

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة آل البيت  
كلية إدارة المال والأعمال  
قسم إدارة الأعمال

اثر الإعلان على التعريف بالمواقع السياحية الأردنية  
**The Effect of Advertisement on The Introducing  
of Tourist Sites in Jordan**

إعداد  
صفوت فايز حميد آغا

الإشراف  
الدكتور سالم سفاح العون  
قسم إدارة الأعمال

العام الجامعي  
٢٠٠٦-٢٠٠٧

أثر الإعلان على التعريف بالمواقع السياحية الأردنية

## The Effect of Advertisement on The Introducing of Tourist Sites in Jordan

أعداد الطالب  
صفوت فايز حميد آغا

الرقم الجامعي  
٠٣٢٠٥٠٢٠٠١

الأشراف  
الدكتور سالم سفايح العون

التوقيع	لجنة المناقشة	
	مشرفاً و رئيساً	الدكتور سالم العون
	عضواً	الدكتور فيصل الماضي
	عضواً	الدكتور عدنان ابو الهيجاء
	عضواً	الدكتور زياد الصمادي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية إدارة المال والأعمال في جامعة آل البيت.

نوقشت وأوصي بإجازتها بتاريخ ٣٠ / ١ / ٢٠٠٧ م.

## الإهداء

.إلى والدي ووالدتي فيض الحنان و العطاء..

.إلى اخوتي وأخواني الذين استمد منهم قوتي وأملي ومشاعري..

.إلى زوجتي الغالية التي تشاركني حياتي وتعيش على سرائها  
وضرائها..

.إلى روح جدي حميد أمين اغا عميد هذه العائلة ..

.إلى أساتذتي نبع المعرفة والسخاء..

.إلى زملائي وأصدقائي رمز المحبة والوفاء..

.إلى كل مواطن غيور على هذا الوطن..

.إليك يا فلسطين إلى كل شهدائك الذين فدوا أرواحهم لهذه  
الأرض المقدسة..

.إلى كل من ساعد في إنجاز وإتمام هذه الدراسة..

الباحث: صفوت فايز حميد آغا

## شكر وتقدير

في البداية احمد الله عز وجل الذي أعانني على إتمام هذا العمل المتواضع واصلني واسلم على رسولنا محمد صلى الله عليه وسلم.

ولا يسع الباحث في هذا المقام ألا أن يتقدم بالشكر والعرفان إلى كل من مد يد العون وقدم المساعدة بالنصيحة والمشورة والملاحظة، وأخص بالذكر أستاذي ومشرفي الرئيسي السابق الدكتور عادل محمد رجب على أخلاقه العالية وعلى ما قدمه من نصح وإرشاد ومتابعة خلال المراحل المختلفة لسير هذه الرسالة، كما أتقدم بالشكر والعرفان أيضا إلى أستاذي والمشرف الرئيسي الدكتور سالم سفاح العون لوقته الطويل الذي قضيناه قبل القيام بهذه الدراسة وبعدها، وإلى كافة أعضاء الهيئة التدريسية في قسم إدارة الأعمال في الجامعة لما قدموه لي من معرفة وتوجيهات.

كذلك أتقدم بشكري وعرفاني إلى أعضاء لجنة المناقشة لتكرمهم بالمشاركة في تقييم وتحكيم هذه الرسالة، وأيضا أتقدم بالشكر إلى الأستاذ الدكتور زهير الصباغ عضو هيئة التدريس في جامعة اليرموك، وإلى عميد كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة اربد الأهلية الدكتور محمود الروسان، كذلك أتقدم بالشكر إلى الدكتور محفوظ جوده مدير العلاقات الخارجية في جامعة العلوم التطبيقية، والسيدة سهام قموه مديرة الدراسات في هيئة تنشيط السياحة، والسيدة مريم بني هاني مديرة مديرية الموارد البشرية والتطوير الإداري والسيدة نيبال بني نصر رئيسة قسم التطوير في وزارة السياحة والآثار، والسيد حيدر القسوس رئيس قسم الإحصاء في وزارة السياحة والآثار، والسيد يوسف الموسوس مدير جمعية وكلاء السياحة والسفر.

## الباحث

## قائمة المحتويات

أ	صفحة العنوان ولجنة المناقشة	أ
ب	الإهداء	ب
ج	الشكر والتقدير	ج
د	قائمة المحتويات	د
هـ	قائمة الجداول	هـ
و	قائمة الأشكال	و
ز	الملاحق	ز
ط	الملخص باللغة العربية	
<b>الفصل التمهيدي : الإطار العام للدراسة</b>		
2	مشكلة الدراسة	---
٢	أهداف الدراسة	---
٢	أهمية الدراسة	---
٤	الدراسات السابقة	---
٤	الدراسات العربية	---
١١	الدراسات الأجنبية	---
١٣	فرضيات الدراسة	---
١٥	نموذج الدراسة	---
١٦	التعريفات الإجرائية	---
١٧	منهجية الدراسة	---
١٧	أسلوب الدراسة	---
١٧	مجتمع وعينة الدراسة	---
١٨	أساليب جمع البيانات	---
١٨	أساليب التحليل الإحصائي	---
<b>الفصل الأول : الإعلان والسياحة</b>		
٢٥-٢٠	المبحث الأول : الإعلان	١-١
٢٠	تعريف الإعلان	١-١-١
٢٠	أهمية الإعلان	٢-١-١
٢١	أهداف الإعلان	٣-١-١
٢١	فوائد الإعلان	٤-١-١
٢٢	عناصر الإعلان	٥-١-١
٢٤	العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإعلاني	٦-١-١
٤٠-٢٦	المبحث الثاني : السياحة	٢-١
٢٦	مفهوم السياحة	١-٢-١
٢٦	أبعاد السياحة	٢-٢-١
٢٧	اتجاهات السياحة العالمية	٣-٢-١
٢٨	الأثر الاقتصادي للسياحة في الأردن	٤-٢-١

٣٠	العوامل المؤثرة على السياحة في الأردن	٥-٢-١
٣٢	الجهات المساهمة في نشر الإعلان السياحي في الأردن	٦-٢-١
٣٧	أساليب ووسائل نشر الإعلان السياحي في الأردن	٧-٢-١
٤١	دور الإعلان في التسويق السياحي الأردني	٨-٢-١
<b>الفصل الثاني : التسويق السياحي والتنمية السياحية</b>		
٤٥	مفهوم التسويق السياحي	١-٢
٤٥	أهداف التسويق السياحي	٢-٢
٤٦	أهمية التسويق السياحي	٣-٢
٤٧	المزيج التسويقي السياحي	٤-٢
٤٨	تقسيم السوق السياحي وأهميته	٥-٢
٥١	فوائد تقسيم السوق السياحي	٦-٢
٥١	صناعة السياحة المتأثرة بالإعلان	٧-٢
٥٢	تأثير الإعلان في دوافع الإنسان السياحية	٨-٢
٥٤	التنمية السياحية ( تنمية صناعة السياحة )	٩-٢
٥٥	أشكال التنمية السياحية	١-٩-٢
٥٣	خطة إعلانية مقترحة للتسويق السياحي	١٠-٢
<b>الفصل الثالث : التحليل الاحصائي والنتائج والتوصيات</b>		
٥٩	صدق الأداة	١-٣
٥٩	ثبات الأداة	٢-٣
٥٩	عرض وتحليل النتائج	٣-٣
٦٠	وقت نشر الإعلان السياحي الأردني	١-٣-٣
٦١	تكرار نشر الإعلان السياحي الأردني	٢-٣-٣
٦٢	تصميم الرسالة الإعلانية السياحية	٣-٣-٣
٦٣	التغطية الجغرافية للإعلان	٤-٣-٣
٦٤	عدد القراء أو المشاهدين للإعلان السياحي الأردني	٥-٣-٣
٦٥	ديمغرافية ( خصائص ) السائحين الأردنيين	٦-٣-٣
٦٦	تكلفة نشر الإعلان السياحي	٧-٣-٣
٦٧	التكوين الفني للإعلان السياحي الأردني	٨-٣-٣
٦٨	ملاءمة الوسائل المقروءة للإعلان السياحي	٩-٣-٣
٦٩	ملاءمة الوسائل المرئية والمسموعة للإعلان السياحي	١٠-٣-٣
٧١	ملاءمة إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب للإعلان السياحي	١١-٣-٣
٧٥	اختبار الفرضيات	٤-٣
٧٢	اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	١-٤-٣
٧٣	اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	٢-٤-٣
٧٨	اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	٣-٤-٣
٨٢	نتائج الدراسة	٥-٣
٨٥	التوصيات	٦-٣
٨٧	المراجع	---
١٠٠	الملاحق	---

## قائمة الجداول

الصفحة	موضوع الجدول	رقم الجدول
٥٧	توزيع نسب الإجابات المتعلقة بوقت نشر الإعلان السياحي الأردني.	١
٥٨	توزيع نسب الإجابات المتعلقة بتكرار نشر الإعلان السياحي في الأردن.	٢
٥٩	توزيع نسب الإجابات المتعلقة بتصميم الرسالة الإعلانية السياحية الأردنية.	٣
٦٠	توزيع نسب الإجابات المتعلقة بالتغطية الجغرافية للإعلان السياحي الأردني.	٤
٦١	توزيع نسب الإجابات المتعلقة بعدد قراء أو مستمعي أو مشاهدي الإعلان السياحي الأردني.	٥
٦٢	توزيع نسب الإجابات المتعلقة بديمغرافية ( خصائص ) السائحين الأردنيين	٦
٦٣	توزيع نسب الإجابات المتعلقة بتكلفة الإعلان السياحي الأردني.	٧
٦٤	توزيع نسب الإجابات المتعلقة بالتكوين الفني للإعلان السياحي الأردني.	٨
٦٥	توزيع نسب الإجابات المتعلقة بملاءمة الوسائل المقروءة للإعلان السياحي الأردني.	٩
٦٦	توزيع نسب الإجابات المتعلقة بملاءمة الوسائل المرئية للإعلان السياحي الأردني.	١٠
٦٨	توزيع نسب الإجابات المتعلقة بإعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب في نشر الإعلان السياحي الأردني.	١١
٦٩	جدول مقارنة يوضح إجابات الفئتين الخاضعتين للدراسة تجاه المتغيرات المستقلة.	١٢
٧١	قيمة معامل الارتباط ( بيرسون ) بين المتغيرات المستقلة.	١٣
٧٢	نتائج اختبار T للعينة المفردة لبعده وقت نشر الإعلان.	١٤
٧٢	نتائج اختبار T للعينة المفردة لبعده تكرار نشر الإعلان.	١٥
٧٣	نتائج اختبار T للعينة المفردة لبعده تصميم الرسالة الإعلانية.	١٦
٧٤	نتائج اختبار T للعينة المفردة لبعده التغطية الجغرافية للإعلان.	١٧
٧٤	نتائج اختبار T للعينة المفردة لبعده عدد القراء أو المشاهدين أو المستمعين الذين توجه إليهم الرسالة الإعلانية.	١٨
٧٥	نتائج اختبار T للعينة المفردة لبعده ديمغرافية ( خصائص ) السائحين.	١٩
٧٥	نتائج اختبار T للعينة المفردة لبعده تكلفة الإعلان.	٢٠
٧٦	نتائج اختبار T للعينة المفردة لبعده التكوين الفني للإعلان.	٢١
٧٧	نتائج اختبار T للعينة المفردة لبعده الوسائل المقروءة.	٢٢
٧٧	نتائج اختبار T للعينة المفردة لبعده الوسائل المرئية والمسموعة.	٢٣
٧٨	نتائج اختبار T للعينة المفردة لبعده إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب.	٢٤
٩٩	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.	٢٥

