

تقييم التجربة السياحية في قلعتي عجلون والكرك في الأردن اعتماداً على محتوى المواقع الإلكترونية
Assessment of the tourism experience in the castles of Ajloun and Alkarak
in Jordan on the Electronic Websites

أسيل الدببسي^{1*}، ونضال الزبون²

Aseel Dbaisi^{1*} & Nidal Alzboun¹

¹ قسم الجغرافيا، كلية الآداب، الجامعة الأردنية، الأردن.

² تفرغ علمي: جامعة الشارقة، الامارات العربية المتحدة

¹Department of Geography, Faculty of Arts, University of Jordan, Jordan.

²Sabbatical: University of Sharjah, United Arab Emirates

*الباحث المراسل: aseel99aldbaisi@gmail.com

تاريخ التسليم: (2022/11/12)، تاريخ القبول: (2023/3/21)

DOI: [10.35552/0247.38.1.2143](https://doi.org/10.35552/0247.38.1.2143)

ملخص

هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى تقييم مدى رضى السياح في قلعتي الكرك وعجلون، ومقارنة ذلك في القلعتين وفقاً لطبيعة الزيارة (عائلات، أصدقاء، منفردين). وقد استخدمت الدراسة المنهج النوعي للكشف عن آراء السياح الذين زاروا قلعة الكرك وقلعة عجلون، وذلك باستخدام أسلوب تحليل المضمون (المحتوى) عن طريق تحليل تعليقات الزوار التي تمت كتابتها على موقع TripAdvisor، والذي يتيح للزوار التعبير عن تجربتهم السياحية عن طريق كتابة التعليقات وعرضها على ملايين المستخدمين لهذا الموقع. وقد تم تحليل البيانات من خلال برنامج MAXQDA الذي يتيح لنا استيراد النصوص وتحليلها وتمييزها. وقد استخدمت الدراسة معايير تتناسب مع أبعاد الصورة السياحية لقياس مدى الرضى وهي: الإدراك، والمشاعر، والسلوك. وفيما يخص بعد الإدراك، فقد توصلت الدراسة إلى مستوى الإدراك الذي يفيد بالإيجابية لقلعة الكرك بأنها رائعة وخلابة ومثيرة، وذات المنظر الرائع للاطلاع من الأعلى. أما في قلعة عجلون فقد شكلت التعليقات التي تصف روعة الاطلاع من المناطق المرتفعة النسبة الأعلى. كما أشارت النتائج إلى أن قلعة الكرك تحتاج إلى مرشد نتيجة نقص المعلومات والإشارات الإرشادية على العكس من قلعة عجلون. بالإضافة إلى حاجة قلعة الكرك أيضاً للإنارة، والصيانة والترميم، بينما كانت قلعة عجلون بوضع أفضل في هذه النواحي. أما فيما يخص بعد مشاعر السياح، فقد توصلت الدراسة إلى أن التعليقات التي تشير إلى الاستمتاع بالشعور التاريخي والحضارة فقد كانت مرتفعة في القلعتين وبفارق طفيف لصالح قلعة عجلون، أما التعليقات التي تشير إلى الاستمتاع وقضاء وقت جميل فقد كانت متدنية في القلعتين بشكل متقارب. وفيما يتعلق بالبعد السلوكي فقد تبين أن هناك نسبة عالية من السياح قد أوصوا بإعادة الزيارة لكلا القلعتين.

الكلمات المفتاحية: تحليل المحتوى، القلاع التاريخية، قلعة الكرك، قلعة عجلون، تقييم رضى السياح، الصورة السياحية، TripAdvisor، MAXQDA

Abstract

The aim of this study is to determine the destination image of Al karak and Ajloun castles according to visitors' reviews on TraipAdvisor and to compare between them. The study used the qualitative approach to reveal the opinions of tourists on their visit to Al karak castle and Ajloun castle, using the content analysis method by analyzing visitor comments that were written on TripAdvisor, which allows visitors to express their tourism experience by writing comments and presenting it to million users of this site. The data was analyzed through the MAXQDA software, which allows us to import, analyze and encode texts. The study used the dimensions of the tourist destination image to measure satisfaction: perception, feelings and behaviour. The study revealed that the level of recognition that Al karak castle is positive and exciting with a great view from the top. In Ajloun castle, the comments describe the magnificence of the view from the high areas constituted the highest proportion. The results also indicated that the castle of Al karak needs a tour guide as a result of lack of information and indicative signs unlike the castle of Ajloun. Furthermore, the castle of Al Karak needs lighting, maintenance and restoration, while the castle of Ajlon was better positioned in these aspects. With regard to the sentiment of tourists, the study found that comments indicating the enjoyment of the historical and civilized feeling were slight in favour of Ajloun castle, and comments referring to the enjoyment and good time. With regard to the behavioural dimension, it was found that a high percentage of tourists had recommended a re-visit to both castles.

Keywords: Content Analysis, Historical Castles, Al karak Castle, Ajloun Castle, Destination image, TripAdvisor, MAXQDA.

المقدمة

تعتبر السياحة أحد أهم الأنشطة الاقتصادية وأبرزها أهمية في معظم دول العالم. ففي عالمنا اليوم، تعتبر صناعة السياحة أحد أهم المصادر الرئيسية لدخل الكثير من النشاطات الاقتصادية والاجتماعية، والسياسية، والثقافية، والتي تعتبر مساعدة ومساندة للسياحة (بوعقلين، 2006). فهي ذات مردود مادي متنوع ومتفرع، وهو ما يميزها عن غيرها من الصناعات الإنتاجية الأخرى. ولهذا حظيت باهتمام كبير من الباحثين ورجال الاعمال على مستوى جميع الدول (فراح وبودلة، 2012).

يعتبر القطاع السياحي في الأردن أحد أهم مصادر الدخل القومي وذلك لكثرة المواقع السياحية ذات الأهمية التاريخية، والدينية، والمعمارية، والثقافية، إضافة إلى تنوع المقومات السياحية على مستوى الشرق الأوسط، عدا عن تنوع المناخ الذي يعتبر معتدل صيفا وبارد شتاء، والذي يعطي فرصة كبيرة للسياح للتنقل بين المواقع والمعالم التاريخية والأثرية في الأردن، مما يجعل هذه المواقع هي وجهة سياحية لجميع السياح من مختلف بلدان العالم. (جمعة، 2021). كما ترتبط عوامل نجاح المواقع السياحي بمجموعة من

الأنشطة المقدمة من القطاع الخاص والمجتمع المحلي أو من الجهات الحكومية. حيث تؤثر هذه الخدمات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في تقييم السائح لتجربته بالمواقع السياحية (عساف، 2019).

وتمثل الصورة السياحية التفسير الذهني للمكان أو الوجهة السياحية التي يؤمن بها الأفراد ويحتفظون بها عند زيارتهم، وهي عامل مهم في عملية اختيارهم للوجهة التي يرغبون في زيارتها (Lepp & Gibson, 2008). وقد أكد الباحثون على أن هناك ثلاث أبعاد صورة الوجهة السياحية وهي: البعد المعرفي / الإدراكي وتشير إلى تقييم السائح لسمات معروفة في الوجهة السياحية، والبعد العاطفي ويشير إلى مشاعر السائح تجاه الوجهة السياحية، والبعد السلوكي والذي يشير إلى سلوك الفرد بناءً على الاستجابة العاطفية لميزات الوجهة السياحية.

وتؤثر صورة الوجهة السياحية على قرار السائح في اختيار وجهته في السفر، حيث أن الصورة الإيجابية في ذهن السائح لوجهة ما تجعلها أكثر شعبية من غيرها. فهي تعتبر عاملاً مهماً في جذب السياح، وإدارة تسويق الوجهة، وتعزيز صناعة السياحة بشكل عام.

وتتأثر الصورة السياحية ببعض السمات في الوجهة مثل: المناظر الطبيعية، والمعالم التاريخية، والمرافق السياحية، والبنية التحتية. ويمكن وضع استراتيجيات تأثير وتطوير الصورة السياحية أيضاً بجودة الخدمات المقدمة للسياح المحتملين، حيث تعتبر كلمة الفم (Word of Mouth) المنقولة من السياح الذين سبق لهم زيارة وجهة معينة إحدى أهم العوامل التي تسمح للوجهة في الاستمرار على المدى الطويل (Zahra, 2012).

وتعد وسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث العالمية، والمجتمعات الافتراضية، ومنصات السفر الإلكترونية إحدى الطرق التي تسمح للسائح بالتعبير عن رأيه ومشاعره حول تجربته السياحية. حيث يقدم السائح الصورة السياحية للموقع السياحي ويعطي رأيه في جودة الخدمات المقدمة في المواقع التي تمت زيارتها (Lu & Stepchenkova, 2015).

ويشير المختصون إلى أن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون هو المصدر الأغنى والأكثر تنوعاً للمعلومات عبر الإنترنت في مجال السياحة، ويجمع الخبراء على أهمية هذا المحتوى في بناء صورة الوجهة السياحية من خلال تقييم المسافر للتجربة السياحية والأماكن السياحية التي تمت زيارتها والتأثير بأرائهم على المستخدمين الآخرين (Koltringer & Dickinger, 2015). فهي مصادر مهمة للبيانات التي من الممكن استخدامها للدراسات السياحية القائمة على المحتوى الذي يقدمه السائح أو المستخدم عبر الإنترنت (Xiang, et al. 2015).

ومن تلك المنصات المهمة والتي تعتبر أكبر منصة سفر بالعالم موقع TripAdvisor، والتي تم استخدامها في هذه الدراسة، حيث يتيح للسائح التعبير عن رأيه، وتصفح أكثر من 859 مليون تعليق ورأي حول 8.6 مليون خدمة سياحية، مثل: مكان الإقامة والمبيت، والمطاعم، والتجارب، وشركات الطيران، والرحلات البحرية، المعالم السياحية الرائجة وباستخدام 28 لغة. ويستخدم المسافرون حول العالم هذا الموقع سواء كان الهدف التخطيط أو الاستفادة منه أثناء رحلاتهم، للمقارنة بين الأسعار للفنادق، ورحلات الطيران، والرحلات البحرية، وكذلك الحجز في المطاعم (TripAdvisor.com, 2019).

القلاع التاريخية وأهميتها السياحية

تعتبر القلاع التاريخية إحدى أهم الرموز التي توحى للقوة والذكاء والحنكة في كيفية السيطرة على المنطقة المحيطة بها. وقد ظهر الاهتمام في بناء القلاع منذ القدم وذلك لعدة أسباب فهي تعتبر مقر للحاكم أو الوالي، كانت تعقد فيها العمليات الحربية، وتنطلق منها الجيوش لخوض المعارك، ترسم سياسة الدولة فيها، وتُخزن فيها الأسلحة والمواد التموينية، وتصنع فيها الملابس والأسلحة. وكانت بعض القلاع تعتبر مركز إداري أو مدني في حال هدوء المنطقة سياسياً، أما اقتصادياً فقد استخدمت القلاع في حفظ الثروات والمحاصيل وتخزينها (غوانمة، 1982).

وتقسم القلاع جغرافياً حسب قيمة موقعها الجغرافي، والهدف الذي بنيت لأجله إلى ثلاث أقسام وهي: القلاع الجبلية وهي التي تبنى على سلسلة من قمم الجبال، والقلاع الساحلية وهي التي تبنى على الشواطئ لحماية الموانئ والمدن، والقلاع الصحراوية وهي التي تبنى في الصحراء لأكثر من غرض مثل حماية القوافل التجارية، أو لاختصاع القبائل البدوية، أو لتكون محطات للراحة، أو منتجعات للصيد (مبارك، 1992).

