:

- المحور الأول: بُعد الجذب في التسويق الرقمي، ويتضمن الفقرات من (1-5).



الجدول 1 قيمة معاملات ارتباط بيرسون بين العبارة والمحور الذي تنتمي إليه

(n=157)

Pearson's correlation coefficient value between the statement and the axis to which it belongs (n=157)

الرقم	الفقرة	قيمة معامل الارتباط
1	تستخدم الشركة نوافذ إعلانية جذابة على موقع شبكة الشركة لجذب عملائها من السياح.	**0.855
2	تعمل الشركة حملات ترويجية مستمرة ودورية عبر قنوات التسويق الرقمي لجذب أكبر عدد من السياح.	**0.837
3	تحرص الشركة على تأمين خاصية التذكير لعلامتها التجارية عند تسويق خدماتها الرقمية للسياح.	**0.844
4	تسعى الشركة إلى تصميم مواقعها الإلكترونية بما يتلاءم ومتطلبات السياح.	**0.783
5	يتم إبراز برامج السلامة والأمن السياحي الجيدة في الأردن من خلال الإعلانات الرقمية التي تستهدف جذب السياح.	0.826
معامل ارتباط بيرسون بين متغير التسويق الرقمي وُبعد الجذب.		
6	تحرص الشركة على استخدام القنوات الرقمية للتعرف على تفضيلات العملاء وسلوكهم الشرائي.	**0.714
7	تعتمد الشركة على ردود أفعال العملاء في تطوير وتحسين الخدمات الرقمية.	**0.708
8	تستخدم الشركة مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة عملائهم في كيفية تجربة الخدمات الرقمية.	**0.835
9	تحرص الشركة على استخدام استبيانات دورية للتعرف على تفضيلات العملاء لطرق التسويق الرقمية والخدمات المقدمة.	**0.711
10	تعمل الشركة على إشراك العاملين لديها في مجال التسويق في الدورات المتخصصة في مجال التسويق الرقمي.	**0.716
11	تقوم الشركة برصد آراء السياح عبر المواقع الإلكترونية العالمية المختصة بالسياحة.	**0.410
معامل ارتباط بيرسون بين متغير التسويق الرقمي وُبعد التعلم		
12	تستخدم الشركة القنوات الرقمية لإجراء الاتصالات الشخصية بالعملاء وبناء علاقات جيدة معهم.	**0.792
13	تتبنى الشركة خاصية الخدمة حسب الطلب في تسويق الخدمة رقمياً للعملاء.	**0.767
14	تستخدم الشركة الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع العملاء.	**0.668
15	تقدم الشركة من خلال وسائل التسويق الرقمي معلومات كافية للعملاء.	**0.764
16	تستجيب الشركة لتفاعلات عملائها بالشكل المطلوب.	**0.731
17	تراعي الشركة خصوصية العملاء عند تسويق خدماتها رقمياً.	**0.708
معامل ارتباط بيرسون بين متغير التسويق الرقمي وُبعد التواصل		
18	إجراءات الأمن السياحي في الأردن تؤثر إيجاباً على تجربة السياح خلال زيارتهم للمواقع السياحية.	**0.732
19	التواجد الشرطي الفعّال في الوجهة السياحية يساهم إيجاباً في الجذب السياحي.	**0.668
20	تؤثر الحملات الإعلامية التوعوية الإلكترونية حول الأمن السياحي في ثقة السياح في زيارة المواقع السياحية.	**0.673
21	تؤثر آراء الأصدقاء والأقارب بشأن مستوى الأمان في قرار زيارة المواقع السياحية.	**0.696
22	تؤثر التحذيرات الأمنية من الجهات الرسمية على قرار زيارة المواقع السياحية.	**0.258
23	تقدم الشرطة السياحية خدماتها لمتلقي الخدمة دون أخطاء من أول مرة.	**0.694
24	تنجز الشرطة السياحية خدماتها بالدقة المطلوبة وفي الوقت المناسب.	**0.632
معامل ارتباط بيرسون بين متغير الأمن السياحي وُبعد الاعتمادية		
25	تحرص الشرطة السياحية على تواجد مرتباتها في المواقع السياحية.	**0.816
26	تمتلك مرتبات الشرطة السياحة المهارات اللغوية اللازمة للتعامل مع السياح من مختلف الجنسيات.	**0.841
27	تظهر مرتبات الشرطة السياحية بمظهر لائق.	**0.741
28	تمتلك الشرطة السياحية معدات وأنظمة اتصال تساهم في تحسين نوعية عملهم.	**0.830