٩٩	توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية.	٢٦
١٠٠	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.	٢٧
١٠١	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري للفرد.	٢٨
١٠١	توزيع نسب الدراسة حسب مكان السكن.	٢٩

## قائمة الأشكال

الصفحة	موضوع الشكل	رقم الشكل
١٤	نموذج الدراسة	١-١

## قائمة الملاحق

الصفحة	موضوع الملحق	رقم الملحق
٨٨	الاستبانة التحكيمية.	١
٩٣	استبانة الدراسة.	٢
٩٧	عدد وأسماء مكاتب السياحة والسفر في إقليم الشمال والمرخصة لعام ٢٠٠٥ والصادرة عن وزارة السياحة والآثار وجمعية وكلاء السياحة والسفر الأردنية وأسماء وكلاء الدعاية والإعلان في إقليم الشمال.	٣
٩٨	أسماء محكمين الاستبانة	٤
٩٩	الخصائص الديمغرافية للعينة.	٥



## الملخص باللغة العربية اثر الإعلان على التعريف بالمواقع السياحية الأردنية

إعداد

صفوت فايز حميد اغا

الإشراف

الدكتور سالم سفاح العون

هدفت هذه الدراسة إلى تفصي أثر الإعلان على تعريف المواطن الأردني بالمواقع السياحية في الأردن، معرفة أثر عوامل اختيار الوسيلة الاعلانية على نجاح الرسالة الاعلانية وذلك للوصول الى التعريف بالمواقع السياحية الاردنية، وبالتالي الوصول إلى نتائج تساعد على تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات التي تساهم في تنشيط القطاع السياحي.

ولتحقيق هذه الأهداف، قام الباحث بتطوير استبانة تم توزيعها على عينة الدراسة والتي تمثل فئتين: الأولى شملت الهيئات الحكومية وغير الحكومية والتي يقع المجال السياحي ضمن عملها، أما الثانية فشملت وكالات ومكاتب السياحة والسفر ومجموعة من أفراد المجتمع الأردني.

وقد اعتمدت هذه الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي لاختبار الفرضيات، وكان من أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن هناك علاقة إيجابية بين عناصر الإعلان ( وقت نشر الإعلان، وتكرار عرض الإعلان، وتصميم الرسالة الإعلانية) وقدرة هذه العناصر على تعريف المجتمع الأردني بالمواقع السياحية الموجودة لديه.

وتبين من الدراسة أن نجاح الرسالة الإعلانية في التعريف بالمواقع السياحية الأردنية يعتمد على مجموعة من العوامل أهمها ( التغطية الجغرافية للإعلان، عدد قراء أو مستمعي أو مشاهدي الإعلان، الخصائص الديمغرافية للسائحين، تكلفة نشر الإعلان، والتكوين الفني للإعلان)، حيث تعتبر هذه العوامل مكملة لبعضها البعض ولا يمكن تفضيل واحدة على أخرى أو استبعاد أي منها.

وقد أوصت هذه الدراسة بضرورة عدم تركيز الإعلانات السياحية في منطقة معينة وعدم وضع هذه الإعلانات في المناطق السياحية نفسها، استبعاد استخدام بعض وسائل

نشر الإعلان السياحي في الأردن لعدم رواجها وعدم توفر مشاهدين لها مثل دور العرض ( السينما )، وأخيرا فتح وتفعيل دور المكاتب السياحية داخليا ثم خارجيا وخاصة في الدول التي تعتبر مصدرة للسياحة والسياح.

# الفصل التمهيدي

## الإطار العام للدراسة

## مشكلة الدراسة:

تتبع مشكلة الدراسة من كثرة الدول المنافسة سياحياً حول الأردن، وبالتالي فمن الضروري استخدام الإعلان على نطاق كبير، لتقوية المركز التنافسي السياحي للأردن، من هنا فإن عملية التسويق السياحي الداخلية، أو الخارجية في الأردن، لا تبدو سهلة، ويجب بذل أقصى الجهود التسويقية والترويجية من أجل إقناع السائح بالمنتج السياحي الأردني، وهذا الشيء يطرح بعض التساؤلات منها:

١. ما هو أثر الإعلان على التعريف بالمواقع السياحية الأردنية ؟
٢. ما هو أثر عوامل اختيار الوسيلة الإعلانية على نجاح الرسالة الإعلانية في التعريف بالمواقع السياحية الأردنية ؟
٣. هل يعمل الإعلان على خلق صورة إيجابية عن الموقع السياحي وذلك من خلال اعتماده على عناصر الإعلان كالألوان، الكلمات، الحركات... الخ ؟
٤. ما هي أكثر وسائل نشر الإعلان ملائمة لنشر الإعلان السياحي في الأردن ؟

## أهداف الدراسة:

- سعت هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إجمالها بما يلي:
١. معرفة أثر الإعلان على تعريف المواطن الأردني بالمواقع السياحية في الأردن.
  ٢. معرفة أثر عوامل اختيار الوسيلة الإعلانية على نجاح الرسالة الإعلانية وذلك للوصول إلى التعريف بالمواقع السياحية الأردنية.
  ٣. تقديم إطار نظري عام للدراسة، يحتوي على مجموعة من المفاهيم والمصطلحات المرتبطة بالإعلان، والسياحة الأردنية، ودور الإعلان في التسويق السياحي.
  ٤. الوصول إلى نتائج تساعد على تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات التي تساهم في تنشيط القطاع السياحي.

## أهمية الدراسة:

من أجل مواكبة التقدم والتطور للنشاط السياحي في الأردن، يجب توفير وسائل ترويج تساعد على ذلك منها "الإعلان" الذي يعتبر من مظاهر العصر، وقد بات يشكل واجهة حضارية، تعكس حركة الحياة في الميادين المختلفة، وتبقى الحاجة للإعلان ملحة أكثر باعتباره وسيلة من وسائل الترويج الهامة، التي تحقق للمستهلك إشباعاً لحاجاته ورغباته، وللمنتج مزيداً من التقدم والإبداع في مجال عمله، كذلك تتوفر لدى الإعلان،

القدرة على ترسيخ الأسماء، والعلامات التجارية في ذهن المستهلك، وبالتالي فهو يساهم في تمسك المستهلك بها مع تواجد بدائل أخرى منافسة.

وقد أظهرت الإحصائيات التي تعدها الجهات المعنية بقطاع السياحة في الاردن ( وزارة السياحة والآثار، وهيئة تنشيط السياحة) تطوراً وتقدماً في مساهمة هذا القطاع في الإيراد المتحقق للدولة، ففي عام ٢٠٠٥ وصل الدخل السياحي إلى مليار و ٣٢ مليون دينار، وهذا يعادل ما نسبته ١١.٤% من الناتج المحلي، ولو تم مقارنة هذا الرقم مع سنوات سابقة نرى أن الدخل السياحي في تزايد مستمر ففي عام ٢٠٠٢ كان الدخل ٧٤٣.٢ مليون ديناراً وفي عام ٢٠٠٣ كان ٧٥٢.٦ مليون ديناراً هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فقد يخلق فرص عمل جديدة، ويخفض من نسبة البطالة فالمؤشرات تدل أن عدد العاملين في هذا القطاع تتزايد من عام إلى آخر ففي عام ٢٠٠٢ وصل حجم العمالة في قطاع السياحة ٢١.٣% بينما وصلت لأول سنة أشهر من عام ٢٠٠٥ إلى ٢٥.٦%<sup>١</sup>.

من هنا فإن هذه الدراسة تستمد أهميتها من كونها تقوم بتسليط الضوء على قدرة هذه الوسيلة الترويجية ( الإعلان ) على تعريف المجتمع الأردني بالمواقع السياحية الموجودة لديه من جهة، ومن جهة أخرى معرفة قدرة هذه الوسيلة على تقديم المعلومات الكافية عن تلك المواقع باختلاف أنواعها ومواقعها.

<sup>١</sup> - وزارة السياحة والآثار، الأردن، النشرة الإحصائية للسياحة، المطبعة الوطنية، عمان، ٢٠٠٥م، جدول ١، ص ٥.

الدراسات السابقة:الدراسات العربية:

دراسة فوزي العارضة ومحمد الخصاونة وآخرون بعنوان "قطاع السياحة في الأردن/واقع وتطلعات ١٩٩٧" <sup>٢</sup>.  
 هدفت الدراسة إلى التعرف على الطلب الحقيقي للسياحة في الأردن من خلال معرفة الأهداف الرئيسية للقادمين وانطباعات المغادرين ومدة إقامتهم، وقد بلغ عدد أفراد العينة ٩١٧٢ سائحاً أي حوالي ١% من حجم حركة السياحة الأردنية المقدره عام ١٩٩٥، و١٣٢٧ عاملاً في الصناعات اليدوية التقليدية، ومن أهم نتائج الدراسة إبرازها لما تنسم به السياحة في الأردن وهو قدوم السياح من الدول الأوروبية أكثر من باقي الجنسيات، لزيارة المواقع الأثرية والتاريخية وخاصة البتراء، وغلبت سياحة اليوم الواحد على الحركة السياحية وخاصة القادمين من المعبر الجنوبي، وقد تمثلت معوقات الحركة السياحية حسب رأي السياح في هذه الدراسة في تدني مستوى خدمات البنية التحتية ومنها: الطرق المؤدية إلى المواقع السياحية، المرافق الصحية، الاتصالات، النظافة، وكذلك وسائل النقل، كما تمثلت بمشكلة الإدارة والتنظيم لمنظمي الرحلات الإقليمية أو إدارة المواقع السياحية، وأخيراً مشكلة الإدلاء السياحيين فيما يتعلق باللغة والتاريخ وتأخيرهم للرحلة وبعض تصرفاتهم في النواحي المالية.

دراسة سالم احمد الرحيمي بعنوان " دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمة السياحية الأردنية ١٩٩٧" <sup>٣</sup>.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المكاتب السياحية والسفر في الترويج للخدمة السياحية في الأردن والمتغيرات التي تؤثر على هذا الدور سواء كانت ديمغرافية للقائمين على إدارتها ( المؤهل العلمي، العمر، الخبرة )، أو متغيرات المكاتب ذاتها ( الملكية، عمر المكتب، عدد العاملين فيها، قيمة موجوداتها، مقدار نفقاتها الترويجية )، أيضاً هدفت إلى بيان مدى وضوح مفهوم الترويج وعناصره وأساليب المزيج الترويجي التي تستخدمها المكاتب في الترويج للبرامج والخدمات السياحية التي تقدمها، وأخيراً هدفت

<sup>٢</sup> - الجمعية العلمية الملكية، الأردن، "قطاع السياحة في الأردن: واقع وتطلعات"، ١٩٩٧م.

<sup>٣</sup> - سالم احمد الرحيمي، "دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمة السياحية في الأردن"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، المفرق، ١٩٩٧م.