وفي عصرنا هذا الذي يمتاز بالعلومة والانفتاح والحدثة، يمثل التراث العمراني الأداة الرئيسة لنقل القيم والقواعد المشتركة بين الحاضر والماضي، فهي أحد العوامل الاقتصادية التي تعزز الهوية الوطنية للشعوب، كما أنه يعبر عن هوية الأمم وانتمائها الحضاري وما قدمته من إسهامات في تطور الحضارات الإنسانية، بما يحويه من مواقع أثرية ومدن تاريخية، حيث تمثل إرثاً حضارياً زاخراً يتميز بنسجه العمراني، وأهمية المدن القديمة والمواقع الأثرية جاءت في كونها نتاجات متوالية من التاريخ. ولعل حفظ وتنمية الأصول التاريخية والمواقع الأثرية تكتسب اليوم أولوية في سياسات المجتمع الدولي والحكومات المحلية، وذلك بسبب الدور الرئيس الذي يمكن أن تضطلع به في تعزيز السياحة وزيادة الفرص الاقتصادية من خلال الحصول على العملة الصعبة، وتوفير فرص عمل، كما أن نمو الاستثمارات السياحية من شأنه أن يؤدي إلى الاستغناء عن استيراد الكثير من السلع والخدمات من الخارج والاعتماد على السوق المحلي في توفيرها للسياح (مالكي، 2021).

مشكلة الدراسة

تتبع مشكلة الدراسة من كون القلاع التاريخية في الأردن كقلعتي الكرك الصليبية وقلعة عجلون الإسلامية من مواقع الجذب السياحي الجيدة لكثير من فئات السياح، إلا أنه يتم التركيز على المواقع السياحية الرئيسية كالبيتراء وجرش وأم قيس. وتكمن مشكلة الدراسة في عدم القاء الضوء على قلعتي الكرك وعجلون، سواء في الدراسات العلمية أو الجهات الرسمية، والحاجة إلى دراسة تلك المواقع دراسة معمقة من خلال تقييم تجربة زوار قلعتي الكرك وعجلون، بتحليل آرائهم الموجودة على موقع TripAdvisor، وتطبيق عناصر الصورة السياحية وهي: البعد الإدراكي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي. وتعتبر هذه الآراء محايدة وصادقة وتزود المخطط وصانع القرار بالملاحظات ونقاط القوة والضعف في الموقع السياحي. كما أنها تعكس انطباع السائح عن المنتج السياحي الذي يتم تقديمه والخدمات في المعالم السياحية وأعطائه صورة سياحية جيدة وميزة تنافسية يشعر بها السائح في قلعة الكرك وقلعة عجلون.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق العديد من الأهداف يعرضها الباحث على النحو الآتي:

1. التعرف إلى مدى رضى السياح عن تجربتهم السياحية في قلعة الكرك وقلعة عجلون.
2. تحليل أبعاد الصورة السياحية لقلعتي عجلون والكرك الموجودة في البيانات TripAdvisor.
3. مقارنة رضى السياح عن تجربتهم السياحية في قلعتي عجلون والكرك وفقا لطبيعة الزيارة (عائلات، أصدقاء، أفراد).

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة بأنها من الدراسات القليلة التي درست واقع السياحة في قلعتي الكرك وعجلون، حيث تعد القلعتان من المواقع الأثرية المهمة في الأردن. كما أن تقييم آراء السياح للمكان السياحي ذو أهمية قصوى لصانع القرار، وأداة بالغة الأهمية للمخطط لمستقبل السياحة في الموقع السياحي حيث تسلط آراء السياح الضوء على نقاط القوة والمشاكل التي يرونها في المكان السياحي بتجرد وموضوعية.

وبناءً عليه تم دراسة تقييم رضى السياح لهذين الموقعين (قلعة الكرك، قلعة عجلون)، ويمكن تحقيق فائدة قصوى لتطوير استراتيجية تسويقية لقلعتي الكرك وعجلون، من خلال الاهتمام برأي السائح، وبيان أكثر الخدمات المقدمة ايجابية له وأكثرها سلبية، حسب نوع الزيارة.

منهج الدراسة

مصادر البيانات الثانوية: تمثلت المصادر الثانوية بالمعلومات الواردة عن قلعتي الكرك وعجلون في الكتب، والرسائل، والأبحاث، والمجلات، المواقع الالكترونية، بالإضافة لمنشورات البلديات ذات العلاقة.

مصادر البيانات الأولية: تم استقاء البيانات الأولية من موقع TripAdvisor الذي يشتمل على آراء السياح حول تجربتهم السياحية في قلعتي عجلون والكرك.

المنهجية

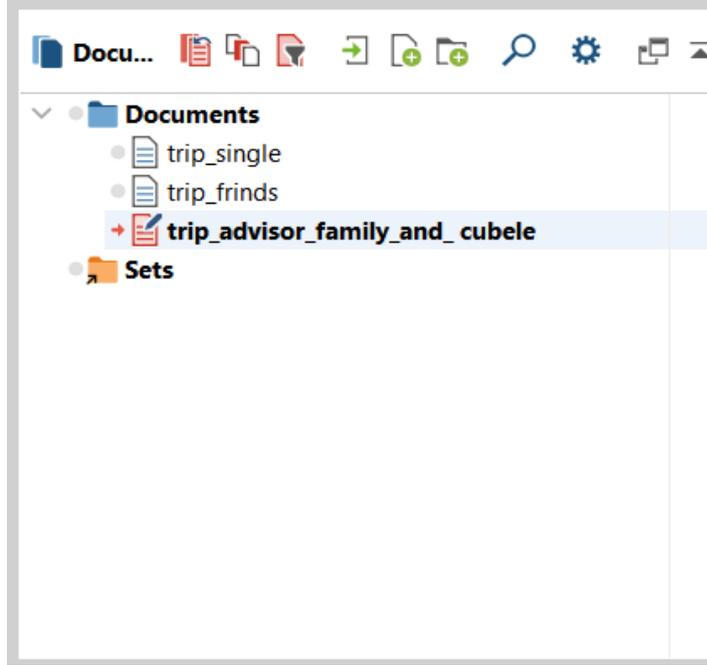
لتحقيق هدف الدراسة فقد تم استخدام المنهج النوعي الذي يعتمد على دراسة وجهات النظر والمواقف والآراء للتعرف على خصائص وسمات الظواهر وجعلها واضحة ومدركة أكثر. وقد استخدمت الدراسة أسلوب تحليل المضمون المتمثل في تحليل تعليقات الزوار على الموقع الالكتروني المشهور TripAdvisor والذي يعد واحدا من المواقع الالكترونية التي تعكس الصورة السياحية للكثير من المواقع السياحية العالمية، وقد أتاح للزوار التعبير عن رأيهم بكل شفافية عن تجربتهم السياحية في قلعة الكرك وقلعة عجلون عن طريق كتابة التعليقات عرض الصور الملتقطة في قلعتي الكرك وعجلون.

وتم استخدام أداة تساعد على تحليل المضمون وهي MAXQDA الذي يتم تطويره وتوزيعه بواسطة VERBI Software ومقره في برلين، ألمانيا. وهو يحلل جميع أنواع البيانات مثل النصوص، والصور، وملفات الصوت، والفيديو، ومواقع الويب، والتغريدات، ومناقشات المجموعة المركزة، والاستبيانات. ويعد MAXQDA قوياً وسهل الاستخدام ومبتكر، بالإضافة إلى أنه الرائد الوحيد الذي يتطابق بنسبة 100 % على نظامي التشغيل Windows وMac، وقد تم استخدام هذا البرنامج لمجموعه من الميزات التي يوفرها وهي: إمكانية التعامل مع مجموعة مختلفة من البيانات وتحليلها في آن واحد. وهناك أيضا أدوات للنسخ الاحترافي لتسجيلات الصوت والفيديو. واستيراد النصوص التي تمت في برامج منفصلة ومختلفة وربطها وترميزها وتحليلها في ملف خاص ويمكن أيضا الحصول على نظرة عامة للمستندات وكتابة

الملاحظات أثناء العمل وأرفقها في أي مكان وتحديد الأنماط والعلاقات بين البيانات (موقع MAXQDA، 2022).

إجراءات الدراسة

1. من خلال برنامج TripAdvisor تم جمع مجموعة من التعليقات في ثلاث ملفات وورد حسب حالة المسافرين إذا كان المسافر لوحده أو مع العائلة أو مع الاصدقاء وقد تم ترجمتها من اللغة الانجليزية إلى اللغة العربية. وتم جمع التعليقات التي كتبت من قبل السياح بشكل العائلات ومجموعات الأصدقاء والأشخاص الذين خاضوا التجربة السياحية منفردين.
2. من خلال برنامج maxqda تم استيراد ثلاث ملفات وورد إلى بيئه العمل من خلال أداة Import كما في الشكل (1)



شكل (1): استيراد ملفات الورد. (المصدر: برنامج MAXQDA).

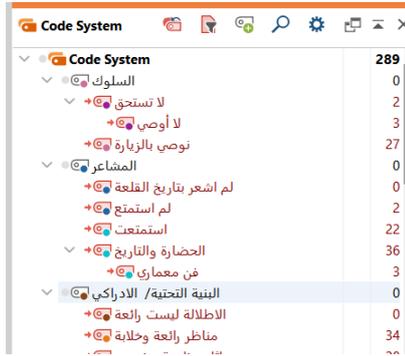
3. إنشاء code يتناسب مع أبعاد الصورة السياحية لسياح قلعة الكرك وقلعة عجلون في ثلاث مراحل وهي: الإدراك (وهي تشير إلى سمات الوجهة السياحية وميزاتها)، المشاعر (تشير إلى عواطف السائح تجاه تجربته في قلعة الكرك وقلعة عجلون)، والسلوك (وتشير إلى قيام الفرد بسلوك عند اختيار الوجهة بعد إدراك الوجهة والمشاعر التي تشكلت بناء عليها) التي من خلالها نستطيع أن يقيس الباحث مدى رضى السياح عن تجربتهم السياحية في قلعة الكرك وقلعة عجلون كما تظهر في جدول (1):

جدول (1): تصنيف معايير قياس مدى رضى السائحين عن تجربتهم في قلعة الكرك.