الرقم	الفقرة	قيمة معامل الارتباط
29	تسعى الشرطة السياحية إلى تطوير خدماتها باستمرار لتتلاءم مع الاحتياجات الفعلية لمتلقي الخدمة.	0.780**
	معامل ارتباط بيرسون بين متغير الأمن السياحي وبعده الموسمية	0.801
30	لدى السياح ثقة بإجراءات مرتبات الشرطة السياحية.	0.812**
31	تقدم الشرطة السياحية النصيحة الصادقة لمتلقي الخدمة.	0.831**
32	تهتم الشرطة السياحية بحل أي مشكلة تواجه متلقي الخدمة.	0.854**
33	يوفر مقدمو الخدمات السياحية معلومات واضحة ودقيقة للسياح حول المخاطر الأمنية	0.808**
34	يؤثر الشعور بالأمان والاطمئنان والراحة على التجربة السياحية عامة.	0.881**
35	لدى السياح ثقة بسياسات شركات السياحة.	0.851**
36	يسهم مقدمو الخدمات السياحية في بناء سمعة إيجابية للأمن السياحي في الأردن.	0.803**
	معامل ارتباط بيرسون بين متغير الأمن السياحي وبعده الثقة	0.834
37	التواجد الشرطي الفعّال في المواقع السياحية يؤثر إيجاباً على شعور السياح بالأمان.	0.684**
38	التواجد الشرطي الفعّال في محيط المنشآت السياحية مثل: الفنادق والمطاعم يعزّز من الشعور بالأمن.	0.862**
39	الترفيق الأمني للمجموعات السياحية يعزّز من الشعور بالأمن.	0.854**
40	يتمتع متلقي الخدمة باهتمام الشرطة السياحية.	0.851**
41	تقدر الشرطة السياحية العادات والتقاليد أثناء تقديم الخدمة للسياح.	0.839**
42	الإجراءات الأمنية المشددة في المعابر الحدودية والمطارات والمواقع السياحية تعزّز من مستوى الأمن السياحي.	0.768**
	معامل ارتباط بيرسون بين متغير الأمن السياحي وبعده الأمان	0.809

المصدر: الدراسة الميدانية

خصائص عينة الدراسة

تم استخدام العينة العشوائية في هذه الدراسة التي بلغ حجمها (730) مفردة، تم توزيع الاستبانات عليهم إلكترونياً، وبعد مراجعة الاستبانات تبين أن (157) مفردة فقط قاموا بتعبئة الاستبيان وجميعها صالحة ولم يتم استبعاد أي منها، وفيما يلي وصف لخصائص عينة الدراسة:

يتبين من الجدول (3) ما يلي:

1. تبعاً لمتغير الجنس، فإن أكثر أفراد عينة الدراسة هم من الذكور بتكرار (131) وبنسبة (83.4%) مقارنة بتكرار الإناث المشتركين (26) وبنسبة (16.6%).
2. تبعاً لمتغير الفئة العمرية، فإن أكثر أفراد عينة الدراسة هم من الفئة العمرية (من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة) بتكرار (59) وبنسبة (37.6%)، مقارنة بأقل تكرار للفئة العمرية (أقل من 25 سنة) والبالغ (10) وبنسبة (6.4%).
3. تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، فإن أكثر أفراد العينة هم من أصحاب المؤهل العلمي (بكالوريوس) بتكرار (95) وبنسبة (60.5%)، مقارنة بأصحاب المؤهل العلمي (دكتوراه) وهم الفئة الأقل بتكرار (2) وبنسبة (1.3%).

الجدول 2 معامل ثبات الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا
Cronbach's alpha internal consistency coefficient
(n=157)

المحور	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
الجدب	5	0.886
التعلم	6	0.735
التواصل	6	0.820
قيمة معامل كرونباخ ألفا للتسويق الرقمي	17	0.929
الاعتمادية	7	0.718
الملموسية	5	0.858
الثقة	7	0.925
الأمان	6	0.896
قيمة معامل كرونباخ ألفا للأمن السياحي	25	0.958