إلى بيان المشاكل والصعوبات التي تواجهها والوصول إلى الحلول المناسبة والتوصيات التي تفعل دورها الترويجي.

أوضحت نتائج الدراسة العديد من النقاط منها: الضعف في دور المكاتب في الترويج لبرامجها وخدماتها السياحية وغموض في مفهوم الترويج للقائمين على إدارتها وقد ترتب على ذلك ضعف استخدامها لعناصر المزيج الترويجي، وكان عنصر التعاقدات الشخصية (البيع الشخصي) وتنشيط هذه التعاقدات (ترويج المبيعات) هو الأكثر استخداماً، بالإضافة إلى الدعاية السياحية، وأخيراً الإعلان، كانت وسائل الإعلان المطبوعة ( الصحف، المجلات، الأدلة والنشرات ) أكثر الوسائل الإعلانية استخداماً من قبل المكاتب في الترويج السياحي، يتأثر الدور الترويجي للمكاتب إيجابياً بمتغيرات المؤهل العلمي للقائمين عليها واتساع ملكيتها وعدد العاملين فيها وقيمة موجوداتها ومقدار نفقاتها الترويجية، في حين لم يتأثر بمتغيرات عمل القائمين على إدارة المكاتب ومدة خبراتهم في إدارتها وفي العمل السياحي والعمر الزمني للمكتب.

من أهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة الاهتمام بالبرامج الترويجية للخدمات السياحية، التركيز في الحملات الترويجية على استخدام عنصر التعاقدات الشخصية لتناسبه مع الاختلافات في أذواق ورغبات وحاجات السياح، وقدرته على التكيف معه، الاهتمام بعنصر الإعلان، والدعاية السياحية في الترويج للبرامج والخدمات، التنسيق بين الجهات العاملة في قطاع السياحة، زيادة اهتمام الحكومة بالتعليم السياحي وتطويره.

دراسة ديمه اكرم سلوم بعنوان " القطاع السياحي في الأردن ١٩٩٨ " <sup>٤</sup>.

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع القطاع السياحي في وزارة السياحة في الأردن من خلال التعرف على آراء العاملين حول أكثر العوامل جذباً للسياح، ومستوى الخدمات المقدمة في مواقع الجذب السياحي، ونظرتهم لإيجابيات وسلبيات السياحة بصورة عامة، وفي شتى المجالات.

كذلك هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأرائهم حول أكثر العوامل جذباً للسياح، ومستوى الخدمات المقدمة في مختلف مواقع الجذب السياحي، وإدراكهم للآثار الإيجابية والسلبية للسياحة، التي تعزى للمتغيرات الشخصية لموظفي السياحة من حيث (الجنس، العمر، المستوى التعليمي،

<sup>٤</sup> -ديمه اكرم راجي سلوم، "القطاع السياحي في الأردن"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، اربد، ١٩٩٩م.

الحالة الاجتماعية، التصنيف الوظيفي، سنوات الخبرة والموقع الجغرافي)، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى العلاقة والارتباط بين أبعاد الدراسة المتمثلة في عوامل الجذب السياحي وإيجابيات وسلبيات السياحة، وقد تكون مجتمع الدراسة من موظفي وزارة السياحة في مركز الوزارة في عمان وكافة المكاتب التابعة لها والبالغ عددهم ٣٢٩ موظفاً عدا دائرة الآثار العامة ممن يشغلون مناصب وأعمال ذات صلة بالعمل السياحي، حيث قامت الباحثة بأخذ مجتمع الدراسة باستثناء عدد قليل ممن ليس لهم علاقة وظيفية بالسياحة كالسائقين والمراسلين... الخ وبذلك تكون المجتمع من ٢٢٠ فرداً تم توزيع الاستمارات عليهم، وقد قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات منها الاهتمام بأشراك الموظفين في وزارة السياحة في دورات تدريبية متخصصة لتطوير مهاراتهم وكفاءاتهم، تفعيل دور وزارة السياحة في تطوير العملية السياحية، زيادة الاهتمام بالترويج والإعلام السياحي بما يتلاءم مع السوق المستهدفة وبأساليب وطرق حديثة كاستخدام الإنترنت.

#### دراسة خالد مقابلة بعنوان " واقع السياحة الصحية في الاردن ٢٠٠٠ " ° .

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على واقع ومعوقات السياحة الصحية في الاردن وخصائص المراجعين الوافدين للعلاج في المستشفيات الردينية والتعرف على مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم في الاردن، كما سعت الدراسة للتعرف على مشاكل السياحة الاردنية في الاردن وتقديم الاقتراحات والتوصيات المناسبة في هذا الخصوص، تمثل مجتمع الدراسة من الوافدين للمملكة بقصد العلاج في المستشفيات والمراكز الطبية من غير الاردنيين وقد تم اختيار عينة عشوائية شملت ٣٩٨ شخصاً من مراجعي المستشفيات والمراكز الطبية في مدينة عمان التي تستقطب الغالبية العظمى من المراجعين خلال عام ٢٠٠٠ وتم استخدام كرونباخ ألفا لتحديد مدى الثقة بالدراسة والتي بلغت ٨٥.٩٦%، خلصت الدراسة الى ان معظم الوافدين للعلاج في المستشفيات الاردنية يقيمون في نفس المستشفى أو الشقق المفروشة ويرافقهم ١.٥ شخص في المتوسط وأن متوسط إقامة المراجع تزيد عن ٢٠ يوماً وأن معظمهم من الجنسيات اليمينية والليبية والفلسطينية والسعودية، كما أوضحت الدراسة بأن تقييم المرضى الوافدين إيجابي للخدمات المقدمة في المملكة، أوصت الدراسة بضرورة الرقابة على الخدمات الصحية

° - خالد مقابلة، " واقع السياحة الصحية في الاردن "، أبحاث اليرموك، المجلد ١٩، العدد ٢، اربد، ٢٠٠٣م، ص ١٠٢٧ - ١٠٤٩.



المقدمة للوافدين والتنسيق ما بين الفعاليات الصحية والهيئات والمؤسسات ذات العلاقة لترويج الخدمات الصحية الاردنية المتميزة في الخارج.

**دراسة ميسون سالم بعنوان " التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية ٢٠٠٠ " <sup>٦</sup>.**  
سلطت الدراسة الضوء على واقع التسويق السياحي والوقوف على أهم المشكلات والصعوبات التي يعاني منها وذلك بالتركيز على المكونات الأساسية للتسويق السياحي(المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) لمحاولة التعرف على آلية التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية، وقد هدفت الدراسة إلى جوانب عديدة منها وضع إطار نظري عام يشمل مفهوم السياحة ونشأتها وأنواعها، أيضا وضع مفهوم ومكونات التسويق السياحي، إبراز واقع وأهمية القطاع السياحي في الجمهورية اليمنية، دراسة وتحليل العناصر الأساسية للتسويق السياحي وإيجاد الحلول والمخارج الضرورية بهدف تحسين فعالية أداء الأنشطة التسويقية في القطاع السياحي، وشملت الدراسة المكتبية كافة مناطق الجمهورية اليمنية حسب الإحصائيات الرسمية المتوفرة بينما تم التركيز في الدراسة الميدانية على محافظتي صنعاء وعدن نتيجة تركيز نسبة كبيرة من المنشآت السياحية فيهما، وكانت الفترة الزمنية التي شملتها الدراسة من عام ١٩٩٠ حتى عام ١٩٩٨.

**دراسة خالد مقابلة بعنوان " التنزه في الأردن: دراسة استطلاعية لزوار بعض المواقع السياحية في إقليم الشمال ٢٠٠٣ " <sup>٧</sup>.**  
استهدفت هذه الدراسة التعرف على واقع حركة التنزه في الأردن، وتحليل خصائص المتنزهين الأردنيين، وتحليل بعض معوقات ومشاكل التنزه في الأردن، وتقديم آليات عمل مناسبة لتفعيل حركة السياحة الداخلية في المملكة، شملت الدراسة على ( ٢٩٣ ) من المواطنين زوار مواقع التنزه الرئيسية في إقليم الشمال في كل من جرش أم قيس والحمه الأردنية وعجلون، تبين أن معظم حركة السياحة الداخلية في الأردن ( ٩٥.٩ % ) هي بمثابة تنزه بدلا من سياحة داخلية بالمفهوم العلمي، وان تقييم الزوار للخدمات المتوفرة في مواقع التنزه متوسط، وان هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بين تقييم الزوار للخدمات السياحية من جهة، وكل من عوامل الجنس والحالة الاجتماعية وعدد أفراد الأسرة والفئة

<sup>٦</sup> ميسون إبراهيم علي سالم، " التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية "، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة عدن، عدن، ٢٠٠٠م.

<sup>٧</sup> - خالد مقابلة، التنزه في الأردن: دراسة استطلاعية لزوار بعض المواقع السياحية في إقليم الشمال "، أبحاث اليرموك، المجلد ٣٠، العدد ٢، اربد، ٢٠٠٣م، ص ٣٥٨-٣٧٣.

العمرية ومستوى دخل الأسرة والمهنة والغرض الرئيسي من الزيارة وعدد مرات الزيارة لأفراد العينة من جهة أخرى.

أوصت الدراسة بضرورة القيام بحملات توعية سياحية منظمة للمواطنين، توفير الخدمات الأساسية من مياه ومرافق صحية وغيرها في مواقع التنزه، تطوير مناطق سياحية تتناسب مع حاجات وأذواق وإمكانيات المواطن الأردني واعتباره صاحب حق في التمتع بموارد البلد السياحية، تنظيم النشاطات والفعاليات الثقافية والمهرجانات في مختلف محافظات الأردن، إيجاد الحل المناسب لمسألة تضارب إجازة نهاية الأسبوع بين أفراد الأسرة الواحدة وكذلك ترويج مفهوم الرحلات الجماعية للمواطنين داخل الأردن.

دراسة مصطفى عبدالقادر بعنوان " دور الإعلان في التسويق السياحي/ دراسة مقارنة ٢٠٠٣ " <sup>٨</sup>.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان في التسويق السياحي، والتعرف على أثر الإعلان في تفضيل السياح بلدًا عن آخر، والتعرف على واقع السياحة في لبنان وأثر الحرب الأهلية والاعتداءات الإسرائيلية على هذا القطاع الاقتصادي، والتعرف على واقع السياحة في مصر وأثر الاعتداءات على السياح في نمو السياحة المصرية، وأخيراً التعرف على موقف الإسلام من السياحة وبرامج تسويقها، وقد تم اتباع المنهج الوصفي حيث تم دراسة أثر الإعلان في التسويق السياحي وموقف الإسلام من السياحة والإعلان وواقع السياحة في لبنان ومصر مع المقارنة بينهما، وتضمنت الدراسة ناحيتين: الأولى نظرية، شملت البحث بالإعلان والسياحة والتسويق السياحي المتأثر بالإعلان وتأثير الإعلان على دوافع السياح وأثر وسائل الاتصال في فعالية الإعلان السياحي، والثانية التطبيقية: تناولت السياحة في لبنان والسياحة في مصر، وقد خرجت الدراسة بالعديد من التوصيات منها: ما هو متعلق بالسياحة اللبنانية مثل إزالة أثار الاجتياح الإسرائيلي من جنوب لبنان، وتجنب تكراره، وقف التعديت المستمرة على البيئة في لبنان، دراسة أسعار الفنادق والمطاعم، أما فيما يتعلق بالسياحة المصرية فمنها: الحفاظ على الاستقرار الأمني في مصر، إنشاء محميات طبيعية تستقطب سياح من رواد البيئة، تنشيط السياحة

<sup>٨</sup> - مصطفى عبدالقادر، " دور الإعلان في التسويق السياحي "، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ٢٠٠٣م، ص ٧-٤١.