السلوك		المعرفي الادراكي		المشاعر والعواطف	
لا أوصي بالزيارة	أوصي بزيارة المكان وتستحق الزيارة	موقف السيارات سيء	موقف سيارات جيد	لم نستمتع	استمتعت
		القلعة في حالة سيئة	القلعة في حالة جيدة	لم أشعر بتاريخ القلعة	الشعور بالحضارة والتاريخ والفن المعماري
		المسارات بحالة سيئة	المسارات جيدة للمشبي		
		لا تحتاج الى انارة	تحتاج الى انارة		
		لا تحتاج الى مرشد	تحتاج الى مرشد سياحي		
		لا تحتاج الى لافتات	نقص في المعلومات تحتاج إلى لافتات		
		وجود ثلاجات مياه ومتاجر صغيرة	عدم وجود ثلاجات مياه أو متاجر صغيرة		
		ليست رائعة	مناظر رائعة وخلابة		
		الإطلالة ليست رائعة	اطلالة رائعة من الأعلى		
		صغيرة وليست ضخمة	آثار عظيمة وضخمة		

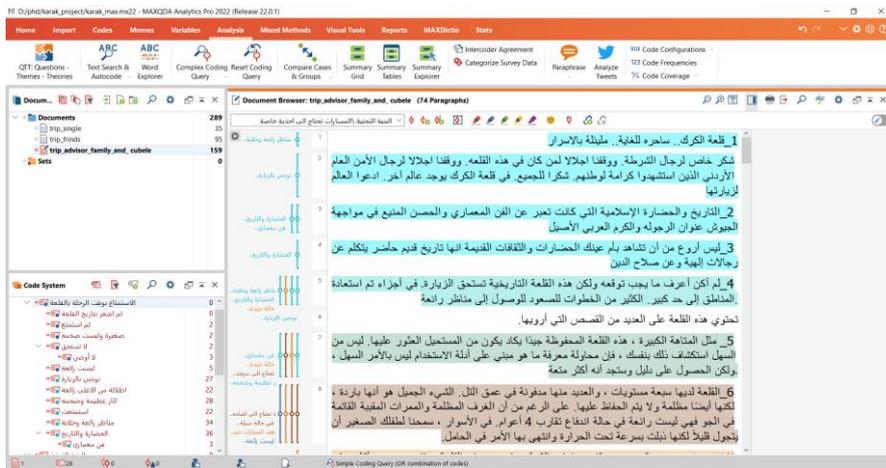
المصدر: عمل الباحثان

وقد تم إنشاء الرموز في قائمة code system خلال أداة New Code كما في الشكل (2)



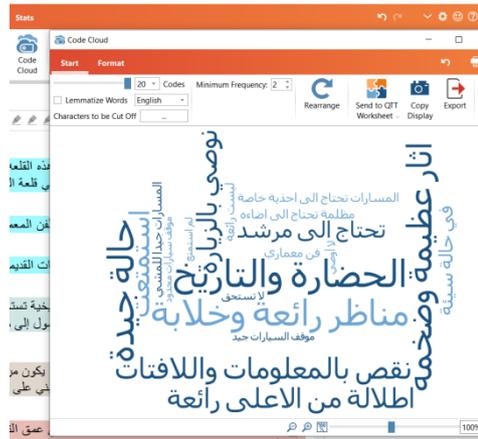
شكل (2): إنشاء الرموز داخل برنامج MAXQDA (المصدر: برنامج MAXQDA).

4. تم إسقاط تلك الرموز التي على تعليقات الزوار في ملفات وورد، كل واحدة على حدة. من خلال قراءة كل تعليق وإسقاط الرمز المطابق له كما في شكل (3).



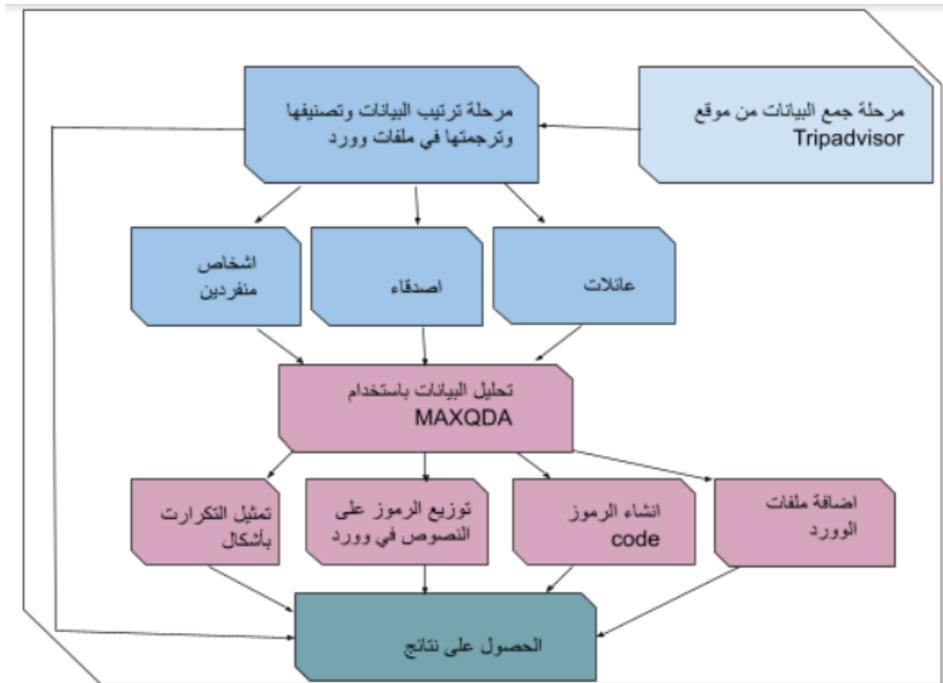
شكل (3): إسقاط الرموز على تعليقات الزوار (المصدر: برنامج MAXQDA).

5. تم استخراج أكثر الكلمات تكراراً من خلال أداة code cloud واختيار code والتي تعطي الكلمات الأكثر تكراراً حجم كبير وكلما قلت التكرارات قل حجم الكلمات كما يظهر في الشكل (4) ومن خلال أداة Analysis تم استخدام frequency code ليظهر اشكال المنحنيات التكرارية.



شكل (4): أداة code cloud (المصدر: برنامج MAXQDA).

ويظهر الشكل (5) منهجية الدراسة المتبعة.



شكل (5): منهجية الدراسة (المصدر: عمل الباحثان).

الدراسات السابقة

أما أهم الدراسات السابقة فهي:

نفذ Li وآخرون (2022) طريقة جديدة لدراسة استخراج وتصنيف التعليقات عبر الإنترنت (ODS). فقد تم استنتاج واستخراج مفهوم العاطفة لكل تعليق عاطفي من خلال تقديم نظرية الإدراك الاجتماعي. في هذه الدراسة تم اختيار 4300 تعليق بمشاعر سلبية / إيجابية للغاية تم نشرها على مواقع المواعيد كعينة، واستخدم ثلاث خوارزميات للتعليم الآلي لتحليل العواطف. واستخدم تحليل المشاعر المختلفة وتقنيات التعلم الآلي وتحليل المشاعر المعتمد على قاموس. وتم إيجاد أن الجمع بين التعلم الآلي والطريقة القائمة على المعجم يمكن أن تحقق دقة أعلى من أي نوع من تحليل المشاعر.

هدفت دراسة liu وآخرون (2022) الى تصور اتجاهات المشاعر الزمانية المكانية للعملاء، وتحديد المشاعر الرئيسية المنفصلة التي تؤثر على تقييم العملاء في أداء المَطْعَم وتحديد مكونات المشاعر المؤثرة عليها. وتسلط النتائج الضوء على أن الحب والغضب لهما التأثير الأكبر على التقييمات عبر الإنترنت. تم تحديد العوامل الرئيسية التي تشكل غضب المستهلكين (الخصائص المحلية، وأجزاء الطعام غير الصحيحة والموقع غير المزعج) والحب (جو مريح لتناول الطعام، والخصائص المحلية الواضحة وخدمات الدعم الكاملة).

هدفت دراسة Borges وآخرون (2021) الى التركيز على صورة العلامة التجارية للفندق في TripAdvisor والحجز باستخدام عينة من 52 وحدة فندقية، حيث توضح هذه الدراسة فائدة النظر إلى الكلام الشفهي الإلكتروني كمصدر للعلامة التجارية. وقد تم استخدام تحليل المحتوى لتقييم السمات الشخصية للعلامة التجارية التي يتم توصيلها وكذلك تحليل المشاعر من أجل فهم طبيعة المحتوى بشكل أفضل. تُظهر النتائج أن وصف الفندق في منصة TripAdvisor تنقل الوصف أكثر صدقاً للعلامة التجارية، بينما تنقل الأوصاف الموجودة في Booking.com ملفاً شخصياً موجهاً إلى نطاق الإثارة.

أما دراسة Ray وآخرون (2021) فقد هدفت إلى استكشاف الجوانب النوعية المهمة للمحتوى الذي ينشئه المستخدمون عبر الإنترنت والذي يعكس اتجاهات العملاء التجارية. بالإضافة للجوانب النوعية تساعد مقدمي الخدمات على فهم مواقف العملاء التجارية من خلال التركيز على الجوانب المهمة بدلاً من قراءة المراجعة بأكملها. وقد تم استخدام 10000 تقييم من TripAdvisor. وقد تم تحليل البيانات باستخدام التقنيات الإحصائية (الانحدار اللوجستي)، ونموذج التنبؤي (الشبكات العصبية الاصطناعية) وتقنية النمذجة الهيكلية لفهم الجوانب الأكثر أهمية التي يمكن تساعد على التنبؤ بمواقف العملاء التجارية. وتظهر النتائج أن المشاعر هي الجانب الأكثر أهمية في التنبؤ بمواقف العلامة التجارية.

تكشف دراسة Hu و Rohit (2020) عن تحديد موقع العلامة التجارية للفندق ورسم خرائط للمناظر الطبيعية التنافسية عن طريق استخراج النص من المحتوى الذي ينشئه المستخدم (UGC). بدلاً من الاعتماد على بُعد واحد لتقييم المستهلك. وتكتشف هذه الدراسة عن سمات العلامة التجارية باستخدام تفضيلات العملاء وكذلك الأداء الإدراكي لهذا الغرض. وتم استخدام (111986) تقييمًا للفنادق من أكبر مدينتين صينيتين لاستكشاف وتصور المشهد التنافسي لست علامات تجارية مختارة للفنادق عبر ثلاث فئات فندقية. وخلصت الدراسة الى تطوير الأدبيات الحالية حول وضع العلامة التجارية ورسم خرائط المناظر الطبيعية التنافسية، وقدمت أيضاً المساعدة في تطوير استراتيجيات تحديد موضع العلامة التجارية لمحاربة المنافسين داخل وعبر فئات الفنادق.

أما دراسة Giglio وآخرون (2020) فقد هدفت إلى فهم تصور المستهلكين للعلامات التجارية للفنادق الفاخرة وذلك من خلال البيانات المرئية "الكبيرة" للمستهلكين على موقع TripAdvisor. وتسلط النتائج الضوء على الجزء المهم من العناصر غير النصية لتجربة الفندق مثل الصور، والتي لا يمكن استكشافها من خلال تحليل المحتوى. أسفر عن تحليل 7395 صورة للمستهلكين إلى تحديد السمات التي كان لها تأثير أكبر على تجربتهم. ظهرت هذه السمات كميزات محددة للعناصر الداخلية للفنادق (الغرف والمطعم). وأظهرت الدراسة كيف يمكن لتحليلات البيانات الضخمة وخوارزميات التعلم الآلي أن تساعد في مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي وفهم تصور المستهلكين للفنادق الفاخرة من خلال التحليل الجديد للبيانات المرئية، والتحول إلى استراتيجيات أفضل لإدارة العلامات التجارية لمديري الفنادق الفاخرة.

تحدثت عساف، (2019) في بحثه عن تقييم السائح للخدمات التي تقدم في المواقع السياحية في الأردن من وجهة نظر السائح الأردني باستخدام المنهج الوصفي الاستدلالي، وتوصل إلى أن العنصر البشري الذي يقدم الخدمات للسائح يتميز بالكفاءة، بينما أبدى السائح الأردني تقييماً نوعاً ما سلبياً حول كفاءة الخدمات الصحية المتواجدة في المواقع السياحية، وأوصت الدراسة أن على القائمين على التخطيط الاستراتيجي للسياحة ضرورة تحسين البنية التحتية وتوفير الخدمات الصحية والعمل على متابعتها باستمرار.