المصدر: الدراسة الميدانية



الجدول 3 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة

Distribution of study sample members according to study variables

النسبة المئوية	التكرار	المتغير	
		الجنس	ذكر أنثى
83.4	131		
16.6	26		
6.4	10	الفئة العمرية	أقل من 25 سنة
31.2	49		من 25 سنة إلى أقل من 35
37.6	59		من 35 سنة إلى أقل من 54
24.8	39		45 سنة فأكثر
10.2	16	المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل
22.9	36		دبلوم
60.5	95		بكالوريوس
5.1	8		ماجستير
1.3	2		دكتوراه
30.6	48	عدد سنوات الخبرة العملية في قطاع السياحة	أقل من 10 سنوات
21.7	34		من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة
19.1	30		من 15 سنة إلى أقل من 20 سنة
28.7	45		من 20 سنة فأكثر
23.6	37	طبيعة عمل الشركة	الفنادق السياحية
35.0	55		مكاتب سياحية
16.6	26		الدلالة والإرشاد السياحي
14.6	23		المطاعم السياحية
4.5	7		النقل السياحي
2.5	4		الطيران
3.2	5		الترجمة
6.4	10	المسمى الوظيفي	موظف استقبال
42.7	67		مدير/ رئيس
12.7	20		دليل/ مرشد سياحي
15.9	25		خدمات العملاء/ المعلومات السياحية
4.5	7		مترجم
15.3	24		التسويق/ الترويج السياحي
2.5	4		مندوب مطار

المصدر: الدراسة الميدانية

الفئة (من 15 سنة إلى أقل من 20 سنة) أقل تكرار وقد بلغ (30) تكرار وبنسبة (19.1%).

5. تبعًا لمتغير طبيعة عمل الشركة، فإن أكثر أفراد العينة

4. تبعًا لمتغير عدد سنوات الخبرة العملية في قطاع السياحة،

فإن أكثر أفراد العينة هم من أصحاب الفئة (أقل من 10

سنوات) بتكرار (48) وبنسبة (30.6%)، في حين شكّل أصحاب



الجدول 4 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور البعد الأول (الجذب) في التسويق الرقمي والمحور ككل

Table 4 - Arithmetic means and standard deviations of the paragraphs of the first dimension axis (attraction) in digital marketing and the axis as a whole

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	تستخدم الشركة نوافذ إعلانية جذابة على موقع شبكة الشركة لجذب عملائها من السياح.	4.32	0.87	5	مرتفعة
2	تعمل الشركة حملات ترويجية مستمرة ودورية عبر قنوات التسويق الرقمي لجذب أكبر عدد من السياح.	4.38	0.78	3	مرتفعة
3	تحرص الشركة على تأمين خاصية التذكير لعلامتها التجارية عند تسويق خدماتها الرقمية للسياح.	4.32	0.79	4	مرتفعة
4	تسعى الشركة إلى تصميم مواقعها الإلكترونية بما يتلاءم ومتطلبات السياح.	4.47	0.73	1	مرتفعة
5	يتم إبراز برامج السلامة والأمن السياحي الجيدة في الأردن من خلال الإعلانات الرقمية التي تستهدف جذب السياح.	4.40	0.74	2	مرتفعة
	المتوسط العام لُبعد الجذب	4.38	0.65	-	مرتفعة

المصدر: الدراسة الميدانية

- درجة تطبيق متوسطة: تمثلها الدرجات الواقعة بين (2.34-3.67).
- درجة تطبيق مرتفعة: تمثلها الدرجات الواقعة بين (3.68-5).

- يعملون في (المكاتب السياحية) بتكرار (55) وبنسبة (35%).
- 6. تبعًا لتغير المسمى الوظيفي، فإن أكثر أفراد العينة هم من أصحاب الفئة (مدير/رئيس) بتكرار (67) وبنسبة (42.7%).

الأسلوب الإحصائي

تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)؛ حيث تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي على النحو التالي:

1. استخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
2. استخدام اختبار كرونباخ ألفا للتأكد من ثبات الأداة.
3. استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على مستوى استجابات أفراد عينة الدراسة ومستوى تشتت استجاباتهم.
4. استخدام تحليل الانحدار الخطي.

5. نتائج الدراسة

أولاً: النتائج المتعلقة بالإجابة عن التساؤل الفرعي الأول: ما مستوى تطبيق التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، التعلم، التواصل) في المملكة الأردنية الهاشمية من وجهة نظر المبحوثين؟
للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات محاور أبعاد التسويق الرقمي، والجداول (4) و(5) و(6) توضح ذلك.

تصحيح أداة الدراسة

تم مراعاة أن يتدرج مقياس ليكرت الخماسي الذي تم استخدامه في هذه الدراسة وفقاً لقواعد وخصائص المقاييس، على أن تعطى خمس درجات للبديل (موافق بشدة)، وأربع درجات للبديل (موافق)، وثلاث درجات للبديل (محايد)، ودرجتان للبديل (غير موافق)، ودرجة للبديل (غير موافق بشدة).