الريفية والبدوية وإقامة مراكز البيئة، أما التوصيات المتعلقة بالتسويق السياحي فمنها: طرح إعلانات سياحية في جميع وسائل الإعلام والاتصال، لأن لكل وسيلة قراء ومستمعين ومتابعين، إبراز النواحي الجمالية في الإعلان السياحي، مراقبة الإعلانات السياحية التي تهدف إلى جذب سياح دوافعهم فوضوية أو شاذة، تأمين النفقات المالية اللازمة للخطة التسويقية السياحية.

دراسة خالد مقابلة بعنوان " واقع وآفاق السياحة التعليمية في الأردن: دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الطلبة الوافدين في الجامعات الأردنية ٢٠٠٣ " <sup>٩</sup>.

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع وتطور السياحة والتعليم العالي في الأردن، تحليل أبعاد السياحة التعليمية، دراسة آراء واتجاهات الطلبة الوافدين حيال السياحة التعليمية وتقديم التوصيات التي من شأنها المساهمة في تفعيل السياحة التعليمية في الأردن بكافة أبعادها، تمثل مجتمع الدراسة الطلبة الوافدين ( العرب والأجانب ) الملحقين في الجامعات الأردنية خلال عام ٢٠٠٢م، وقد شملت العينة الفعلية للدراسة ٥٥٢ طالباً، أو ما نسبته ٤% من إجمالي الطلبة الوافدين.

خلصت الدراسة إلى أن الطلبة الوافدين من ٧١ دولة للدراسة في الجامعات الأردنية يشكلون ١٢% من إجمالي الطلبة، وان النهضة التعليمية في الأردن ساهمت في استقطاب أعداد متزايدة من الطلبة غير الأردنيين وبنفس الوقت ساهمت في الحد من أعداد الطلبة الأردنيين الدارسين في الخارج، يتعرف معظم الطلبة الوافدين على الجامعة من خلال الأصدقاء، أهم أسباب اختيارهم للجامعة تتمثل بسمعة الجامعة أولاً ثم رغبة الأهل فتوفر التخصص المرغوب أخيراً، كما تبين بان السياحة التعليمية تساهم بحوالي ١٥.٥٩% من الدخل السياحي الأردني، وان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين كل من متوسط نفقات الطلبة الوافدين وسبب اختيارهم للجامعة من جهة وعوامل الجنس والحالة الاجتماعية من جهة أخرى.

أوصت الدراسة بضرورة تسويق السياحة التعليمية بشكل فاعل بالتعاون بين الجهات والهيئات المختلفة، إجراء تقييم دوري لمخرجات التعليم العالي في الأردن للمحافظة على

<sup>٩</sup> - خالد مقابلة، واقع وآفاق السياحة التعليمية في الأردن: دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الطلبة الوافدين في الجامعات الأردنية"، أبحاث اليرموك، المجلد ١٩، العدد ١٢، اربد، ٢٠٠٣م، ص ٧٦٧-٧٩١.

ريادة الأردن في هذا المجال، وفتح مكاتب في كل جامعة للطلبة الوافدين وإقامة مهرجان سنوي خاص بالطلبة الوافدين.

**دراسة هدى عايش بعنوان " أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح ٢٠٠٤ "**<sup>١٠</sup>  
هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي السياحي على الصورة المدركة للسياح، وذلك عبر إجراء دراسة مقارنة بين السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان، كما هدفت الدراسة إلى معرفة أثر بعض الخصائص الديمغرافية (الجنس، والعمر، والمهنة، والمؤهل العلمي، والدخل الشهري، والجنسية) على الصورة المدركة، ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم استبانته لجمع البيانات اللازمة وقد تكونت عينة الدراسة من ٢٠٠ سائحاً، وقد شكلت العينة ما نسبته ١٠% من إجمالي مجتمع الدراسة، وقد بلغت الإجابة ٨٦% و ٩٦% للسياح العرب وغير العرب على التوالي، تم تحليل الاستبيانات باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي، والتكرارات، والنسب المئوية)، وتم تحليل البيانات بواسطة الإحصاء التحليلي وذلك ( باستخدام أسلوب الانحدار البسيط والانحدار المتعدد وتحليل التباين ومعامل الارتباط ).

تقدمت الدراسة بعدة توصيات منها: ضرورة إدراك إدارة فنادق الخمس نجوم إلى أهمية وضع معايير وأنظمة تتضمن تقديم الخدمة بشكل يمتاز بالدقة والسرعة التي يتوقعها النزلاء أثناء إقامتهم في الفندق، ضرورة اهتمام إدارة فنادق الخمس نجوم بأسعار المأكولات والمشروبات وبوضع لوحات إرشادية تدل على موقع الفندق، العمل على تطوير برامج تسويقية وترويجية فعالة ومناسبة لظروف السوق المستهدف باستخدام كافة وسائل الإعلان المتاحة والملائمة، ضرورة اهتمام الفنادق بتوفير خدمات ترفيهية للأطفال وبإعلام العملاء عن كافة الخدمات المتوفرة لديهم، وأخيراً إجراء دراسات دورية من قبل الفنادق للتعرف على نقاط الضعف والقوة في المزيج التسويقي الخدمي المستخدم من قبلها.

**دراسة سمير الفالي بعنوان " دور الإعلان في التسويق السياحي ٢٠٠٥ "**<sup>١١</sup>

<sup>١٠</sup> - هدى عايش، "أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، عمان، ٢٠٠٤م.

عنت الدراسة بتحليل وتوصيف دور الإعلان في التسويق السياحي، حيث تعد السياحة الصناعة الأولى في العالم نظراً لتصاعد أهميتها عالمياً منذ منتصف القرن العشرين، تبين أن أعداد السياح في تصاعد وهنا يأتي دور الإعلان في ظل المنافسة للتعريف بواقع الجذب السياحي الذي يسعى إلى تحقيق رغبات السائح ولفت انتباهه وتشجيعه لزيارة الأماكن للحصول على أكبر حصة سوقية في السوق.

تكمن مشكلة هذه الدراسة في ضعف تأثير دور الإعلان في التسويق السياحي وأثره على تنشيط الحركة السياحية في الجماهيرية العظمى، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة هو نقص الاهتمام بالإعلان عن مواقع الجذب السياحي بالجماهيرية، من خلال وسائل الإعلان، وهناك نقص في الاهتمام بالإعلان عن السياحة في وسائل الإعلان المختلفة، وهذا أدى إلى عدم إبراز مواقع الجذب السياحي.

وقد أوصت الدراسة بضرورة معالجة جوانب الضعف في التسويق السياحي والاهتمام بتطوير وتنمية جوانب القوى التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة.

### الدراسات الأجنبية:

دراسة Kathryn بعنوان " أثار الخبرات السابقة للإعلان على ذاكرة المستهلك ١٩٩٩ " ١٢ .

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر الخبرات السابقة للإعلان على القرار الاستهلاكي وهل يؤثر الإعلان على إعادة تذكر المعلومات المخزنة في الذاكرة والنتيجة عن الخبرات السابقة، اشتملت الدراسة على مرحلتين: الأولى طبقت على عينة مكونة من ١٥٠ طالباً، ٦٦ إناثاً و ٨٤ ذكوراً، والثانية طبقت على عينة مكونة من ١١١ طالباً، ٦٦ إناثاً و ٤٥ ذكوراً وتغيب في الأسبوع الثاني ٥ مستجيبين فأصبحت عينة الدراسة ١٠٦ طلاباً، وتم دفع أقساط الفصل عن الطلبة المشاركين وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

<sup>١١</sup> - سمير سعيد الفالي، " دور الإعلان في التسويق السياحي " ، [www. Alelam. Net/tourism/lyinmedia.php](http://www.Alelam.Net/tourism/lyinmedia.php)

12 - Braun Kathryn , " Past Experience Advertising Effects on Consumer Memory ", Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly, Vol.25, No.4, March 1999, PP., 335 – 343.

إن التعلم عن طريق الخبرة ( خبرات سابقة و حديثة ) منها ما هو ناتج عن الاستخدام المباشر للمنتج، وتكون اتجاهات وخبرات خزنت بالذاكرة أو بطريقة غير مباشرة، ويلعب الإعلان دورا مهما في تذكير المستهلك أو حفزه على إعادة تذكير هذه الخبرات عن طريق دفعه أو إثارته، والدوافع قد تكون عاطفية أو عقلية، والمعلومات المتشكلة من الخبرات السابقة مهمة وتلعب دورا كبيرا في تثبيت السلع والخدمات.

فيكون الإعلان على شكل طلب أو مصدر لحل المشكلة، فقد يستخدم في الإعلان الصورة واللغة ويصبح مرفوضاً مع مستهلكين يمتلكون خبرات في الذاكرة، فالمعلومات الإعلانية، تؤثر على كيف وماذا يتذكر المستهلكون، قد يأتي الاعتقاد هذا من خبرة المستهلك السابقة التي شرحت بواسطة الإعلان، ومع الوقت تصبح معلومات الخبرات السابقة للإعلان متفاعلة مع العلامة وتؤثر في القرار المستقبلي للمنتج.

دراسة **Parthasarathy & Anuradha** بعنوان " مقاومة أو عكس التفكير والاستجابات للإعلان ٢٠٠٢ " .

هدفت الدراسة إلى تحديد دور الإعلان في عكس التفكير في اختيار المنتج المعلن عنه، وهل هناك أثر لطريقة عرض الرسالة الإعلانية على مقاومة التفكير، اشتملت الدراسة على مرحلتين: الأولى طبقت على عينة مكونة من ١٨٢ طالباً والثانية طبقت على ٩٩ طالباً وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

عندما يفوق التفكير المضاد الرسالة الإعلانية المصورة فالإثارة تعتبر أكثر حساسية وقبولاً لنوعية الرسالة، وقد أشار البحث إلى إمكانية عكس التفكير عن طريق الإثارة والاستجابة للإعلان، عندما يفوق التفكير المضاد الصور المعروضة لحثه على التغيير، وذلك بسبب البناء المتشكل لديه والمخزن في الذاكرة أو اتجاهات معينة قد تشكلت لديه.

فالحوافز والمقدرة على معالجة المعلومات في الرسالة الإعلانية تزيد في مقدرتها أو قوتها على عكس التفكير، لأن المشاهد في هذه الحالة يقوم بتفحص دقيق للمعلومات التي يتلقاها، بطريقة عرض الرسالة الإعلانية والمعلومات التي تحملها تساعد على مقاومة التفكير المضاد.

13 -Krishnamurthy Farthasarathy & Sivaraman Anuradhe, "Counterfactual Thinking And Advertising Responses ", Journal of Consumer Research : An Interdisciplinary Quarterly, Vol.28, No.4, March 2002, PP., 650 – 658.