ومن الدراسات التي تحدثت عن هذا الموضوع أيضاً دراسة بن حدو والضمور (2011)، "الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب" هدفت الدراسة إلى ضبط المتغيرات الرئيسية التي تؤدي إلى فهم الصورة الذهنية المدركة بالنسبة للسياح للمدينة الأثرية، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم التركيز على مجموعة من المتغيرات مثل ميزات الطبيعة الأثرية للمدينة الوردية، الصناعة الفندقية، المواصلات ووسائل النقل، وحسن الضيافة والاستقبال. وقد توصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية المدركة كانت إيجابية بالنسبة للسياح الأجانب. وقد كانت صورتهم المنقولة لأصدقائهم عن البتراء بأنها موقع سياحي رائع وجذاب.

وهدفت دراسة مقابلة (2011) بعنوان "صورة الأردن السياحية من وجهة نظر السياح العرب" إلى دراسة إلى معرفة صورة الأردن (من خلال المواقع السياحية) الذهنية كوجهة سياحية من جانب المواطن الأردني والسائح العربي من جهة أخرى. وتوصلت إلى أن السائح العربي لديه صورة إيجابية حول الأردن كوجهة سياحية وأن المواطن الأردني عنصر رئيس في المنتج السياحي.

أما دراسة (2015) Estela و Salvador بعنوان "Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona" فقد سلطت الضوء على فائدة تحليل البيانات الضخمة لدعم الوجهات الذكية من خلال دراسة الصورة السياحية عبر الإنترنت لبرشلونة، كما يتم نقلها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بطريقة تحليل عدد تكرار الكلمات في التعليقات. وقد توصلت الدراسة إلى أن بيانات المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، مفيدة جداً في دمج ذكاء الأعمال في إدارة الوجهة، وذلك من أجل تطوير وتقييم استراتيجيات التسويق، وتحسين العلامات التجارية، كما يعزز قدرة المدن مثل برشلونة على تطوير مفهوم الوجهة السياحية الذكية.

وفي دراسة قامت بها Marine-Roig & Clave (2015) كان الهدف الرئيسي هو تصنيف صفحات الويب التي تم جمعها حسب التواريخ والوجهات، والتمكن من إجراء تحليل المحتوى دون اتصال بالإنترنت للنص المكتوب على النحو المنصوص عليه من قبل المؤلف. وقد تم تطبيق هذه المنهجية لتحليل حوالي 85000 يوميات من السياح الذين زاروا كاتالونيا بين عامي 2004 و2013. وتوصلت إلى نتائج

مهمة من حيث تحليل المحتوى وأهمها أن علامة برشلونة التجارية (بارنا) تفوق بكثير باقي العلامات التجارية الأخرى.

ومؤخراً قام Peterlin وآخرون (2021) بدراسة للإجابة على سؤالهم البحثي عن كيفية العلاقة بين البيانات الضخمة والتغيرات المعقدة في صناعة السياحة والضيافة. تم إجراء تحليل المحتوى الآلي لتحديد الموضوعات الرئيسية والمفاهيم التي تهتم الباحثين. تم إجراء مراجعة دقيقة للملخصات والنصوص الكاملة لـ 308 بحثاً تم نشرها في 154 مجلة. واستخدمت الدراسة برنامج 5.0 Leximancer لإجراء تحليل محتوى ألياً. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك سبعة مواضيع من الأوراق المنشورة بين عامي 2011 و2020، تقترح اتجاهات التنمية المستقبلية للبيانات الضخمة في السياحة المستدامة وهي (السياحة والبيانات والبحث والنموذج والصناعة والإنترنت والسفر).

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها قامت بتحليل آراء السياح على موقع بيانات TripAdvisor بناء على نوع الزيارة سواء كانت فردية أو مع العائلات أو الأصدقاء، كما أن منطقة الدراسة المتمثلة بقلعتي عجلون والكرك قد أهملت في الدراسات السابقة لتأتي هذه الدراسة لتعالج هذه الفجوة البحثية.

منطقة الدراسة

قلعة الكرك

تقع قلعة الكرك في شمال شرق قصبه الكرك بمحافظة الكرك على خط طول 35°42'46" شرقاً، ودائرة عرض 31°62'50" شمالاً. تعتبر قلعة الكرك من أضخم القلاع الموجودة في الشرق العربي حيث تقع فوق تلة على ارتفاع 960م فوق سطح البحر. ويبلغ طول هذه القلعة 220م، وعرضها 125 م من الجهة الشمالية، و40م من الجهة الجنوبية. وهي محاطة بأودية سحيقة من ثلاث جهات الشرقية ويسمى وادي الست والغربية ويسمى وادي الأفرنج والجنوبية ويسمى وادي الكرك. وهي تشرف على البحر الميت والأغوار من الجهة الغربية (موقع وزاره الداخليه 2021، هيئة التحرير، جامعه مؤتة).

ويعد أول ظهور لمنطقة القلعة سنة 2400 قبل الميلاد، حيث تأخذ قلعة الكرك شكلاً هندسياً أشبه بالمنحرف ذات طابع معماري صليبي يشد انتباه الزائر، حيث بناها الصليبيون لتكون نقطة اتصال استراتيجية بين قلعة الشوبك والقدس، وقد كانت في الأساس هذه القلعة هي معبداً للإله الموابي كموش حيث وجد نقوش من الملك الموابي ميشع تعود إلى 850 قبل الميلاد (المومني، 1988).

وقد تم استخدام ثلاثة أنواع من الحجارة في بناء هذه القلعة وهي نوع ضارب إلى السواد ذات حجم كبير، حيث يعود بنائها إلى الملك الموابي ميشع، أما النوع الثاني فهو حجر جيرى مشدوب ضارب إلى الصفرة وهو يسمح بوضع الأحجار فوق بعضها البعض، وتنتشر هذه الحجارة في السور الشمالي من القلعة الذي بني في زمن الصليبيين، ويسمى النوع الثالث حجر كلسي رمادي اللون، ويعود للفترة الأيوبية المملوكية وقد تم تطابقها مع أبراج وأسوار القلعة العائدة لتلك الفترة (المومني، 1988).

وتقسم قلعة الكرك إلى عدة أجزاء رئيسية وهي أولاً: السور الجنوبي ويبلغ طوله 90 متراً يحتوي على مدخل سري للقلعة ويلى هذا السور أعلى نقطة في القلعة ويسمى جدار الحصن يتكون من أربعة طوابق ويمكن مشاهدة شريط كتابي على طول الجدار حيث تمت قراءة بعضه كما يلي "الله الملك السلطان المظفر المؤيد محي الخلافة المعظمة ظل الله في الأرض ... أعزه الله". ثانياً: السور

الشرقي يبلغ طول السور الشرقي مائة وسبعون متر يحتوي على أربعة أبراج تمتد من الشمال إلى الجنوب حيث أن البرج الأول مدمر ولم يتبقى منه إلا أجزاء صغيرة أما البرج الثاني بقي منه ستة أمتار مستطيل الشكل أما البرج الثالث مستطيل الشكل يبعد عن البرج الثاني 41 متر. ويقع البرج الرابع على مسافة 40 متر من البرج الثالث، وهو أيضا مستطيل الشكل ومتصل بالسور الجنوبي. ثالثا: السور الشمالي فهو يمتد بطول 120 متر على استقامة واحدة وتتألف المباني من خلفه من ثلاثة طوابق ويحتوي على مدخلان أحدهما في الزاوية الشمالية الشرقية وهو مهدم أما الباب الثاني فهو يبعد 31 متر غربا من الباب الأول وهو مغلق. رابعا: يبلغ طول السور الغربي 205 متر يمكن ملاحظة أن أول 47 مترا مدمر ويتخلل هذا السور المدخل الرئيسي من الجهة الغربية بعرض 2.8 متر. وقد تم بناؤه في الداخل لحمايته من الأمطار. (هيئة التحرير، 1992).

ويؤكد المؤرخون أن هذه القلعة كانت قائمة قبل الصليبيين، حتى حررها منهم صلاح الدين الأيوبي. وقد تعاقب عليها المؤابيون، والاشوريون، والأنباط، واليونان، والرومان، والبيزنطيون، وشهدت القلعة تطورات كبيرة حتى ظهرت متكاملة كمدينة فيها جميع الخدمات، حتى العصر العثماني حيث أضافوا عليها مجموعة من التوسعات. وأما في العصر الحديث فقد شهدت مجموعة من التطوير والتحسين وأعمال الصيانة والتي شملت جميع أسوارها وأبراجها ومرافقها والتي تخدم السائح وتفيده في تجربته السياحية (موقع وزارة الادارة المحلية، 2021).

وهناك العديد من المرافق التي تخدم السياح داخل حرم القلعة وهي متحف أثري ومتحف شعبي لعرض القطع الأثرية، دورات مياه خاصة للنساء والرجال، 4 مطاعم مرخصة وغير مرخصة، موقف لاصطفاف السيارات مع استحداث موقف جديد يسمى مركز انطلاق الحافلات، مقاعد على طول مساحة القلعة، ولا يوجد مركز لزوار القلعة (مديرية سياحة الكرك، 2022).

وتعتبر قلعة الكرك مقصداً سياحياً أثرياً مهماً يأتيه الزوار من جميع الجنسيات، حيث وصل عدد زوار قلعة الكرك في عام ٢٠١٨ إلى (27950) زائراً منهم (25700) زائراً اجنبياً. وفي عام 2019 وصل عدد الزوار إلى 48938، وكان منهم 46638 سائح اجنبي. اما في عام 2020 فقد انخفض عدد زوار قلعة الكرك الى 16763 زائر، وذلك بسبب جائحة كورونا وإجراءات الحظر الشامل التي قامت بها الحكومة الأردنية لمواجهة هذا الوباء. (موقع وزارة السياحة والآثار، 2020).

قلعة عجلون

تقع قلعة عجلون / قلعة الربيض 4 كم غرب مدينة عجلون في بلدية الشفا، وعلى بعد 67 كم من العاصمة عمان. أما موقعها الفلكي فهي تقع على خط طول 35°43'38" شرقاً، ودائرة عرض 32°19'31" شمالاً. كما يظهر في الشكل (2) وتعلو قلعة عجلون فوق جبل عوف على ارتفاع 992.2 م فوق سطح البحر (موقع Google earth، 2022). وينسب هذا الجبل الى بني عوف الذين أقامت عشيرة منهم في هذا الجبل أيام الفاطميين. أما المدينة فإنها تحمل اسم راهب كان يدعى عجلون ويقع في دير قديم في المنطقة (مبارك، 1992).