وتم تحديد معيار الحكم على متوسطات أداة الدراسة من خلال تقسيمها إلى ثلاثة مستويات: منخفض، ومتوسط، ومرتفع، وفقاً للمعادلة الآتية:

طول الفئة = القيمة العليا للبديل - القيمة الدنيا للبديل / عدد المستويات $4/3 = 1.33$.

وعليه فقد تم استخدام المعيار الآتي:

- المستوى المنخفض أقل من $(2.33 = 1 + 1.33)$.
 - المستوى المتوسط من $(3.67 = 2.34 + 1.33)$.
 - المستوى المرتفع من $(5.00 \geq 3.68)$.
- وهكذا تم اعتماد المحك الآتي لدرجة تطبيق الأداة ككل ولمحاور الدراسة وفقراتها:
- درجة تطبيق منخفضة: تمثلها الدرجات الواقعة بين (1-2.33).



الجدول 5 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور البعد الثاني (التعلم) في التسويق الرقمي والمحور ككل

Table 5 Arithmetic means and standard deviations for the paragraphs of the second dimension axis (learning) in digital marketing and the axis as a whole

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
6	تحرص الشركة على استخدام القنوات الرقمية للتعرف على تفضيلات العملاء وسلوكهم الشرائي.	4.28	0.78	2	مرتفعة
7	تعتمد الشركة على ردود أفعال العملاء في تطوير وتحسين الخدمات الرقمية.	4.47	0.79	1	مرتفعة
8	تستخدم الشركة مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة عملائهم في كيفية تجربة الخدمات الرقمية.	4.23	0.86	3	مرتفعة
9	تحرص الشركة على استخدام استبانات دورية للتعرف على تفضيلات العملاء لطرق التسويق الرقمية والخدمات المقدمة.	4.15	0.93	5	مرتفعة
10	تعمل الشركة على إشراك العاملين لديها في مجال التسويق في الدورات المتخصصة في مجال التسويق الرقمي.	4.18	0.84	4	مرتفعة
11	تقوم الشركة برصد آراء السياح عبر المواقع الإلكترونية العالمية المختصة بالسياحة.	3.26	1.20	6	متوسطة
	المتوسط العام لبُعد التعلم	4.10	0.60	-	مرتفعة

المصدر: الدراسة الميدانية

يظهر من الجدول (6) أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الثالث (التواصل) في التسويق الرقمي تراوحت بين (3.87-4.45)، كان أعلاها للفقرة رقم (17) التي تنص على ما يأتي «تراعي الشركة خصوصية العملاء عند تسويق خدماتها رقمياً» بمتوسط حسابي مقداره (4.45) وانحراف معياري مقداره (0.75) وبدرجة مرتفعة، وجاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (14) التي تنص على ما يأتي «تستخدم الشركة الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع العملاء» بمتوسط حسابي مقداره (3.87) وانحراف معياري مقداره (1.12) وبدرجة مرتفعة. كما بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (4.23) بدرجة مرتفعة.

ثانياً: النتائج المتعلقة بالإجابة عن التساؤل الفرعي الثاني: ما مستوى الإحساس بالأمن السياحي بأبعاده (الاعتمادية، الملموسية، الثقة، الأمان) في الأردن من وجهة نظر الباحثين؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات محاور أبعاد الأمن السياحي، والجدول (7) و(8) و(9) و(10) توضح ذلك.

يظهر من الجدول (7) أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الأول (الاعتمادية) في الأمن السياحي تراوحت بين (3.73-4.45)، كان أعلاها للفقرة رقم (21) التي تنص على ما يأتي: «تؤثر آراء الأصدقاء

يظهر من الجدول (4) أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الأول (الجذب) في التسويق الرقمي تراوحت بين (4.3248-4.4713)، كان أعلاها للفقرة رقم (4) التي تنص على ما يأتي «تسعى الشركة إلى تصميم مواقعها الإلكترونية بما يتلاءم ومتطلبات السياح» بمتوسط حسابي مقداره (4.47) وانحراف معياري مقداره (0.73) وبدرجة مرتفعة، وجاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (1) التي تنص على «تستخدم الشركة نوافذ إعلانية جذابة على موقع شبكة الشركة لجذب عملائها من السياح» بمتوسط حسابي مقداره (4.32) وانحراف معياري مقداره (0.87) وبدرجة مرتفعة. كما بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (4.38) بدرجة مرتفعة.