## فرضيات الدراسة:

### الفرضية الرئيسية الأولى:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر الإعلان ( وقت نشر الإعلان، تكرار نشر الإعلان، تصميم الرسالة الإعلانية ) وقدرته على التعريف بالمواقع السياحية الأردنية.

الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وقت الإعلان وقدرته على التعريف بالموقع السياحي الأردني.

الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكرار الإعلان وقدرته على التعريف بالموقع السياحي الأردني.

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الرسالة الإعلانية وقدرتها على التعريف بالموقع السياحي الأردني.

### الفرضية الرئيسية الثانية:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عوامل اختيار الوسيلة الإعلانية ( التغطية الجغرافية للإعلان، عدد القراء أو المشاهدين أو المستمعين للإعلان، المعلومات الديمغرافية للسائحين، تكلفة الإعلان، التكوين الفني للإعلان ) وفعالية الرسالة الإعلانية في التعريف بالمواقع السياحية الأردنية.

الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التغطية الجغرافية للإعلان وفعالية الرسالة الإعلانية في التعريف بالمواقع السياحية الأردنية.

الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد القراء أو المشاهدين أو المستمعين، الذين توجه إليهم الرسالة الإعلانية وفعالية الرسالة الإعلانية في التعريف بالمواقع السياحية الأردنية.

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعلومات الديمغرافية ( خصائص ) للسائحين وفعالية الرسالة الإعلانية في التعريف بالمواقع السياحية الأردنية.

الفرضية الفرعية الرابعة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكلفة الإعلان وفعالية الرسالة الإعلانية في التعريف بالمواقع السياحية الأردنية.

الفرضية الفرعية الخامسة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكوين الفني للإعلان وفعالية الرسالة الإعلانية في التعريف بالمواقع السياحية الأردنية.

### الفرضية الرئيسية الثالثة:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ملاءمة وسيلة نشر الإعلان والتعريف بالموقع السياحي الأردني.

الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل المقروءة وإمكانيتها التعريف بالموقع السياحي الأردني.

الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل المرئية والمسموعة وإمكانيتها بالتعريف بالموقع السياحي الأردني.

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب وإمكانيتها بالتعريف بالموقع السياحي الأردني.





## التعريفات الإجرائية:

- فاعلية الإعلان: مدى قدرة ونجاح الإعلان على التعريف أو الإرشاد بالمواقع السياحية الأردنية.
- وقت الإعلان: اختيار الوقت المناسب والأفضل ليتم فيه عرض الرسالة الإعلانية وفي أي نوع من أنواع نشر الإعلان وذلك من اجل تحقيق الهدف الرئيسي من بث الإعلان وهو جذب وتعريف اكبر عدد ممكن من الأفراد بالبرامج والمواقع السياحية.
- تكرار الإعلان: كمية أو عدد مرات بث الرسالة الإعلانية وبأوقات متباعدة أو غير متباعدة.
- إعلانات الطرق: إعلانات مطبوعة توضع في أماكن مخصصة لهذا النوع من الإعلانات بجانب الشارع، عند مفترق الطرق الرئيسية، داخل وخارج وسائل نقل الركاب.
- التغطية الجغرافية: المنطقة التي يقصدها المعلن من أجل ترويج منتجه إما أن تكون محددة أو غير ذلك.
- خصائص السائحين: المتغيرات الديمغرافية ( كالجنس، العمر، المؤهل العلمي، طبيعة العمل ).
- تكلفة الإعلان: ما يدفعه المعلن من مال إلى الجهة المعلننة نتيجة قيام هذه الجهة بنشر المنتج في إحدى وسائل نشر الإعلان.
- التكوين الفني للإعلان: ما يحتويه الإعلان من حركات أو رسومات أو صور أو أشكال والتي تساعد على ترسيخ محتويات الإعلان في أذهان المشاهدين له.

---

## منهجية الدراسة:

### أسلوب الدراسة:

قام الباحث باستخدام الأسلوب الوصفي التحليلي في هذه الدراسة وذلك من أجل تفسير العلاقة بين الإعلان وأثره على التعريف بالمواقع السياحية الأردنية.

### مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من قسمين: الأول وهو يمثل الهيئات والمؤسسات الحكومية ذات العلاقة بالسياحة والمتمثلة بوزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة، أما القسم الثاني فتمثل بالقطاع الخاص ذات العلاقة أيضا مثل ( وكالات السياحة، مكاتب ومؤسسات الدعاية والإعلان )، وعلى السائحين المحليين ومن كلا الجنسين ومن مختلف الفئات العمرية.

أما عينة الدراسة فبالنسبة إلى المؤسسات والهيئات الحكومية تم توزيع الاستبانة على مدراء الدوائر ورؤساء الأقسام وإلى العاملين ذوي العلاقة بالسياحة في وزارة السياحة والآثار وهيئة تنشيط السياحة وقد بلغ عددهم ( ١١٢ ) فردا، أما بالنسبة إلى مكاتب السياحة والسفر ومكاتب ومؤسسات الدعاية والإعلان في إقليم الشمال الذي يضم المحافظات ( اربد ، وعجلون، وجرش، والمفرق ) فقد تم أخذها بالكامل وقد بلغ عدد أفرادها ( ١٩ ) فردا، وفيما يخص عينة السائحين وبما أن عددهم كبير جدا تم اختيار عينة عشوائية شملت مرئادي المواقع السياحية من المواطنين الأردنيين وبلغ عددهم ( ٣٦٩ ) فردا.

وحسب ما يطرحه الصيرفي فإنه بالإمكان ان تكون عينة الدراسة في العلوم الانسانية والادارية تتراوح بين ( ٣٠ - ٥٠٠ ) فردا<sup>٤</sup>، ولهذا فقد بلغت عينة الدراسة ( ٥٠٠ ) فردا، حيث خضعت ( ٤٧٢ ) استبانة للتحليل الإحصائي وهذا شكل ما نسبته ٩٤.٤% من إجمالي الاستبانات الموزعة، باقي الاستبانات التي لم تدخل في التحليل الإحصائي وكان عددها ( ٢٨ ) استبانة استبعدت لسببين الأول عدم إعادتها من قبل أفراد العينة، والثاني عدم الإجابة على كافة فقرات الاستبانة.

<sup>٤</sup> - محمد عبدالفتاح الصيرفي، البحث العلمي / الدليل التطبيقي للباحثين، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، ٢٠٠١م، ص ٢١٠.

### أساليب جمع البيانات:

- اعتمد الباحث في عملية جمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة على مصدرين:
١. المصادر الأولية: حيث تم الحصول على البيانات عن طريق إعداد استبانة تساعد في جمع البيانات وتحليل الفرضيات وصولاً إلى تحقيق أهداف الدراسة.
  ٢. المصادر الثانوية: حيث تم تكوين الإطار النظري لهذه الدراسة واشتمل على الكتب، والدوريات، والأبحاث المتخصصة ذات العلاقة بموضوع الدراسة المتوفرة في المكتبات الأردنية.

### أساليب التحليل الإحصائي:

- اعتمد على برنامج SPSS ( Statistical Package For Social Sciences ) في التحليل الإحصائي حيث تم:
١. استخدام بعض مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت كالوسط الحسابي، النسب المئوية، والتكرارات، والانحراف المعياري عند القيام بالعرض وتحليل النتائج.
  ٢. معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لقياس قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرات المستقلة في المجموعات والمتغير التابع.
- لاختبار الفرضيات تم استخدام اختبار T الأحادي (one- sample- t- test)

# الفصل الأول

## الإعلان والسياحة

## المبحث الأول الإعلان

### ١-١-١ تعريف الإعلان.

يعرف الإعلان من الناحية اللفظية بأنه: الإشهار، أو الإظهار، أو الجهر. أما من الناحية الاصطلاحية فهناك العديد ممن عرفه منها:

• هو فن إغراء الأفراد والجماعات من جمهور المستقبلين الحقيقيين والمرقبين على انتهاج السلوك الاستهلاكي وفق طريقة الجهة المعلنة<sup>١٥</sup>.

• هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع حين يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة<sup>١٦</sup>.

• أما جمعية التسويق الأمريكية أعطته تعريفاً يعد أكثر شمولاً من التعاريف السابقة حيث قالت بأنه عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتريين الصناعيين وإقناعهم بها<sup>١٧</sup>.

مما سبق يظهر لنا العديد من العناصر الواجب توفرها في أي تعريف للإعلان ومنها: إنه نشاط، أي: إنه علم وفن، عملية اتصال غير شخصية مدفوعة الثمن من قبل المنتج، يهدف إلى إغراء الأفراد والجماعات، تقديم لسلعة أو خدمة أو فكرة، تعريف المستهلكين المختلفين بحاجاتهم ورغباتهم وبالتالي العمل على إشباعها.

### ٢-١-١ أهمية الإعلان.

يظهر أهمية هذا النشاط من خلال ما يقدمه للمنتجين والمستهلكين من فوائد في الحياة اليومية أكانت الاجتماعية أو الاقتصادية أو حتى السياسية.

بالنسبة للمنتجين يعتبر الإعلان المتحدث الرسمي عن الأنشطة في كل مكان، أيضاً هو يعمل على المحافظة على العلاقة الدائمة بجماهير المستهلكين، ومن خلاله كذلك يساعد الشركات الإنتاجية إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من جهة،

<sup>١٥</sup> - احمد عيساوي، الإعلان من منظور إسلامي، الطبعة الأولى، قطر، ١٩٩٩، ص ٤٣.  
<sup>١٦</sup> - طاهر الغالبي و احمد العسكري، الإعلان / مدخل تطبيقي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٣م، ص ١٧.

<sup>١٧</sup> - محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، عمان ١٩٩٧م، ص ١٠٣.

والى تحقيق الأرباح المرغوبة من جهة أخرى، إما بالنسبة للمستهلكين فهو يحقق الغايات في الإشباع، من خلال ما يزودهم بالمعلومات والإحاطة الكاملة بأفضل أنواع المنتجات المعروضة، وبمواصفاتها وأسعارها وأماكن تواجدها، وبالتالي يساعد على اتخاذ القرارات الشرائية على أسس مدروسة<sup>١٨</sup>.

### ٣-١-١ أهداف الإعلان.

هناك العديد من الأهداف التي يحققها الإعلان، ولتحقيق الوصول إلى المقاصد التي تريدها الجهة المعلننة نذكر ما يلي<sup>١٩</sup>:

١. يحقق الإعلان العديد من الأهداف، سواء كانت طويلة الأجل كزيادة حصة الشركة من السوق وتعظيم أرباحها، أو متوسطة الأجل كزيادة قبول المستهلك للسلعة وولائه لها ومنها ما هو قصير الأجل كتحسين وضع الشركة النسبي في جوانب معينة.
٢. نقل المعلومات والبيانات من المعلن إلى جمهور معين من المستهلكين وجعلهم أكثر قبولاً وطلباً للمنتج المعلن عنه.
٣. إحداث تغيير في سلوك الأفراد وذلك عبر التأثير على دوافعهم ورغباتهم واتجاهاتهم وأساليب إدراكهم.
٤. يقدم منتجات جديدة للسوق ويعرف المستهلكين بها ويساعد رجال البيع في الحصول على استفسارات أو طلبات جديدة للمنتج المعلن عنه.
٥. يحث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات وعلى تقبل الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت.