وقفت القلعة التي بناها عز الدين بن أسامة بن منقذ أحد قادة صلاح الدين الأيوبي ما بين عامي 1148 – 1185 في وجه التوسع الافرنجي الصليبي. وقد كانت تستخدم هذه القلعة في عدة استخدامات حيث كانت قاعدة للتخزين، والامداد، والتجهيز، ومحطة للانذار المبكر، ومركز للاتصالات، وساهمت في الحفاظ على

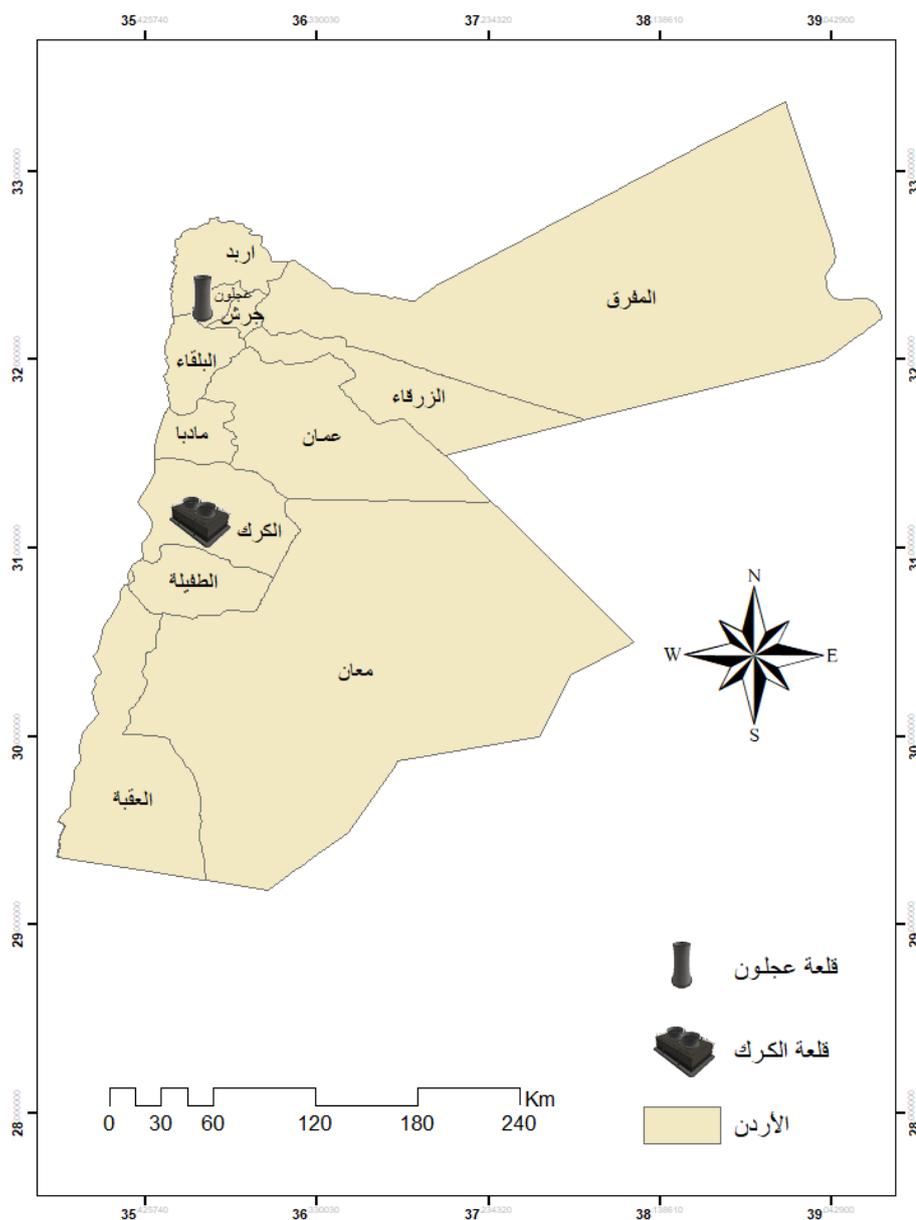
طرق المواصلات مع دمشق وشمال سوريا وصلة وصل بينها وبين مصر وفلسطين (مبارك، 1992. وموقع وزارة الادارة المحلية، 2022).

وفي سنة 608 هجري أصبحت قلعة عجلون تابعة لمملكة دمشق عندما أخذها المعظم عيسى، الى أن أصبحت في يد الناصر داوود ثم نجم الدين أيوب، ثم صلاح الدين يوسف محمد بن ظاهر الأيوب، ثم جدد بيبرس بناءها بعد دخول عجلون تحت سيطرة المماليك في معركة عين جالوت. وفي العهد العثماني تمت بعض التحسينات والتعديلات على القلعة مثل بناء برج في الجهة الشمالية الشرقية، وسوران إحداها في الجهة الشمالية الغربية والآخر في الجهة الجنوبية، وبناء الساحات والممرات والقاعات والمستودعات والغرف (مبارك 1992 وموقع وزارة الادارة المحلية، 2022).

ويغلب على قلعة عجلون الحجارة الخشنة، وتمتاز بالشكل الهندسي المربع، وذات أربعة أبراج يتكون كل برج منها من طابقين، وقد أضيف البرجين الواقعين الى يمين المدخل الحالي للقلعة بعد معركة حطين، وكذلك الخندق المحيط بالقلعة، الذي تم حفره ليكون خطاً دفاعياً. ويقع مخزن المياه الكبير على يسار المدخل، وتنتشر خمسة خزانات أخرى للمياه داخل القلعة التي تتنوع فيها الأبنية الداخلية والردهات والغرف حيث أن هناك بئر يقع خارج أسوار القلعة في الجهة الجنوبية الشرقية، وقنوات تصريف المياه في حال امتلائه الى الخندق (مبارك 1992 وموقع وزارة الادارة المحلية، 2022).

تحتوي قلعة عجلون على مجموعة من المرافق السياحية التي يمكن للسياح استخدامها اثناء زيارتهم وهي: الوحدات الصحية المجهزة للذكور والإناث، لوحات تعريفية تحتوي على معلومات تاريخية عن القلعة منتشرة في عدة أركان فيها، قاعة عرض كبيرة تحتوي على شاشة عرض يتم عرض معومات تاريخية عن القلعة للزوار، متحف أثري داخل القلعة، ساحات عامة تسع 800 شخص لاقامة الفعاليات والمهرجانات والمعارض، محلات لبيع التحف داخل حرم القلعة، مجالس للزوار داخل القلعة، ومركز زوار المحافظة ويحتوي على موقف اصطفاف سيارات، قاعة عرض لعرض معلومات عن عجلون وأبرز الأماكن السياحية بها، مركز لبيع التحف الشرقية، كفتيريا، بوابة لبيع التذاكر (مديرية سياحة عجلون، 2022).

وتعتبر قلعة عجلون مقصداً سياحياً مهماً يأتيه الزوار من جميع الدول العربية والأجنبية، حيث وصل عدد زوار قلعة عجلون في عام 2018 إلى (250517) زائراً منهم (88464) زائراً أجنبياً. وفي عام 2019 وصل عدد الزوار إلى 213822، وكان منهم 120652 سائح أجنبي. اما في عام 2020 فقد انخفض عدد زوار قلعة عجلون الى 55958 زائراً منهم 1705 زائراً أجنبياً. ويعزى ذلك لجائحة كورونا وإجراءات الحظر الشامل التي قامت بها الحكومة الأردنية لمواجهة هذا الوباء (موقع وزارة السياحة والآثار، 2020).



شكل (6): منطقة الدراسة، (2021) (المصدر: عمل الباحثين).

النتائج

قلعة الكرك

1. تبين من خلال جمع التعليقات والتي يبلغ عددها 632 تعليق ان 396 تعليق تعود للعائلات و174 تعليق يعود إلى مجموعات الأصدقاء و فقط 62 تعليق يعود لأشخاص خاضوا التجربة السياحية منفردين مما يعني أن شكل السياحة في تلك القلعة هي سياحية جماعية أكثر من منفردة. وقد تكررت عناصر التجربة السياحية حسب الرموز الموزعة على تعليقات زوار قلعة الكرك في الموقع الالكتروني TripAdvisor كما يلي:
- أ. تبين تكرار الكلمات الدالة على العنصر الإدراكي للسياح في قلعة الكرك ونسبها كما في الشكل (7).



شكل (7): إدراك السياح في قلعة الكرك (المصدر: عمل الباحثين، برمجية MAXQDA).

نلاحظ من الأشكال السابقة أن أعلى تكرار هو وصف القلعة بأنها رائعة وخرابة والذي وصل الى بنسبة 17.5%، أما عدد التعليقات التي عكست ان القلعة في حالة جيدة ومصانة وتم الحفاظ عليها كانت بنسبة 9.7% تقريبا. أما التعليقات التي تظهر الاستمتاع بالإطلالة من المنطقة العلوية، فقد تجاوزت نسبتها 16.6%، وأشارت التعليقات الى نقص اللافتات والمعلومات بنسبة 9.7%. وبناءا عليه أبدى نسبة من السياح رأيهم بأنهم كانوا بحاجة الى مرشد أو دليل سياحي لفهم المكان والأحداث التاريخية التي مرت على القلعة تجاوزت 10.6%. وكان هناك بنسبة 6.2% اشاروا الى ان قلعة الكرك مظلمة، وتحتاج الى وحدات

إنارة بداخلها. أما التعليقات التي عبرت عن صعوبة المشي في المسارات وأن المشي فيها يحتاج إلى أحذية خاصة وقوية كانت بنسبة 2.9%.

أما التعليقات المعاكسة فقد كانت أعدادها قليلة جداً، حيث كان هناك نسبة 5.7 أن القلعة تحتاج إلى صيانة أما نسبة التعليقات التي تعبر عن القلعة بأنها ليست رائعة لا تتجاوز 2.6%.

ب. تمثلت تكرار الكلمات الدالة على عنصر مشاعر السائح كما في الشكل (8)

الشعور بالحضارة والتاريخ والفن المعماري

استمتعتين
لم اشعر بتاريخ القلعة
لم استمتع

شكل (8): مشاعر السياح في قلعة الكرك (المصدر: عمل الباحثين، MAXQDA).

يظهر في الشكل السابق أن التعليقات التي تشير إلى الاستمتاع بالشعور التاريخي والحضارة التي تتمتع به المنطقة بنسبة 63%، أما التعليقات التي تشير إلى الاستمتاع وقضاء وقت جميل تجاوزت نسبة 30.8%. أما عدد التعليقات التي تثبت عكس ذلك فكان عددها قليل جداً لا يتجاوز نسبة 5.1%.

ج. وتبين تكرار كلمات سلوك السائح بالتوصية بإعادة التجربة كما في الشكل (9).

أوصي بالزيارة

لا أوصي بالزيارة

شكل (9): سلوك السياح في قلعة الكرك (المصدر: عمل الباحثين، MAXQDA).

أوصى نسبة كبيرة من من السياح بزيارة قلعة الكرك نتيجة نجاح التجربة السياحية، فقد تجاوزت نسبة السياح الذين أوصوا بالزيارة 82.5%. أما التعليقات التي تظهر عدم الرغبة في إعادة الزيارة وتقديم النصيحة بعدم الزيارة فقد كان بنسبة 17.5% تقريباً.

2. تبين نتائج مقارنة تحليل رضى السياح الذين كانت زيارتهم على شكل عائلي أو أصدقاء أو منفردين بالنحو التالي:
- مدى رضى السياح الذين كانت تجربتهم السياحية لقلعة الكرك بشكل عائلي.
- أ. اظهرت النتائج أن العنصر الإدراكي للعائلات الزائرة لقلعة الكرك كما في الشكل (10)



شكل (10): ادراك العائلات في قلعة الكرك (المصدر: عمل الباحثين).