يظهر من الجدول (5) أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الثاني (التعلم) في التسويق الرقمي تراوحت بين (3.26-4.47)، كان أعلاها للفقرة رقم (7) التي تنص على ما يأتي «تعتمد الشركة على ردود أفعال العملاء في تطوير وتحسين الخدمات الرقمية» بمتوسط حسابي مقداره (4.47) وانحراف معياري مقداره (0.79) بدرجة مرتفعة، وجاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (11) التي تنص على ما يأتي «تقوم الشركة برصد آراء السياح عبر المواقع الإلكترونية العالمية المختصة بالسياحة» بمتوسط حسابي مقداره (3.26) وانحراف معياري مقداره (1.20) بدرجة متوسطة. كما بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (4.10) بدرجة مرتفعة.



الجدول 6 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور البعد الثالث (التواصل) في التسويق الرقمي والمحور ككل
Table 6 Arithmetic means and standard deviations of the paragraphs of the third dimension axis (communication) in digital marketing and the axis as a whole

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
12	تستخدم الشركة القنوات الرقمية لإجراء الاتصالات الشخصية بالعملاء وبناء علاقات جيدة معهم.	4.31	0.79	3	مرتفعة
13	تبنى الشركة خاصية الخدمة حسب الطلب في تسويق الخدمة رقمياً للعملاء.	4.17	0.78	5	مرتفعة
14	تستخدم الشركة الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع العملاء.	3.87	1.12	6	مرتفعة
15	تقدم الشركة من خلال وسائل التسويق الرقمي معلومات كافية للعملاء.	4.25	0.82	4	مرتفعة
16	تستجيب الشركة مع تفاعلات عملائها بالشكل المطلوب.	4.34	0.76	2	مرتفعة
17	تراعي الشركة خصوصية العملاء عند تسويق خدماتها رقمياً.	4.45	0.75	1	مرتفعة
	المتوسط العام لبُعد التواصل	4.23	0.61	-	مرتفعة

المصدر: الدراسة الميدانية

الجدول 7 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور البعد الأول (الاعتمادية) في الأمن السياحي والمحور ككل
Table 7 Arithmetic means and standard deviations of the paragraphs of the first dimension axis (reliability) in tourism security and the axis as a whole

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
18	إجراءات الأمن السياحي في الأردن تؤثر إيجاباً على تجربة السياح خلال زيارتهم للمواقع السياحية.	4.29	0.89	3	مرتفعة
19	التواجد الشرطي الفعّال في الوجهة السياحية يسهم إيجاباً في جذب السياح.	4.06	0.94	6	مرتفعة
20	تؤثر الحملات الإعلامية التوعوية الإلكترونية حول الأمن السياحي على ثقة السياح في زيارة المواقع السياحية.	4.20	0.85	5	مرتفعة
21	تؤثر آراء الأصدقاء والأقارب بشأن مستوى الأمان في قرار زيارة المواقع السياحية.	4.45	0.79	1	مرتفعة
22	تؤثر التحذيرات الأمنية من الجهات الرسمية على قرار زيارة المواقع السياحية.	3.73	1.04	7	مرتفعة
23	تقدم الشرطة السياحية خدماتها لمتلقي الخدمة دون أخطاء من أول مرة.	4.24	0.89	4	مرتفعة
24	تنجز الشرطة السياحية خدماتها بالدقة المطلوبة وفي الوقت المناسب.	4.36	0.78	2	مرتفعة
	المتوسط العام لبُعد الاعتمادية	4.19	0.54	-	مرتفعة

المصدر: الدراسة الميدانية

معياره (1.04) بدرجة مرتفعة. كما بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (4.19) بدرجة مرتفعة. يظهر من الجدول (8) أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الثاني (اللموسية) في الأمن السياحي تراوحت بين (4.08-4.48)، كان أعلاها للفقرة رقم (27) التي تنص على ما يأتي «تظهر مرتبات الشرطة السياحية

والأقارب بشأن مستوى الأمان في قرار زيارة المواقع السياحية» بمتوسط حسابي مقداره (4.45) وانحراف معياري مقداره (0.79) بدرجة مرتفعة، وجاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (22) التي تنص على ما يأتي «تؤثر التحذيرات الأمنية من الجهات الرسمية على قرار زيارة المواقع السياحية» بمتوسط حسابي مقداره (3.73) وانحراف



الجدول 8 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور البعد الثاني (الملموسية) في الأمن السياحي والمحور ككل
Table 8 Arithmetic means and standard deviations of the paragraphs of the second dimension axis (tangibility) in tourism security and the axis as a whole