### ٤-١-١ فوائد الإعلان.

تعود الإعلانات بالفائدة على كل من<sup>٢٠</sup>:

١. المنتجين: من الفوائد التي تعود على المنتج من الإعلان أنها توفر في تكاليف التوزيع، السرعة في إيصال المعلومات عن السلعة أو الخدمة، وعلى ما طرأ عليها من تحسينات أو إضافات، وتزيد في المبيعات مما يؤدي هذا الى خفض تكاليف

<sup>١٨</sup> - ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ١٠١.  
<sup>١٩</sup> - عبدالقادر، دور الإعلان في التسويق إسياعي، مرجع سابق، ص ٢٣-٢٥.  
<sup>٢٠</sup> - عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ١٩٩٤، ص ١٧٨ - ١٧٩.

الإنتاج للوحدة الواحدة، ويسهل عمل مندوبي البيع في عملية إقناع المستهلك بها بسبب معرفة المستهلك المسبقة بالسلعة، كل هذا يؤدي إلى زيادة المبيعات وزيادة الأرباح.

٢. الموزعين والوسطاء: إن الإعلان عن منتجات الشركة يغري تجار الجملة والتجزئة بالتعامل معها، لأن الإعلان يقلل من جهودهم في عملية الترويج للمنتجات وإقناع المستهلكين بها، ويؤدي إلى زيادة كمية المبيعات وهذا يؤدي إلى زيادة الربح لهم.

٣. المستهلكين: الإعلانات تسهل عليهم عملية الاختيار عند اتخاذ القرار الشرائي، لأنها تمدهم بمعلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات وخصائص المنتج، وتعرفهم بزمان ومكان وجود المنتج ووقت حاجتها.

### ١-٥ عناصر الإعلان.

إن عملية خروج الإعلان وبشكله النهائي لا تعتبر عملية سهلة بسبب أنه يدخل بعدة مراحل حيث يتم مراعاة العديد من الأمور في كل مرحلة وهذه المراحل يقصد بها عناصر الإعلان والتي تتألف من<sup>٢١</sup>:

#### أولاً- العنوان.

يعتبر العنوان من أهم عناصر الإعلان حيث يتوقف عليه نجاح أو فشل الإعلان، إن أول ما يلفت نظر المستهلكين هو العنوان ومن هنا يجب أن يكون متصفاً بالعديد من الخصائص كأن يكون قادراً على جذب انتباه المستهلكين، دقيقاً في كلماته، سهلاً، قابلاً للفهم بسرعة، قادراً على جعل اهتمام القارئ على الأفكار الواردة، قادراً على إحداث انطباع معين أو صورة معينة تجعل الإعلان يؤثر بشكل مباشر وسريع.

وهناك العديد من أنواع العناوين بسبب الاختلاف في الأهداف والنتائج التي يسعى إليها المعلن منها<sup>٢٢</sup>:

١. العنوان المباشر: يمتاز هذا النوع بتقديم المعلومات بشكل مباشر عن المنتج بسبب طبيعته الإخبارية، حيث يجعله أكثر عمقاً وإثارة لأنه يحتوي على عنصر المفاجأة، والتي يتضمن صفات غير متوقعة وغير اعتيادية عن المنتج، مثلاً أن يظهر في الإعلان عنواناً: "ضع نمراً في سيارتك"، كدليل مثلاً على قوة وحسن نوع البنزين

٢١- ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ١٢٠-١٣٥.

٢٢- ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ١٢٢ - ١٢٣.



المستخدم في السيارة، ولكن يعاب على هذا النوع أنه يقلل من اهتمام القارئ في الاطلاع على بقية تفاصيل الإعلان.

٢. العنوان غير مباشر: يتفادى هذا النوع المعلومات المباشرة وذلك من أجل إثارة القارئ أو المستمع أو المشاهد على متابعة تفاصيل هذا العنوان .

٣. العنوان الأمر: وهو العنوان الذي يأتي على صيغة الأمر حيث يحث القارئ أو المستمع أو المشاهد على تنفيذ هذا الفعل، مثل أن تقول في الإعلان " جربه يوماً تستخدمه يوماً " .

٤. العنوان الاستفهامي: يقصد من هذا النوع هو إثارة القارئ أو المشاهد على الإجابة أو مقارنة الإجابة التي تشكلت في ذهنه مع الإجابة الصحيحة ويأخذ صفة الاستفهام أو الاستفسار مثل " هل تريد أن تصبح مليونيراً ؟ " .

٥. العنوان الغامض أو المبهم: وهو الذي يكون من غير دلالة على معنى معين حيث يتم استخدام كلمات يبقي القارئ مهتماً لمعرفة ما وراء هذه الكلمة مثل " من فضلك على مهلك " .

### ثانياً- الرسوم والصور.

يجب أن يتضمن هذا العنصر نوعاً من الإبداع والبراعة في استخدامها، لتكون أكثر وقعاً في نفوس المشاهدين، حيث تقوي انتباه القارئ ويساعده على فهم مضمونه، وعلى تذكره بشكل دائم، لوجود المصادقية لدى المشاهد لأنه يرى المنتج أو يتم استخداماته بأمر عينه، وتحمل الرسوم والصور والعنوان المرتبة الأولى من بين عناصر الإعلان حيث يشكل ما يسميه الأمريكيان بـ "مصيدة العين".

### ثالثاً- الحركة والألوان.

تعد الألوان من العناصر الأساسية في جذب واستمالة العين حيث أثبتت الدراسات أن الإعلانات الملونة تكون أكثر جذباً وانتباهاً من الإعلانات ذوات اللون الأبيض والأسود، وكذلك إن الألوان تؤثر في الناحية النفسية عند الإنسان فهناك اختلاف بالشعور بين الألوان الحارة والباردة، أثبتت الدراسات أن الإعلان المتحرك الذي يكون على قرص أو محور، تكون تأثير جاذبيته أكثر بكثير من الإعلانات الثابتة.

### رابعاً- الكلمات والجمل.

تعتبر الكلمات مهمة من أجل نقل الأفكار إلى أذهان الجميع عند استخدامها بالإعلانات، لذا يجب عند اختيار الكلمات، أن تكون مختارة بطريقة سليمة ودقيقة، وذلك من أجل تحقيق ما هو مرجو منها، ويجب أن يكون للنص الإعلاني عدة شروط عند

اختياره كسهولة النص، وقصره وبعده عن التعقيد في صياغته اللغوية، الاختصار الشديد، التقسيم إلى فقرات إذا كان النص طويلاً.

ومن أجل أن تكون فكرة الإعلان مقبولة لدى المشاهدين أو المستمعين أو القراء يجب أن تكون الجمل والكلمات والنصوص الإعلانية مصاغة بشكل جيد ومتناسقة ومنسجمة وغير متعارضة مع آراء واتجاهات وميول الأفراد.

### خامساً- الشعارات والإشارات والرموز.

تحتاج بعض الإعلانات إلى توفر بعض الشعارات والتي تعتبر مختصرات لفكرة الرسالة الإعلانية التي يتم وضعها في جملة بسيطة وسهلة الحفظ والتذكر أو تكون عبارة عن إشارات أو رموز هدفها لفت أنظار القراء أو المشاهدين أو المستمعين للإعلان حيث ينقلان معان محددة بمجرد رؤيتهم لها والإحساس بها.

### ٦-١-١ العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإعلاني.

من أهم العوامل التي تساعد الإعلان على إحداث آثار إيجابية تجاه المنتج المعلن عنه ما يلي<sup>٢٣</sup>:

١. الوقت: احد عوامل نجاح الإعلان عامل الوقت، وللوقت معنيان، أولهما الفترة التي يجب على المعلنين انتظارها حتى يجدوا نتائج نشر إعلانهم، فالوقت كبذرة يزرعها المعلن ويسقيها ويرعاها ثم ينتظر حتى تنبت وتنمو وتزدهر وتثمر ثم يحصل على النتائج، أما معناها الثاني فيقصد به توقيت الإعلان أثناء نشره في الوسيلة الإعلانية المختارة، فمثلاً عند نشر الإعلان التلفزيوني هناك أوقات متعددة ومختلفة من حيث الأهمية والتكلفة.
٢. التكرار: تعتبر عملية التكرار من الأدوات الناجحة للقضاء على مشكلة النسيان، ويعود أهمية هذا العامل إلى أنه يقوم على تحقيق مجموعة من الأهداف، هي انه يعمل على تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن أفراد المجتمع فتختزن المعلومات الواردة بالإعلان في الذاكرة حتى إذا جاء الوقت المناسب والظروف الملائمة للشراء برزت تلك المعلومات إلى الذهن، يساهم في الإلحاح على القارئ إلى دفعه لتقبل الفكرة المعلن عنها، يساعد في إتاحة الفرصة لعدد جديد من أفراد

<sup>٢٣</sup>- الغالبى و العسكري، الإعلان/ مدخل تطبيقي، مرجع سابق، ص ١٤٠-١٤٣.

المجتمع، الاطلاع أو الاستماع إلى بعض الإعلانات التي يتكرر نشرها مما يوسع من قاعدة المتأثرين بها.

٣. تصميم الرسالة الإعلانية ( التكوين الفني للإعلان ): يشكل الإعلان نوعاً من أنواع الإبداع والابتكار الذهني والفكري، وأول ما يلفت نظر المشاهدين الصورة الفنية المثيرة والمظهر المثير للانتباه، هذه الأمور تساهم وبشكل فعال في نجاح أو فشل الرسالة الإعلانية، ومن أهم العناصر المرتبطة والمكملة لتصميم الرسالة الإعلانية إبداعات الفنانين أو الموهوبين في عملية التصميم والتحرير والإخراج الإعلاني، التعرف على جميع الجوانب النفسية المؤثرة على المستهلك، اتباع الأساليب والصيغ العلمية والتقنية للتكوين الفني الإعلاني وأخيراً عامل تكلفة الإعلان وأثره على التكوين الفني الإعلاني.

## المبحث الثاني السياحة

### ١-٢-١ مفهوم السياحة.

قبل التعريف بالسياحة، لا بد من ذكر الشروط التي تحقق مفهومها وهي: أن تكون مؤقتة أي غير دائمة، أن تكون بشكل تطوعي غير إجباري، أن لا تكون للبحث عن عمل أو نشاط ربحي.

ويمكن تعريف السياحة على أنها: مجموعة الظواهر، أو الأحداث، أو العلاقات الناتجة عن سفر وإقامة غير أصحاب البلد، والتي لا تكون لها أي ارتباط بنشاط ربحي، أو نية للإقامة الدائمة<sup>٢٤</sup>.

أو هي التنقل من بلد إلى آخر طلباً للتنزه أو الاستطلاع أو الكشف أو البحث عن أوطان جديدة في بيئات جغرافية أفضل، تتوافر فيها سبل الحياة أو لكشف المجهول، أو لتناول المعارف والتجارب مع الجماعات البشرية الأخرى، أو لإقامة علاقات تجارية وسياسية مع الآخرين<sup>٢٥</sup>.