- يبين الشكل السابق أن نسبة التعليقات التي تبين أن القلعة ذات منظر رائع، وعظيمة، وضخمة، ومصانته بشكل جيد وتم الحفاظ عليها لفترة كبيرة من الزمن كانت بنسبة 16.8%. تجاوزت نسبة التعليقات التي تبين أن هناك نقص باللافات والمعلومات بنسبة 10.5% وأنها تحتاج الى مرشد ودليل سياحي بنسبة 11%، وكانت نسبة التعليقات التي تشير الى أن المسارات تحتاج الى احذية خاصة بسبب صعوبة المشي 2.2%. أما التعليقات المعاكسة فكانت اعدادها ونسبها قليلة جدا لا تتجاوز 1.6%.
- ب. تبين مشاعر السياح على شكل العائلات في قلعة الكرك كما في الشكل (11)

الشعور بالحضارة والتاريخ والفن المعماري

لم يشعر بتاريخ القلعة
لم استمتع

شكل (11): مشاعر السياح العائلات في قلعة الكرك (المصدر: عمل الباحثين).

نلاحظ من الأشكال السابقة أن 61.7% من تعليقات السياح لقلعة الكرك الذين زاروها بشكل عائلي كانوا يشعرون بحضارة وتاريخ القلعة، وكان أكثر من 31% منهم يشعرون بالمتعة، بينما القلة منهم الذين لم يتجاوزوا 5.5% لم يشعروا بالمتعة في قلعة الكرك.

ج. وتبين سلوك العائلات وتوصيتهم بالزيارة لقلعة الكرك كما في الشكل (12).

أوصي بالزيارة لا أوصي بالزيارة

شكل (12): سلوك العائلات وتوصيتهم بالزيارة لقلعة الكرك (المصدر: عمل الباحثين).

نلاحظ من الأشكال السابقة أن نسبة كبيرة جدا تعادل 82.6% من العائلات أوصت بزيارة قلعة الكرك، بينما كانت التعليقات التي تدل على عكس ذلك لا تتجاوز 17.4% من مجموع التعليقات.

- مدى رضى السياح الذين كانت تجربتهم السياحية لقلعة الكرك بشكل مجموعات الأصدقاء:

أ. تباينت نتائج عنصر الإدراك الحسي للزوار الأصدقاء أثناء زيارتهم لقلعة الكرك كما في الشكل (13)



شكل (13): الإدراك الحسي للزوار الأصدقاء لقلعة الكرك (المصدر: عمل الباحثين).

أظهرت النتائج أن نسبة التعليقات من الزوار الأصدقاء التي تبين أن القلعة ذات إطلالة رائعة من الأعلى قد وصلت إلى 17.8% من التعليقات. أما الآراء التي تعكس أن القلعة ذات منظر رائع وخطاب تجاوزت 16.6%، أما نسبة التعليقات التي تعكس أنها بحالة جيدة ومصانة بشكل جيد تجاوزت نسبة 10.1%. وتبين نسبة جيدة من التعليقات أن هناك نقص بالمعلومات في القلعة وتحتاج إلى لافتات إرشادية بنسبة 8%.

كان هناك تعليقات تفيد بأن القلعة في حالة سيئة تمثلت بنسبة 8%. ويحتاج السائح إلى مرشد سياحي بنسبة 10.4%، وتحتاج القلعة إلى وحدات إنارة بنسبة 4.6%، وكان هناك تعليقات تفيد أن المسارات تحتاج إلى عناية من قبل المختصين بنسبة 4.8% وذلك لشعور السائح بأنه يحتاج إلى أحذية خاصة للمشية والتنقل بتلك المسارات. أما التعليقات التي تفيد عكس ذلك فلم تتجاوز 1.5% من مجموع التعليقات.

ب. نتائج عنصر الرضى بالتعبير عن مشاعر السياح بشكل أصدقاء في قلعة الكرك كما في الشكل (14)

الشعور بالحضارة والتاريخ والفن المعماري

شكل (14): بالتعبير عن مشاعر السياح الأصدقاء في قلعة الكرك (المصدر: عمل الباحثين).

نلاحظ من النتائج السابقة أن نسبة 62.4% من تعليقات الزوار الذين خاضوا تجربتهم السياحية في قلعة الكرك بشكل أصدقاء قد شعروا بالاستمتاع بحضارة قلعة الكرك، وشعروا بالحس التاريخي الذي تتمتع به القلعة. وكان نسبة الذين استمتعوا بالزيارة 32.9% تقريباً من مجموع التعليقات. وهناك نسبة قليلة لم تتجاوز 3.3% من التعليقات التي تفيد بأن السياح الأصدقاء لم يستمتعوا في زيارتهم لقلعة الكرك.

ج. وتبين سلوك السياح الأصدقاء توصيتهم بزيارة قلعة الكرك كما في الشكل (15)

أوصي بالزيارة

شكل (15): توصية السياح الأصدقاء بزيارة قلعة الكرك (المصدر: عمل الباحثين).

تبين نتائج سلوك السياح الأصدقاء بأن نسبة عالية من تعليقاتهم تفيد بتوصية السياح لزيارة قلعة الكرك حيث وصلت تلك النسبة إلى 84.6%. بينما كان هناك تعليقات التي توصي بعدم زيارة القلعة لا تتجاوز 15.4% من مجموع تعليقات السياح الأصدقاء.

- مدى رضى السياح الذين كانت تجربتهم السياحية لقلعة الكرك بشكل منفرد:

أ. اختلفت نتائج تحليل العنصر الإدراكي لسياح لقلعة الكرك الذين جاؤوا منفردين كما في توصيتهم بزيارة قلعة الكرك كما في الشكل (16)



شكل (16): العنصر الإدراكي لسياح لقلعة الكرك المنفردين (المصدر: عمل الباحثين).

تبين النتائج أن نسبة السياح الذين استمتعوا بالمناظر الرائعة لقلعة الكرك تجاوزت 21% من مجموع التعليقات. وأظهر 17.6% من التعليقات جمال الإطلالة من الأعلى. وأفادت 9.3% من التعليقات الزوار بأن القلعة في حالة جيدة مصانته بشكل ممتاز، وكانت نسبة 8.4% من التعليقات تبين أن القلعة تحتاج إلى مرشد. بينما كان هناك نسبة 3.7% من التعليقات تفيد بأن المسارات سيئة وتحتاج إلى أحذية خاصة، وتفيد 9.3% من التعليقات بأن هناك نقص بالمعلومات واللافتات، و7.4% من التعليقات توضح أن معظم المناطق في القلعة مظلمة وتحتاج إلى انارة.

ب. تظهر نتائج عنصر الرضى بالتعبير عن المشاعر للسياح الذين زاروا قلعة الكرك بشكل منفرد كما في الشكل (17)

الشعور بالحضارة والتاريخ والفن المعماري

شكل (17): التعبير عن المشاعر السياح المنفردين في قلعة الكرك (المصدر: عمل الباحثين).

تبين نتائج العنصر المشاعر في تعليقات السياح الذين زاروا قلعة الكرك بشكل منفرد أن نسبة 75% منها أفادت بالاستمتاع بالحضارة وتاريخ القلعة، وكانت نسبة التعليقات التي تفيد بالاستمتاع بالزيارة تتجاوز 8.20%. بينما كان هناك نسبة 4.2% من التعليقات تعبر عن عدم الاستمتاع بزيارة قلعة الكرك.

ج. تظهر نتائج عنصر السلوك بالتوصية بزيارة قلعة الكرك في حال كانت شكل الزيارة منفردة أي كان الشخص لوحده، كما في الشكل (18).

أوصي بالزيارة لا أوصي بالزيارة

أوصي بالزيارة

شكل (18): التوصية بزيارة قلعة الكرك بشكل منفرد (المصدر: عمل الباحثين).

تبين نتيجة التعليقات التي تظهر السلوك في حال كانت شكل السياحة بشكل منفرد، أي شخص لوحده، أن هناك نسبة 76.5% من التعليقات تفيد بإعادة الزيارة وتقديم النصيحة بزيارة المكان. أما التعليقات التي لا توصي بالزيارة كانت بنسبة 23.5%.

قلعة عجلون

2. بين من خلال جمع التعليقات والتي يبلغ عددها 451 تعليق أن 280 تعليق كتبه العائلات و 121 تعليقاً كتبها مجموعات الأصدقاء، و فقط 50 تعليقه كتبها الأشخاص الذين خاضوا التجربة السياحية منفردين مما يعني أن شكل السياحة في تلك القلعة هي سياحية جماعية أكثر من منفردة.

وقد تكررت عناصر التجربة السياحية حسب الرموز الموزعة على تعليقات زوار قلعة عجلون في الموقع الإلكتروني TripAdvisor كما يلي:

أ. تبين تكرار الكلمات الدالة على العنصر الإدراكي للسياح في قلعة عجلون ونسبها كما في الشكل (19)



شكل (19): إدراك السياح في قلعة عجلون (المصدر: عمل الباحثين).

يوضح الشكل السابق أن أعلى نسبة من التعليقات التي توضح العنصر الإدراكي الحسي لزوار قلعة عجلون تدلي على الاطلالة الرائعة على المناطق المحيطة بالقلعة وكانت نسبتها تصل الى 8.28% من مجموع التعليقات. أما التعليقات التي وصفت القلعة بأنها في حالة جيدة كانت نسبتها تفوق 19% من مجموع التعليقات. ويبين التحليل أن نسبة التعليقات التي وصفت القلعة بأنها رائعة وذات منظر خلاب كانت تفوق 18% من مجموع التعليقات.

وأشارت التعليقات الى نقص اللافتات الإرشادية والمعلومات بنسبة قليلة لا تتجاوز 2.4%. وأبدى نسبة من السياح رأيهم بأنهم كانوا بحاجة الى مرشد أو دليل سياحي لفهم المكان والأحداث التاريخية التي مرت على القلعة لا تتجاوز 3.8%. وكان هناك بنسبة قليلة جدا لا تتجاوز 0.3% أشاروا إلى أن قلعة عجلون مظلمة، وتحتاج الى وحدات إنارة بداخلها. أما التعليقات التي عبرت عن صعوبة المشي في المسارات كانت تمثل نسبة 1.8% من مجموع التعليقات. وكان هناك نسبة 2.2% من التعليقات تعبر عن أن القلعة تحتاج إلى صيانة.

ب. تمثلت تكرار الكلمات الدالة على عنصر مشاعر السائح كما في الشكل (20)

الشعور بالحضارة والتاريخ والفن المعماري

شكل (20): عنصر مشاعر السائح في قلعة عجلون (المصدر: عمل الباحثين).

يتضح من الشكل أعلاه أن نسبة عالية تتجاوز الـ 68% من زوار قلعة عجلون قد عبروا عن شعورهم بالحضارة والتاريخ والفن المعماري الذي تتمتع به القلعة. وعبروا أيضاً عن شعورهم بالاستمتاع بزيارة القلعة بنسبة 25.4%. أما التعليقات التي أفادت بعكس ذلك كانت لا تتجاوز 1.6% من مجموع التعليقات.

ج. وتبين تكرار كلمات سلوك السائح بالتوصية بإعادة تجربة زيارة قلعة عجلون كما في الشكل (21)

أوصي بالزيارة

شكل (21): سلوك السياح في قلعة عجلون (المصدر: عمل الباحثين).

أوصى نسبة كبيرة من من السياح بالزيارة قلعة عجلون نتيجة نجاح التجربة السياحية، فقد تجاوزت نسبة السياح الذين أوصوا بالزيارة 90% من مجموع التعليقات دل على ذلك. أما التعليقات التي تظهر عدم الرغبة في إعادة الزيارة وتقديم النصيحة بعدم الزيارة فقد كانت بنسبة 10% فقط.