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
25	تحرص الشرطة السياحية على تواجد مرتباتها المرئي الملحوظ في المواقع السياحية.	4.33	0.76	3	مرتفعة
26	تمتلك مرتبات الشرطة السياحة المهارات اللغوية اللازمة للتعامل مع السياح من مختلف الجنسيات.	4.08	1.02	5	مرتفعة
27	تظهر مرتبات الشرطة السياحية بمظهر لائق.	4.48	0.80	1	مرتفعة
28	تمتلك الشرطة السياحية معدات وأنظمة اتصال تسهم في تحسين نوعية عملهم.	4.32	0.82	4	مرتفعة
29	تسعى الشرطة السياحية إلى تطوير خدماتها باستمرار لتتلاءم مع الاحتياجات الفعلية لمتلقي الخدمة.	4.36	0.79	2	مرتفعة
	المتوسط العام لبُعد الملموسية	4.31	0.67	-	مرتفعة

المصدر: الدراسة الميدانية

الجدول 9 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور البعد الثالث (الثقة) في الأمن السياحي والمحور ككل.
Table 9 Arithmetic means and standard deviations of the paragraphs of the third dimension axis (trust) in tourism security and the axis as a whole

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
30	لدى السياح ثقة بإجراءات مرتبات الشرطة السياحية.	4.51	0.69	1	مرتفعة
31	تقدم الشرطة السياحية النصيحة الصادقة لمتلقي الخدمة.	4.43	0.71	3	مرتفعة
32	تهتم الشرطة السياحية بحل أي مشكلة تواجه متلقي الخدمة.	4.43	0.72	4	مرتفعة
33	يوفر مقدمو الخدمات السياحية معلومات واضحة ودقيقة للسياح حول المخاطر الأمنية.	4.44	0.79	2	مرتفعة
34	يؤثر الشعور بالأمان والاطمئنان والراحة على التجربة السياحية عامة.	4.39	0.77	6	مرتفعة
35	لدى السياح ثقة بسياسات شركات السياحة.	4.41	0.74	5	مرتفعة
36	يسهم مقدمو الخدمات السياحية في بناء سمعة إيجابية للأمن السياحي في الأردن.	4.29	0.87	7	مرتفعة
	المتوسط العام لبُعد الثقة	4.41	0.63	-	مرتفعة

المصدر: الدراسة الميدانية

يظهر من الجدول (9) أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الثالث (الثقة) في الأمن السياحي تراوحت بين (4.29-4.51)، كان أعلاها للفقرة رقم (30) التي تنص على ما يأتي «لدى السياح ثقة بإجراءات مرتبات الشرطة السياحية» بمتوسط حسابي مقداره (4.51) وانحراف معياري مقداره (0.69) بدرجة مرتفعة، وجاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (36) التي تنص على ما يأتي «يسهم مقدمو الخدمات السياحية

بمظهر لائق» بمتوسط حسابي مقداره (4.48) وانحراف معياري مقداره (0.80) بدرجة مرتفعة، وجاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (26) التي تنص على ما يأتي «تمتلك مرتبات الشرطة السياحة المهارات اللغوية اللازمة للتعامل مع السياح من مختلف الجنسيات» بمتوسط حسابي مقداره (4.08) وانحراف معياري مقداره (1.02) بدرجة مرتفعة. كما بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (4.31) بدرجة مرتفعة.



الجدول 10 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور البعد الرابع (الأمان) في الأمن السياحي والمحور ككل
Table 10 Arithmetic means and standard deviations of the paragraphs of the fourth dimension axis (safety) in tourism security and the axis as a whole

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
37	التواجد الشرطي الفعّال في المواقع السياحية يؤثر إيجاباً على شعور السياح بالأمان.	4.43	0.72	1	مرتفعة
38	التواجد الشرطي الفعّال في محيط المنشآت السياحية؛ مثل: الفنادق والمطاعم يعزّز من الشعور بالأمن.	4.24	0.86	5	مرتفعة
39	الترفيق الأمني للمجموعات السياحية يعزّز من الشعور بالأمن	4.32	0.88	2	مرتفعة
40	يتمتع متلقي الخدمة باهتمام الشرطة السياحية.	4.24	0.89	6	مرتفعة
41	تقدر الشرطة السياحية العادات والتقاليد أثناء تقديم الخدمة للسياح.	4.25	0.92	4	مرتفعة
42	الإجراءات الأمنية المشددة في المعابر الحدودية والمطارات والمواقع السياحية تعزّز من مستوى الأمن السياحي.	4.27	0.91	3	مرتفعة
	المتوسط العام لبُعد الأمان	4.29	0.70	-	مرتفعة