### ٢-٢-١ أبعاد السياحة.

هناك أربعة أبعاد للسياحة<sup>٢٦</sup>:

#### ١. مناطق الجذب السياحي.

يهدف هذا البعد إلى جلب الناس لمنطقة معينة، يوجد فيها العديد من مناطق الجذب السياحي منها ما هو يعتبر مصدر طبيعي مثل المناخ، التضاريس، الماء، الشمس، ومنها ما هو مصدر حضاري أو ثقافي والتي تمثل حضارة أو نمط حياة أو تراث تاريخي أو منطقة دينية، ومنها ما هو مصدر ترفيهية مثل المنتزهات، حدائق الحيوان، الاحتفالات الثقافية، المهرجانات.

٢٤- خالد مقابلة وفيصل ذيب، صناعة السياحة في الأردن، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، ٢٠٠٠، ص ١٨.

٢٥- محمد الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، الطبعة الثالثة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٩، ص ١٣.

٢٦- مقابلة و ذيب، صناعة السياحة في الأردن، مرجع سابق، ص ٢٥ - ٢٩.

## ٢. التسهيلات.

هي التي تخدم حاجات ورغبات السائحين وتجعلهم يشعرون بان هذه المنطقة ما هي إلا بلدهم، وهي كذلك تدعم وتساند وتساعد في زيادة النمو الشامل في المنطقة، ومن أشكال التسهيلات الإقامة وهي وسائل الراحة التي تناسب أذواق وحاجات السوق، والأطعمة والمشروبات، الخدمات والتسهيلات المساندة مثل المتاجر الحرفية، الأسواق الحرة، محلات الغسيل والكي... الخ، البنية الأساسية ويقصد بها شبكة المياه والمواصلات، والخدمات الصحية، ومصادر الطاقة، والأمن والحماية... الخ.

## ٣. النقل.

من أجل النجاح في القطاع السياحي يجب أن يواكب هذا الشيء التطور والتقدم في شبكة المواصلات لذلك يجب أن تكون المناطق السياحية سهلة الوصول إليها من خلال وجود شبكة طرق متنوعة ومختلفة.

## ٤. الضيافة.

هناك معان كثيرة للضيافة كشعور السائح بالترحيب عند ارتياده أو زيارته لمنطقة سياحية، أيضا في التعامل بينه وبين سكان تلك المنطقة.

### ٣-٢-١ اتجاهات السياحة العالمية.

أصبحت السياحة الصناعة الأولى في العالم نظراً لتصاعد أهميتها عالمياً منذ منتصف القرن العشرين، حيث بدأت أعداد السياح تتصاعد وحسب إحصاءات منظمة السياحة العالمية، ففي عام ١٩٥٠ كان عدد السياح في العالم ٢٠ مليون سائحاً ثم ارتفع إلى ٧٠ مليون عام ١٩٦٠، ليصل إلى ١٦٥ مليون و ٢٨٦ مليون سائحاً في الأعوام ١٩٧٠ و ١٩٨٠، وهكذا يستمر التزايد في عدد السياح كلما زادت الأعوام وهناك بعض التقديرات تقول أن عدد السياح سيصل إلى ١٠١٨ مليون سائحاً في عام ٢٠١٠، وإلى ١٥٠٠ مليون سائحاً في عام ٢٠٢٠، إن هذه الأرقام المتوقعة لحركة السياحة العالمية تبرز لنا أن صناعة السياحة مرشحة لأن تكون سمة من سمات الربع الأول من القرن الواحد والعشرين، وقد تم تحديد اتجاهات السياحة العالمية في المعرض العالمي للفنادق والسياحة الذي عقد في )

بيونس ايرس ) في ( الأرجنتين ) من قبل رئيس الاتحاد الدولي للفنادق والسياحة الدكتور ( عثمان العائدي ) وهي كالاتي<sup>٢٧</sup>:

١. الاقتصاد العالمي القوي وتأثيره على وسائل السفر حول العالم، وإلى مختلف المناطق بما في ذلك العوامل الأخرى التي تساعد في النمو السياحي ومنها حجم وسائل النقل الجوية المستقبلية للمسافرين.
٢. سيطرة التكنولوجيا على الاقتصاد والمجتمع وتأثيرها على أساليب الاستهلاك السياحي وطرق الترويج السياحية.
٣. التركيز على السياحة العالمية، وبالتالي مضاعفة عدد سكان العالم المقبلين عليها، يعني أن المسنين سيصبحون بحالة صحية أفضل بحيث يشكلون شريحة كبرى في السوق السياحية وبالتالي يجب على السوق التأقلم مع هذه الفئة وتلبية حاجاتهم.
٤. زيادة أوقات الفراغ يدفع السائح إلى التركيز على النوعية الأفضل للمقصد السياحي والراحة مع مراعاة السعر.
٥. زيادة أهمية السياحة الثقافية تدفع إلى المحافظة على التراث الحضاري والثقافي والأثرى.
٦. التركيز على أهمية البيئة حيث تعتبر عنصرا مهما لدى السياح من جهة، ومروجي السياحة من جهة أخرى.
٧. بسبب انخراط العالم في التكنولوجيا الرقمية والتجارة الحرة الإلكترونية يجب توفر أنظمة معلومات تمتاز بالسرعة والشفافية والدقة من قبل مروجي السياحة والسفر.

#### ١-٢-٤ الأثر الاقتصادي للسياحة في الأردن.

للسياحة آثار اقتصادية كبيرة، حيث يعتبر هذا القطاع من استراتيجيات الدول في تزويد خزينتها بالأموال وتوفير فرص عمل لمواطنيها، ويتوفر في الأردن معظم متطلبات هذا القطاع من مواقع وخدمات مما يؤدي إلى اكتساب العديد من الفوائد الاقتصادية منها<sup>٢٨</sup>:-

٢٧-عبدالقادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع سابق، ص ٢١٩ - ٢٢٠.

٢٨-مقابلة و ذيب، صناعة السياحة في الأردن، مرجع سابق، ص ٨٢ - ١٠٥.

## ١- توفير العملات الصعبة.

تحتاج الأردن كغيره من الدول إلى العملات الصعبة وخاصة الدولار وذلك من أجل شراء كافة المنتجات التي يتم استيرادها، وكذلك إلى سداد القروض من مؤسسات الإقراض الدولية ومن مصادر توفير هذه العملات هي السياحة.

### ١. توفير فرص العمل.

تخلق السياحة فرص عمل متعددة، من مختلف التخصصات، حيث دلت الدراسات أن كل غرفة في فندق تحتاج إلى (١.٥ - ٢.٥) موظف سواء كان ضمن الإدارة العليا أو المتوسطة أو أيدي عاملة مهرة، نصف مهرة، وغير ماهرة.

### ٢. دخل الحكومات.

دخل الحكومات من السياحة يتكون من شكلين: الأول وهو مباشر ويشمل إنفاق السائح، ضرائب على مؤسسات أو على خدمات يتأتى دخلها من السياحة مثل رخص أماكن الترفيه، رخص الفنادق والمطاعم، ضريبة المغادرة، أما الشكل الثاني فهو غير مباشر: وتشمل رسوم ضرائب لتقديم خدمة أو سلعة تستخدم من قبل السائح، مثل ضريبة الاستهلاك، ضريبة المبيعات والدخل، الجمارك.

### ٣. الترابط مع القطاعات الاقتصادية الأخرى.

لا تستطيع الحكومات الرقي والتنمية بالقطاع السياحي إذا عملت بمعزل عن القطاعات الاقتصادية الأخرى، إن اجتماع وارتباط هذه القطاعات مع بعضها يؤدي إلى تشكيل البنية التحتية وهذا بدوره يؤدي إلى انتعاش وتطوير كافة القطاعات.

### ٤. مصدر من مصادر الدخل القومي.

يعتبر الدخل السياحي جزءاً أو بنوداً من بنود الدخل القومي، وهو يمثل حصيلة ما ينفقه السياح القادمين إلى الأردن، والعلاقة بين القطاع السياحي والقطاعات الاقتصادية الأخرى علاقة مترابطة ومتداخلة، فكلما زاد عدد السياح زاد حجم السوق الاستهلاكي لجميع الأنشطة الاقتصادية، والجهة المعنية بتقدير الدخل السياحي الرسمي وكذلك القيمة المضافة في الأردن هو البنك المركزي الأردني.

### ٥. مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات.

تمثل السياحة ثاني أكبر بند في ميزان المدفوعات الأردني بعد حوالات العاملين في الخارج، حيث بلغت نسبتها ١٤% من مجموع الصادرات من السلع والخدمات، وتعتبر هذه النسبة مرتفعة إذا ما قورنت مع الدول الأخرى وخاصة المجاورة منها.

## ٦. مساهمة السياحة في القوى العاملة.

التطور في هذا القطاع يعني زيادة في مستوى العمالة فيه، وبالتالي فعند وضع خطة للتنمية السياحية الشاملة يجب ان يتم ربط هذه الخطة مع الخطط الاقتصادية والاجتماعية الاخرى في الدولة، وهذا كله من اجل الوصول الى عملية تخطيط سليمة للقوى البشرية التي تساهم في تنفيذ هذه الخطط وأنجاحها.

### ١-٢-٥ العوامل المؤثرة على السياحة في الأردن.

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على السياحة في الأردن منها ما هو داخلي ( محلي ) ومنها ما هو خارجي وسيتم تلخيصها كالآتي<sup>٢٩</sup>:-  
أولاً:- العوامل الداخلية ( المحلية ):

١. وزارة السياحة: يتلخص دورها في عملية التخطيط والإشراف على عمليات التسويق السياحي في الأردن، كذلك التنظيم والمشاركة في الأنشطة والمؤتمرات السياحية الدولية التي يكون هدفها عرض المنتجات السياحية الأردنية بالشكل المطلوب حيث يتم إبراز ما يتمتع به الأردن من مكانه سياحية متكاملة.

٢. الفنادق والمطاعم: تعتبر عنصراً من عناصر المزيج التسويقي في الأردن، حيث تمتاز الأردن بهذا العنصر من حيث درجة التصنيف والاعتدال في الأسعار مقارنة مع بعض الدول، كذلك تمتاز الأردن بميزة تنافسية بطبيعة ونوعية الأطعمة والاشربه المقدمة.

٣. الخدمات المساعدة: المقصود بهذه الخدمات خدمات النقل بنوعها الجوي والبري، بالرغم من توفرها يعاب عليها بأن أجورها مرتفعة، وللقضاء على هذه السلبية يتم وضع استراتيجيات تعمل على وجود العديد من الناقلات الجوية واتباع سياسة الأجواء المفتوحة واستقطاب خطوط دولية لتمر أو تهبط في المطارات المدنية الموجودة، ويجب أن تقوم الاستراتيجيات السياحية في الأردن على الاتجاه نحو الانفتاح والتوسع في قطاع النقل وذلك من أجل تحقيق المنافسة والتخفيف من تكاليف النقل.

٤. العوامل السياسية والاقتصادية: من أهم ما يمتاز به الأردن درجة الاستقرار السياسي، وبالتالي يجب على المخططين الاستراتيجيين للتسويق السياحي في الأردن

<sup>٢٩</sup> - محمد عبيدات، التسويق السياحي/ مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، ٢٠٠٠م، ص ٣١-٤٠.