3. تبين نتائج مقارنة تحليل رضى السياح الذين كانت زيارتهم على شكل عائلي أو أصدقاء أو منفردين بالنحو التالي:

- مدى رضى السياح الذين كانت تجربتهم السياحية لقلعة عجلون بشكل عائلي

أ. أظهرت النتائج أن العنصر الإدراكي للعائلات الزائرة لقلعة عجلون كما في الشكل (22)



شكل (22): العنصر الإدراكي للعائلات الزائرة لقلعة عجلون (المصدر: عمل الباحثين).

يبين الشكل السابق أن نسبة التعليقات التي تبين أن القلعة ذات اطلالة رائعة من الاعلى على المناطق المحيطة وصلت نسبتها 25.8%. أما التعليقات التي تبين أن القلعة في حالة جيدة كانت لا تقل عن 20% من مجموع التعليقات للزوار العائلات. وكان هناك تعليقات تفوق نسبة 17% تفيد في أن القلعه جميلة وخلابة ورائعة. أما التعليقات التي أفادت بأن هناك نقص في المعلومات وتحتاج الى لافتات كانت بنسبة أقل من 3% وأنها تحتاج الى مرشد ودليل سياحي بنسبة 4.3% وكانت نسبة التعليقات التي تشير الى أن المسارات تحتاج الى احذية خاصة بسبب صعوبة المشي 3.4%.

ب. تبين مشاعر السياح على شكل العائلات في قلعة عجلون كما في الشكل (23)

الشعور بالحضارة والتاريخ والفن المعماري

شكل (23): مشاعر السياح العائلات في قلعة عجلون (المصدر: عمل الباحثين).

نلاحظ من النتائج السابقة أن نسبة 66.1% من تعليقات الزوار الذين خاضوا تجربتهم السياحية في قلعة عجلون بشكل عائلات استمتعوا بحضارة قلعة عجلون وشعروا بالحس التاريخي الذي تتمتع به القلعة.

وكان نسبة الذين استمتعوا بالزيارة 27.1% تقريباً من مجموع التعليقات. وكان هناك نسبة قليلة لم تتجاوز 1.7% من التعليقات التي تفيد بأن السياح الاصدقاء لم يستمتعوا في زيارتهم لقلعة الكرك. أما الذين لم يستمتعوا بتاريخ القلعة فلم تتجاوز نسبة تعليقاتهم 5.1% من مجموع التعليقات.

ج. وتبين سلوك العائلات وتوصيتهم بالزيارة لقلعة عجلون كما في الشكل (24)

أوصي بالزيارة

شكل (24): سلوك العائلات وتوصيتهم بالزيارة لقلعة الكرك (المصدر: عمل الباحثين).

نلاحظ من الشكل السابق أن نسبة كبيرة جداً تتجاوز 88% من آراء العائلات أوصت بزيارة قلعة عجلون، بينما كانت التعليقات التي تدل على عكس ذلك لا تتجاوز 11% من مجموع التعليقات. وهذا يعكس مدى استمتاعهم بالرحلة للقلعة ونجاح تجربتهم السياحية.

- مدى رضى السياح الذين كانت تجربتهم السياحية لقلعة عجلون بشكل مجموعات الأصدقاء:

أ. تباينت نتائج عنصر الإدراك الحسي للزوار الأصدقاء أثناء زيارتهم لقلعة عجلون كما في الشكل (25)



شكل (25): الإدراك الحسي للزوار الأصدقاء لقلعة عجلون (المصدر: عمل الباحثين).

أظهرت النتائج أن نسبة التعليقات من الزوار الأصدقاء التي تبين أن القلعة ذات منظر رائع وخطاب وصلت 32.9%، أما التعليقات التي تعبر عن مدى جمالية القلعة كانت تقارب 20% من مجموع التعليقات، ونسبة التعليقات التي تعكس أنها بحالة جيدة ومصانة بشكل جيد تجاوزت نسبة 16.4%. وتبين نسبة قليلة من التعليقات أن هناك نقصاً بالمعلومات في القلعة وتحتاج إلى لافتات بنسبة لم تتجاوز 2.4%، أما التعليقات التي تفيد في الحاجة إلى مرشد سياحي فهي لم تتجاوز 3.4% من مجموع التعليقات. ولم يكن هناك أي تعليقات تبين أن الاطلالة ليست رائعة، أو أن القلعة تحتاج إلى إنارة. وكان هناك تعليقات تفيد أن المسارات تحتاج إلى عناية من قبل المختصين بنسبة قليلة لم تتجاوز 1.9%.

ب. نتائج عنصر الرضى بالتعبير عن مشاعر السياح بشكل أصدقاء في قلعة عجلون كما في الشكل (26)

الشعور بالحضارة والتاريخ والفن المعماري

لم يشعر بتاريخ القلعة

استمعت

شكل (26): التعبير عن مشاعر السياح الأصدقاء في قلعة عجلون (المصدر: عمل الباحثين).

نلاحظ من النتائج السابقة أن نسبة 71.4% من تعليقات الزوار الذين خاضوا تجربتهم السياحية في قلعة عجلون بشكل أصدقاء استمتعوا بحضارة قلعة عجلون وشعروا بالحس التاريخي الذي تتمتع به القلعة. وكان نسبة الذين استمتعوا بالزيارة تفوق 22% تقريباً من مجموع التعليقات. وكان هناك نسبة قليلة لم تتجاوز 1.6% من التعليقات التي تفيد بأن السياح الأصدقاء لم يستمتعوا في زيارتهم لقلعة عجلون، و4.8% من مجموع التعليقات تفيد في عدم شعورهم بتاريخ القلعة.

أوصي بالزيارة

لا أوصي بالزيارة

شكل (27): التوصية بزيارة قلعة عجلون بشكل أصدقاء (المصدر: عمل الباحثين)

تبين نتائج سلوك السياح الأصدقاء بأن نسبة عالية من تعليقاتهم تفيد بتوصية السياح لزيارة قلعة عجلون حيث وصلت تلك النسبة إلى 90.3%. بينما كان هناك تعليقات التي توصي بعدم زيارة القلعة لا تتجاوز 9.7% من مجموع تعليقات السياح الأصدقاء.

- مدى رضى السياح الذين كانت تجربتهم السياحية لقلعة عجلون بشكل منفرد:

أ. اختلفت نتائج تحليل العنصر الإدراكي لسياح قلعة عجلون الذين جاؤوا منفردين كما في الشكل (28)



شكل (28): العنصر الإدراكي لسياح قلعة عجلون للسياح المنفردين (المصدر: عمل الباحثين).

تبين النتائج أن نسبة السياح الذين أفادت تعليقاتهم بأن الاطلالة الخاصة بقلعة عجلون رائعة من الاعلى قد تجاوزت 35% من تعليقات الزوار المنفردين. وأظهر 22% من التعليقات بأن القلعة في حالة جيدة. وأفادت 18.7% من التعليقات أن قلعة عجلون رائعة، وكانت نسبة 7.7% من التعليقات تعكس القلعة صغيرة وليست ضخمة. بينما كان هناك نسبة 2.2% من التعليقات تفيد بأن المسارات سيئة وتحتاج إلى أحذية خاصة، ولم يكن هناك أي تعليقات تفيد بأن هناك نقص بالمعلومات واللافتات وأن معظم المناطق في القلعة مظلمة وتحتاج إلى إنارة، أو أنها تحتاج إلى مرشد سياحي.

ب. تظهر نتائج عنصر الرضى بالتعبير عن المشاعر للسياح الذين زاروا قلعة عجلون بشكل منفرد كما في الشكل (29)

الشعور بالحضارة والتاريخ والفن المعماري

شكل (29): عنصر المشاعر لدى السياح المنفردين في قلعة عجلون (المصدر: عمل الباحثين).

تبين نتائج العنصر المشاعر في تعليقات السياح الذين زاروا قلعة عجلون بشكل منفرد أن نسبة 70.8% منها أفادت بالاستمتاع بالحضارة وتاريخ القلعة، وكانت نسبة التعليقات التي تفيد بالاستمتاع بالزيارة قد وصلت إلى 25%، بينما كان هناك نسبة قليلة 4.2% من التعليقات تعبر عن عدم الاستمتاع والشعور بتاريخ قلعة عجلون.

ج. تظهر نتائج عنصر السلوك بالتوصية بزيارة قلعة عجلون في حال كانت شكل الزيارة منفردة، كما في الشكل (30)

أوصي بالزيارة

شكل (30): التوصية بزيارة قلعة عجلون بشكل منفرد (المصدر: عمل الباحثين).

تفيد جميع التعليقات التي تظهر السلوك في حال كانت شكل السياحة الشخص لوحده بإعادة الزيارة وتقديم النصيحة بزيارة المكان، ولا يوجد هناك أي التعليقات لا توصي بالزيارة قلعة عجلون.

الاستنتاجات

ولا بد من الإشارة إلى أنه تم اختبار مدى التباين بين السياح الذين علقوا على موقع TripAdvisor سواء كانت طبيعة زيارتهم مع العائلة أو مع الأصدقاء أو فرادى. وقد تبين أن النتائج كانت متقاربة بشكل كبير في الآراء بغض النظر عن طبيعة الزيارة في أبعاد الصورة السياحية الثلاثة على النحو الآتي:

1. عند مقارنة تعليقات الزوار التي تعبر عن العنصر الإدراكي بين قلعة الكرك التي تعكس حضارة صليبية وقلعة عجلون الإسلامية نجد أن:

أ. تبين التعليقات التي تصف قلعة الكرك بأنها رائعة وخالبة ومثيره شكلت أعلى نسبة (17.2%) تلتها أهمية المنظر الرائع للاطلاع من الأعلى بنسبة (16.6%). أما في قلعة عجلون فقد شكلت التعليقات التي تصف روعة الاطلاع من المناطق العلوية نسبة عالية تصل إلى (28.8%)، ويمكن تفسير ذلك بأن قلعة عجلون تطل على بعض مناطق فلسطين مثل غور فلسطين وجبال القدس في الأفق الغربي، حيث أنها تضيف تجربة مدهشة للزائر، عكس قلعة الكرك التي تطل على مناطق داخلية في منطقة الكرك. أظهرت نسبة 10% من التعليقات في قلعة الكرك أنها تحتاج إلى مرشد سياحي نتيجة نقص المعلومات واللافتات، بينما كانت تلك التعليقات أقل بكثير في قلعة عجلون بنسبة 3.8%. كما تشير التعليقات إلى أن هناك حاجة ماسة للإضاءة داخل قلعة عجلون على العكس من قلعة الكرك. أما المسارات فقد أوضح السياح أنها تحتاج إلى أحذية خاصة في القلعتين لوعورتها.

ب. أما الفرق في التعليقات التي تعبر عن مشاعر السياح في قلعة الكرك وقلعة عجلون نجد أن التعليقات تشير إلى الاستمتاع بالشعور التاريخي والحضارة الذي تتمتع به القلعين بنسبة مرتفعة، تلاها قضاء وقت جميل في قلعة الكرك بنسبة 30.8%، أما في قلعة عجلون بنسبة 25.4% من مجموع التعليقات.