المصدر: الدراسة الميدانية

مناقشة النتائج

1. أشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية متوسطة القوة بين بُعد الجذب والأمن السياحي؛ مما يعني أن جهود جذب السياح عبر التسويق الرقمي يمكن أن تسهم بشكل ملحوظ في تعزيز الشعور بالأمان وزيادة الاعتمادية والموسمية والثقة في الخدمات السياحية.
2. أشارت النتائج إلى أن الشركات السياحية التي تستثمر في تحسين جاذبية مواقعها الإلكترونية وتصميم إعلانات رقمية فعّالة، تسهم بشكل كبير في زيادة رضا السياح ورفع مستوى إدراكهم للأمان في الوجهة السياحية.
3. أظهرت النتائج أن استخدام الشركات العاملة في القطاع السياحي لآليات التعلم الرقمي، مثل: الاعتماد على ردود فعل العملاء لتحسين الخدمات، من شأنه تعزيز الأمن السياحي بشكل معتدل. حيث تؤكد هذه النتائج أن تحسين التجربة السياحية الرقمية والتفاعل مع السياح يمكن أن ينعكس إيجابياً على تحسين تجربتهم السياحية.
4. أشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية معتدلة بين بُعد التواصل والأمن السياحي؛ حيث يشير التواصل الفعّال مع السياح، سواء من خلال الرسائل الرقمية، أو منصات التواصل الاجتماعي، إلى تحسين شعور السياح بالأمان والاعتمادية.

في بناء سمعة إيجابية للأمن السياحي في الأردن» بمتوسط حسابي مقداره (4.29) وانحراف معياري مقداره (0.87) بدرجة مرتفعة. كما بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (4.41) بدرجة مرتفعة. يظهر من الجدول (10) أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الرابع (الأمان) في الأمن السياحي تراوحت بين (4.24-4.43)، كان أعلاها للفقرة رقم (37) التي تنص على ما يأتي «التواجد الشرطي الفعّال في المواقع السياحية يؤثر إيجاباً على شعور السياح بالأمان» بمتوسط حسابي مقداره (4.43) وانحراف معياري مقداره (0.72) بدرجة مرتفعة، وجاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (40) التي تنص على ما يأتي «يتمتع متلقي الخدمة باهتمام الشرطة السياحية» بمتوسط حسابي مقداره (4.24) وانحراف معياري مقداره (0.89) بدرجة مرتفعة. كما بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (4.29) بدرجة مرتفعة.

ثالثاً: النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الرئيس: ما تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الأمن السياحي في المملكة الأردنية الهاشمية؟

تشير نتائج الدراسة إلى أن للتسويق الرقمي تأثيراً إيجابياً معتدلاً في تعزيز الأمن السياحي في المملكة الأردنية الهاشمية؛ حيث أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الأبعاد الثلاثة للتسويق الرقمي (الجذب، التعلم، التواصل) وبين الأبعاد الأربعة للأمن السياحي (الاعتمادية، الموسمية، الثقة، الأمان).



الإفصاح عن تمويل البحث

يعلن المؤلفان بأن البحث المنشور لم يتلقَ أي منحة مائيّة، من أي جهة تمويل في القطاعات الحكوميّة، أو التجاريّة، أو المؤسسات غير الربحية.

المراجع العربية

أحسن، جميلة. (2022). دور الإعلام السياحي في إدارة الأزمات السياحية، وتعزيز الأمن السياحي: دراسة حالة في ولاية مستغانم، مجلة دفاتر بوادكس: السياسة الصناعية وتنمية المبادلات الخارجية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلد 11، العدد 2، ص 233-252.

إلياس، أحمد. (2022). الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العملاء في تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء: بالتطبيق على المتاجر الإلكترونية في ظل جائحة كورونا، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، جامعة دمياط، المجلد (3)، العدد (1)، الجزء (3).

جرعاوي، سميرة؛ ابن عبيد، فريد. (2021). دور الفيس بوك في التسويق السياحي: دراسة تحليلية إحصائية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 15، العدد 2، ص 300-317.

طواهرية، صفاء؛ كموش، هند. (2023). الأمن السياحي في الجزائر: التحديات والمتطلبات، رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر

عبد الحفيظ، مسكين. (2023). واقع التنافسية السياحية في الدول العربية، مجلة دفاتر اقتصادية، مجلد 14، العدد 1، ص 521-534.

معمر، قاوي؛ بارود، صابرين. (2023). دور التسويق الإلكتروني في تفعيل التسويق السياحي: واقع التسويق السياحي الإلكتروني بالجزائر في ظل جائحة كورونا، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 6، العدد 2، ص 478-496.

وزارة السياحة والآثار، (2024)، التقرير السياحي للربع الأول من عام 2024.

المراجع الأجنبية

D'az-Pompa, E, Pžrez-Labrada, S., Cruz-Aguilera, N., & Balseira-Sanamž, Z. (2023). Scientific production on tourist security in the period 2002-2021. Journal of Multidisciplinary Academic Tourism, 8(2), 119-128.

5. أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يمثل أداة فعّالة لتعزيز الأمن السياحي في المملكة الأردنية الهاشمية من خلال تحسين جوانب الجذب، والتعلم، والتواصل في الخدمات السياحية؛ مما يسهم في خلق بيئة آمنة وجاذبة للسياح.
6. أظهرت النتائج أن الأمن السياحي في المملكة الأردنية الهاشمية يتمتع بمستوى مرتفع من حيث أبعاده الأربعة؛ حيث يتجلى ذلك في مجموعة من العوامل، مثل: الثقة بالإجراءات الأمنية، مهنية أفراد الشرطة السياحية.
7. أشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية معتدلة ودالة إحصائيًا بين التسويق الرقمي بأبعاده الثلاثة والأمن السياحي بأبعاده الأربعة. وهذا يعني أنه كلما زادت جهود القطاع السياحي في تحسين جوانب الجذب، والتعلم، والتواصل في تسويق الخدمات الرقمية، انعكس ذلك بشكل إيجابي على مستوى الأمن السياحي.

6. التوصيات

- اعتمادًا على نتائج الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية:
1. القيام بالمزيد من العمل نحو الاستثمار في تصميم مواقع إلكترونية جذابة ومحدثة تتوافق مع احتياجات وتوقعات السياح.
 2. تعزيز التكامل والتعاون بين الجهات الأمنية والقطاع السياحي لتحقيق التكامل في الإجراءات التي تسهم في زيادة ثقة السياح في البيئة السياحية.
 3. العمل على تطوير قدرات العاملين في التسويق الرقمي السياحي من خلال عقد برامج تدريبية متخصصة لهم لرفع كفاءتهم في استخدام الأدوات الرقمية المتقدمة وتحليل البيانات للإسهام في تحسين مستوى الأمن السياحي.
 4. إجراء المزيد من الدراسات التي من شأنها التقييم المستمر لتأثير التسويق الرقمي على الأمن السياحي، وذلك لمواكبة التغيرات في كل من توجهات السياح والتحديات الأمنية الجديدة.
 5. إجراء دراسات تحليلية للمواقع الإلكترونية الأجنبية الخاصة بالقطاع السياحي للتعرف على آليات الجذب السياحي وتوضيح العلاقة ما بين التسويق الرقمي والأمن السياحي.

الإفصاح عن تضارب المصالح

يعلن المؤلفان أنه ليس لديهما أي تضارب في المصالح للمقالة المنشورة.



- Rahman, M. M., & Islam, M. N. (2023). Future Security Challenges in Tourism: Tourist Police Perspectives. Pre-sented at "Combating Future Challenges in Tourism Security: Bangladesh Tourist Police Perspectives", Tourist Police Headquarters, Dhaka
- Tarlow, P. (2021). Tourism security in a post-COVID-19 world: Issues of tourism policing and civil unrest. In *Tourist health, safety and wellbeing in the new normal* (pp. 115-143). Singapore: Springer Singapore.
- UN tourism report- tourism doing business, investing in Jordan, April 2024
- Williams, A. M., & Balž, V. (2021). Tourism and trust: theoretical reflections. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1619-1634
- Font, X., & Alegre, J. (2021). The role of tourism police in enhancing tourist safety and security: A systematic literature review. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 142-160.
- Kasz, N., & Keller, K. (2022). The Emergence Safety and Security in the Tourism Strategies of EU Member States. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 45(4 supp), 1717-1725
- Korstanje, M. E., & Adie, T. (2023). The role of technology in enhancing destination resilience: A systematic literature review. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2), 432-452.
- Maming, M. G. A., & Festijo, B. T. (2022). Digital Marketing Influencing the Destination Image in Oriental Mindoro Tourism Sites. *International Journal On Hospitality And Tourism Research*, 1(1), 53-62
- Matos-Cmara, R. E, Matos-Cmara, M. R., & Jimnez, A. (2023). Perceived Risk in Cancun Tourism. A Destination Marketing Perspective. *UCJC Business & Society Review*, 20(77).
- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), p.35.

المواقع الإلكترونية

موقع البنك المركزي الأردني

ارتفاع الدخل السياحي خلال شهر أيلول من عام 2022. Retrieved July 14, 2024, from <https://www.cbj.gov.jo/DetailsPage/CBJAR/NewsDetails.aspx?ID=350>