ج. عند ايجاد الفرق بين قلعة الكرك وقلعة عجلون في توصية الزوار بزيارة القلعة نجد أن السياح الذين أوصوا بالزيارة للقلعتين كانت بنسب مرتفعة جدا مع تفوق طفيف لقلعة الكرك. كما يظهر في الشكل (31) ويعود ذلك لقرب قلعة الكرك من مدينة البتراء الشهيرة في الأردن، فيستطيع السائح ضم تلك القلعة إلى مسير رحلته أثناء زيارته الى البتراء.



شكل (31): مقارنة بين سياح قلعتي الكرك وعجلون من حيث طبيعة الزيارة (المصدر: عمل الباحثين).

التوصيات

1. تجهيز قلعة الكرك وقلعة عجلون للسياحة الجماعية وخاصة العائلات، وتنظيم إعداد السياح عند زيارتهم لتلك القلاع.
2. التخطيط الجيد للترويج السياحي الجماعي وذلك من خلال عمل عروض وخصومات على أسعار الزيارات الجماعية لتشجيع السياح واستقطابهم للقلاع الصليبية والإسلامية.
3. على وزارة السياحة والمخططين السياحيين والجهات المختصة تحسين البنية التحتية وتوفير الخدمات اللازمة التي تسهم في زيادة رضا السياح وبالتالي تحقق تقييم جيد من قبلهم مما يسهم في تنشيط الحركة السياحية في قلعتي الكرك وعجلون ومنها:
 - اللوحات الإرشادية التي تساعد السائح على فهم المكان وتصوره والاستمتاع به في قلعة الكرك.

- نشر وحدات الإنارة في أنحاء القلعة الداخلية المظلمة في قلعة الكرك.
- الاهتمام بالمسارات والعمل على صيانتها لتسهيل على السياح التنقل بين أرجاء كلا القلعتين.
- توفير ثلاثيات أوتوماتيكية تحتوي على مياه للشرب وبعض المشروبات الباردة، نظراً لأن القلاع كبيرة الحجم وتحتاج إلى قطع مسافات كبيرة ومتعبة لاستكشافها.
- متابعة أعمال الصيانة والترميم المستمرة للقلعتين للحفاظ على مظهرهما التاريخي ومتعة النظر إلى تفاصيلهما.
- 4. تشجيع الخدمات الترفيهية والفعاليات ذات الطابع الأردني في قلعتي الكرك وعجلون لجذب السياح وجعل زيارتهم أكثر متعة أثناء وجودهم بالقلعة.
- 5. المحافظة على المنطقة المحيطة التي تشرف عليها قلعة الكرك من الزحف العمراني. المستقبلي لكي تبقى اطلالة القلعة رائعة وذات منظر خلاب، وخاصة لمحبي المناطق العالية.
- 6. تقديم خدمة الدلالة الإرشادية بشكل جيد مع الرقابة والضبط لجعل التجربة السياحية في هذه القلعة ممتعة، والحصول على تقييم السياح الإيجابي عن قلعة الكرك وعجلون.
- 7. إقامة مركز استقبال الزوار بالقرب من قلعة الكرك ورفده بالموظفين المؤهلين، وتيسير الخدمات والمعلومات التاريخية عن مدينة الكرك بشكل عام وقلعة الكرك بشكل خاص.
- 8. دراسة رضى السياح في قلعتي الكرك وعجلون بشكل دوري من خلال معايير أخرى مثل عنصر الأمن والأمان وتعرض السياح للاستغلال والنظافة.

المراجع العربية

- أحمد جمعة، محمد. (2021). أثر التصميم الداخلي المستدام في تنمية المنتجعات السياحية البيئية في محيط خليج العقبة بالأردن. رسالة ماجستير غير منشورة- جامعة حلوان.
- المومني، محمد. (1988)، القلاع الإسلامية في الأردن، الطبعة الأولى، دار البشير، عمان.
- هيئة التحرير (1992)، قلعة الكرك، جامعة مؤتة.
- بن حدو، خديجة. والضمور، هاني، (2011). الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب"، دراسات، العلوم الإدارية، 38(1). 1-37.
- بوعقلين، بديةة. (2006). الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، قسم تخطيط.
- فراح، رشيد. وبودلة، يوسف. (2012). دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي. أبحاث اقتصادية وإدارية، 12(6). 97-125.
- مقابلة، خالد. (2011). صورة الأردن السياحية من وجهة نظر السياح العرب، دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، 38(1). 65-79.

- مالكي، سميره. (2021). دور التراث العمراني والسياحة الثقافية في التنمية الاقتصادية الأثار الإسلامية الأندلسية في إسبانيا أنموذجاً، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. 6(2). 2261-2274.
- مبارك، خالد. (1992). *القلاع الإسلامية في الأردن*، رسالة ماجستير غير منشورة، وزارة الأوقاف والشؤون والمقدسات الإسلامية، 36، 57، 7، 75.
- موقع جامعة العلوم والتكنولوجيا. مكتب الطلبة العرب والاجانب (2021). <https://www.just.edu.jo/ar/iso/Pages/Tourism.aspx> تم الرجوع اليه بتاريخ 2022/10/26
- موقع وزارة الادارة المحلية (2022). https://www.mola.gov.jo/AR/Pages/%D9%85%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%B8%D8%A9_%D8%B9%D8%AC%D9%84%D9%88%D9%86 الرجوع اليه بتاريخ 2022/10/23
- موقع وزارة السياحة والآثار، الاحصائيات السياحية، (2022) https://www.mota.gov.jo/AR/List/ar_statistics تم الرجوع اليه بتاريخ 2022/10/1
- موقع Google earth، (2022) <https://earth.google.com> تم الرجوع اليه بتاريخ 2022/10/15
- عساف، خالد. (2019). تقييم السائح للخدمات التي تقدم في المواقع السياحية في الأردن من وجهة نظر السائح الأردني، *دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 46(3). 257-269
- غوانمة، يوسف. (1982). *التاريخ الحضاري لشرق الأردن*، ط2، دار الفكر عمان، الاردن.
- مديرية سياحة الكرك، وزاره السياحة والآثار. (2022/9/21). مدير سياحه الكرك (ساطع المساعدة، محاور).
- مديرية سياحة عجلون، وزارة السياحة والآثار. (2022/9/21). رئيس المهن السياحة (علي عناب، محاور).

References (Arabic & English)

- Ajloun Tourism Directorate, Ministry of Tourism and Antiquities (9/21/2022). Head of Tourism Professions. (Ali Annab, Interlocutor).
- Al-Moumani, Muhammad. (1988), *Islamic Castles in Jordan*, first edition, Dar Al-Bashir, Amman.

- Assaf, Khaled. (2019). Tourist evaluation of the services provided at the tourist sites in Jordan from the point of view of the Jordanian tourist, *Dirasat: Human and Social Sciences*, 46(3). 257-269
- Borges-Tiago, Arruda, Tiago, & Rita. (2021). Differences between TripAdvisor and Booking. com in branding co-creation. *Journal of Business Research*, (123). 380-388.
- Ben Haddou, Khadija. Al-Damour, Hani, (2011). The perceived image of Petra as a tourist destination from the point of view of foreign tourists. *Dirasat: Administrative Sciences*, 38(1). 1-37.
- Bou akline, Badia. (2006). Tourism investments and the problem of marketing the tourism product in Algeria, unpublished doctoral thesis, University of Algiers, Faculty of Economics and Management, Planning Department.
- Editorial Board (1992), Karak Castle, Mu'tah University.
- Farah, Rashid& Boudala, Youssef. (2012). The role of tourism marketing in supporting tourism development and reducing tourism sector crises, *Economic and Administrative Research*, 12(6). 97-125.
- Ghawanmeh, Youssef. (1982). *Civilizational History of Transjordan*, 2nd Edition, Dar Al-Fikr Amman, Jordan.
- Giglio, S. Pantano, E. Bilotta, E. & Melewar, T. C. (2020). Branding luxury hotels: Evidence from the analysis of consumers "big" visual data on TripAdvisor. *Journal of business research*, (119). 495-501.
- Gomaa, Muhammad. (2021). The impact of sustainable interior design on the development of eco-tourism resorts in the vicinity of the Gulf of Aqaba in Jordan. Unpublished master's thesis _ Helwan University.
- Google earth website. (2022) <https://earth.google.com/> Retrieved 10/15/2022
- Hu, feng. & Trivedi, Rohit. (2020). Mapping hotel brand positioning and competitive landscapes by text-mining user-generated content. *International Journal of Hospitality Management*, (84). 102317.

- maqableh, Khaled. (2011). Jordan's tourist image from the perspective of Arab tourists, *Dirasat: Humanities and Social Sciences*, 38(1). 65-79.
- Maliki, Samira. (2021). The role of urban heritage and cultural tourism in economic development. Andalusian Islamic monuments in Spain as a model, *Journal of Architecture, Arts and Humanities*. 6(2). 2261-2274.
- Karak Tourism Directorate, Ministry of Tourism and Antiquities (9/21/2022). Director of Karak Tourism (Satea Masaadeh, Interlocutor)
- Koltringer, C. & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9), 1836–1843.
- Lepp, A. & Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29(4). 740-750.
- Li, H. Chen, Q. Zhong, Z. Gong, R. & Han, G. (2022). E-word of mouth sentiment analysis for user behavior studies. *Information Processing & Management*, 59(1), 102784.
- Liu, J. Yu, Y. Mehraliyev, F. Hu, S. & Chen, J. (2022). What affects the online ratings of restaurant consumers: a research perspective on text-mining big data analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (ahead-of-print).
- Lu, W. & Stepchenkova, S. (2015). User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2). 119-154.
- Marine-Roig, E., & Clavé, S. A. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 162-172.

- MAXQDA, (2022), www.MAXQDA.com
- Ministry of Local Administration website (2022).
<https://www.mola.gov.jo/AR/Pages/%D9%85%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%B8%D8%A9%D8%B9%D8%AC%D9%84%D9%88%D9%86> Retrieved 10/23/2022
- Ministry of Interior website (2021),
<https://moi.gov.jo/AR/ListDetails/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%B8%D8%A7%D8%AA%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A7%D9%83%D8%B2%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9/54/4>
accessed on 1/1/2022
- Mubarak, Khaled. (1992). *Islamic castles in Jordan*, an unpublished master's thesis, Ministry of Awqaf, Islamic Affairs and Holy Sites, 36, 7, 57_75.
- Peterlin, J. Meško, M. Dimovski, V. & Roblek, V. (2021). Automated content analysis: The review of the big data systemic discourse in tourism and hospitality. *Systems Research and Behavioral Science*, 38(3), 377-385.
- Ray, A. Bala, P. K. & Rana, N. P. (2021). Exploring the drivers of customers' brand attitudes of online travel agency services: A text-mining based approach. *Journal of Business Research*, 128, 391-404.
- The website of the Ministry of Tourism and Antiquities, Tourism Statistics, (2022), https://www.mota.gov.jo/AR/List/ar_statiisics, accessed on 10/1/2022
- University of Science and Technology website, Office of Arab and Foreign Students (2021).
<https://www.just.edu.jo/ar/iso/Pages/Tourism.aspx> Retrieved 10/26/2022
- TripAdvisor website (2021)
<https://www.tripadvisor.com/UserReview> accessed on 21/1/2022

- Xiang, Z. Schwartz, Z. & Uysal, M. (2015). *What types of hotels make their guests (un) happy?* Text analytics of customer experiences in online reviews. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 33-45). Springer, Cham.
- Zahra, I. (2012). Destination image and tourism: A case study of Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 4(6), 18- 28.