استغلال هذه الميزة، والتعاون مع مختلف المؤسسات الداخلية لتعزيز نقاط القوة والقضاء على نقاط الضعف لهذا العامل، أما من الناحية الاقتصادية فالاستثمارات السياحية والاتفاقات على القطاع السياحي عديدة ومتنوعة ولكن ما ينقصها هو وضع الخطط والبرامج الكفيلة لتحديث البنية الأساسية للمواقع السياحية الأردنية وبأنواعها المختلفة.

٥. العوامل الاجتماعية والتشريعية: يمتاز الأردن ببساطة شعبه ودرجة الترحيب والكرم العالية وهذه تعتبر نقطة قوة لهم، كذلك تمتاز بتوفر أدلاء سياحيين على مستوى علمي وثقافي، ولكن هناك بعض النقاط السلبية، التي يجب على المسؤولين معالجتها منها: عدم إجادتهم للعديد من اللغات وخاصة لغات دول شرق آسيا الذين تزداد أعدادهم يوماً بعد يوم.

أما عن التشريعات السياحية فيجب على المعنيين القيام بتعديل بعضاً منها، وأن تمتاز هذه التشريعات بالمرونة والقابلية على التغيير، وذلك من أجل أن يشعر السائح القادم إلى الأردن بكل سبل الراحة والسلاسة والسهولة أثناء دخوله وخروجه.

٦. إدارة الأماكن السياحية: يجب على هذه الإدارات أن تمتاز بعناصر الموهبة والمهارة الإدارية والتحفيز للعمل، ويمكن أن يتحقق هذا الأمر من خلال الانتظام في وضع البرامج التدريبية والتطويرية المتعلقة بهذا الشأن.

#### ثانياً: العوامل الخارجية:

١. منافسة الدول المجاورة: حيث تمتاز هذه الدول بوجود سياسات الأجواء المفتوحة، المزيج التسويقي المتكامل، تعدد المناخ، وجود تشريعات مرنة... الخ.

٢. المدركات الحسية للسواح عن منطقة الشرق الأوسط: للأسف أن نظرة السواح إلى هذه المنطقة نظرة سلبية فأى حدث يؤثر بشكل مباشر على تدفق السياح الأجانب على الدول العربية.

٣. الخدمات المساندة في الأسواق الخارجية والمحتملة: المقصود بهذه الخدمات هي فتح المكاتب السياحية الخارجية أو القيام بالمشاركة في المؤتمرات والمعارض والتي تعمل على إبراز وشرح واقع السياحة في الأردن كجزء من الأرض المقدسة ومهبط الرسل والديانات.

٤. الترويج الخارجي للسياحة الأردنية.

## ١-٢-٦ الجهات المساهمة في نشر الإعلان السياحي في الأردن.

### ١. وزارة السياحة والآثار.

تم إنشاء أول ديوان يتولى الإشراف على شؤون السياحة في القدس العاصمة الروحية والسياحية للأردن، حيث كانت مسؤولياتها الرئيسية تنحصر في توفير الخدمات إلى الحجاج الذين يزورون القدس، وفي منتصف العام ١٩٥٣ تم رفع مرتبة الديوان ليصبح دائرة مسؤولة مباشرة من رئيس الوزراء، وفي أيلول من نفس العام انتقل المقر الرئيسي للدائرة إلى عمان وتم فتح مكتب صغير تابع له في القدس، وفي عام ١٩٦٠ تم تحويل دائرة السياحة إلى سلطة مستقلة إداريا وماليا وتعمل تحت مظلة وزارة الاقتصاد الوطني، وتم في نفس العام إصدار تشريعات تهدف إلى تنظيم عمل الجهاز العام لمجلس سلطة السياحة، وفي عام ١٩٦٤ أصبحت سلطة السياحة دائرة ضمن وزارة السياحة إلا أن وضعها الإداري قد بقي على حاله.

**"رؤية الوزارة: السياحة هي قطاع جوهري وامتزاج النمو يساهم في عملية تحسين وتطوير الاقتصاد على المدى الطويل وتعمل على تحسين الذات الاجتماعية للأردنيين"**<sup>٣٠</sup>

**"رسالة الوزارة: ستعمل الأردن على التطوير الذاتي للاقتصاد السياحي من خلال شراكة الحكومات والقطاع الخاص والمجتمع المدني لتوسيع رقعة التوظيف وفرص المشاريع الفردية والمزيد من الفوائد الاجتماعية والصناعية ولزيادة الدخل العام"**<sup>٣١</sup>.

**"هدف الوزارة: مضاعفة الاقتصاد الأردني السياحي بحلول عام ٢٠١٠ وبمفهوم جدي"**<sup>٣٢</sup>.

للوزارة مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقها وهي تشكل السياسات والاستراتيجيات وخطط العمل وهي:

أ. تطوير صناعة سياحية متطورة قادرة على استغلال المزايا المقارنة والتنافسية من خلال تسهيلات بنية تحتية عالية التطور وخدمات بنوية فائقة.

٣٠- الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة والآثار [www.mota.gov.jo](http://www.mota.gov.jo).

٣١- المرفق الإلكتروني ذاته.

٣٢- الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة والآثار [www.mota.gov.jo](http://www.mota.gov.jo).

- ب. تطوير مواقع وموارد سياحية وأثرية لتعزيز المنتجات السياحية وإطالة فترة بقاء السياح وزيادة العائدات السياحية وخلق فرص عمل جديدة.
- ت. توسيع دور القطاع الخاص في الاستثمار السياحي واستقطاب رأس المال من خلال إطار عمل التعاون المشترك بين القطاعين العام والخاص.
- ث. النهوض بنوعية الخدمات السياحية للوصول إلى المعايير الدولية.
- ج. تطوير الوعي السياحي بثقافة وتراث وحضارة والموارد الأثرية للأردن من خلال إطار عمل التنمية المستدامة السياحية بالانسجام مع المجتمعات المحلية والمنظمات غير الحكومية.
- ح. تقوية التركيب المؤسسي لقطاع السياحة من خلال تطوير التشريعات والقوانين والأنظمة الداخلية والتعليمات وتنمية الموارد البشرية.
- خ. تأسيس وقيادة حملات التسويق والترويج في السوق الدولية والإقليمية وتقوية التعاون الدولي وتعزيز السياحة الداخلية.

## ٢. هيئة تنشيط السياحة

هي هيئة حكومية تابعة لوزارة السياحة والآثار، وتأخذ مدينة عمان مركزاً لها ويجوز لها إنشاء فروع في سائر أنحاء المملكة وخارجها بعد الرجوع إلى مجلسها، أنشئت بقرار ملكي رقم ( ٦٢ ) لسنة ١٩٩٧ وتتألف الهيئة من أعضاء دائمين وأعضاء منتخبين ويعتبرون أعضاء عاملين كما تضم أعضاء مؤازرين. تتولى الهيئة مجموعة من المهام وهي كالتالي<sup>٣٣</sup>:

- أ. العمل على تنشيط الحركة السياحية والترويج لها ونشر الوعي السياحي والتعاون في ذلك مع الوزارة والقطاعات العاملة في المهن السياحية.
- ب. إعداد النشرات والأفلام والكتيبات والملصقات السياحية وإنتاج سائر وسائل الترويج السياحي ونشرها وتوزيعها وبيعها وإصدار المجلات والنشرات الدورية المهنية السياحية بموافقة الجهات الرسمية المختصة.
- ت. إعداد الدراسات والبحوث التسويقية والإحصائية السياحية وتنفيذها إما بالتمويل المباشر أو بالمساعدات الدولية والهيئات غير حكومية في هذا المجال ووفقاً للتشريعات المعمول بها في المملكة.

٣٣ - الموقع الإلكتروني ذاته.

- ث. المساهمة مع الوزارة والمؤسسات الرسمية العامة والقطاع الخاص السياحي لتوفير التمويل اللازم لتنفيذ حملات التسويق والترويج المعتمدة ووفقا للتشريعات المعمول بها في المملكة.
- ج. اقتراح المشاريع والأعمال الخاصة بتحسين المواقع السياحية في المملكة وتطويرها.
- ح. المشاركة في تدريب وتأهيل القوى العاملة في القطاع السياحي.
- خ. إقامة مركز معلومات وطني لجمع المعلومات الإحصائية والمؤشرات المتعلقة بالقطاع السياحي محليا وإقليميا ودوليا وتحليلها.
- د. المساهمة في الفعاليات والنشاطات المتعلقة بالسياحة بما في ذلك الأسابيع والمهرجانات السياحية والمشاركة في المناسبات والمؤتمرات الوطنية والإقليمية والدولية بما يخدم غايات وأهداف الهيئة مما له علاقة بها.
- ومن أهم الإنجازات التي تحققتها الهيئة والتي تستند في عملها على الاستراتيجية الوطنية للسياحة (٢٠٠٤-٢٠١٠) <sup>٣٤</sup>.
- أ. توسيع القاعدة التسويقية للمنتج السياحي الأردني.
- ب. دعم القاعدة التسويقية الحالية.
- ت. بناء صورة الأردن عالميا Image building.
- ث. زيادة السعة الاستيعابية لرحلات الطيران في الأردن.
- ج. تأسيس رابطة تسويقية أردنية.
- ح. رفع كفاءة الموظفين وقدراتهم.
- أما أهم الإنجازات التي حققتها الهيئة في مجال السياحة المحلية والإعلان السياحي عن المواقع السياحية في الأردن فهي عديدة كان أبرزها:
- أ. التنظيم مع الجهات المحلية بإطلاق حملة "الأردن أجمل صيف" وكان هدفها تشجيع السياحة المحلية حيث تم نشر إعلانات وملصقات للمواقع السياحية في الأردن بهدف تحفيز المواطنين على زيارتها.
- ب. قامت الهيئة وبالتنسيق مع الجهات الحكومية المعنية بإغلاق أحد الشوارع التجارية الرئيسية في منطقة الصويفية أمام حركات المركبات ومن ثم تحويل الشارع إلى منطقة خاصة للزوار للتسوق والاستمتاع بالفعاليات الفنية والترفيهية التي نظمت في المنطقة.

٣٤ - وزارة السياحة والآثار، الأردن، إنجازات وزارة السياحة والآثار ٢٠٠٥، المطبعة الوطنية، عمان ٢٠٠٥، ص ٨٣.

- ت. إطلاق برنامج لتشجيع مكاتب السياحة والسفر على الإعلان عن تنظيم برامج سياحية محلية من خلال دعم جزء من تكاليف الإعلانات التي تتضمن أي برامج محلية في الصحف وبنسبة تصل إلى ٥٠% من تكاليف الحملة الإعلانية.
- ث. أما في ناحية السياحة العلاجية فقد تم عقد اجتماعات مع المسؤولين في وزارة الصحة وذلك من أجل وضع مسودة أولية لمذكرة تفاهم هدفها تعظيم الفائدة من هذا القطاع والدعم والمساندة له في ظل التنافس الشديد الذي يشهده القطاع الطبي على المستوى الإقليمي.
- ج. أما بخصوص السياحة التعليمية فقد تم التخطيط وتنفيذ معرض متنقل في دول الخليج للترويج للسياحة التعليمية في هذا السوق وبمشاركة العديد من الجامعات الحكومية والخاصة.
- ح. تم التعاقد مع إحدى الشركات الخاصة لتصميم علامة مميزة للمنتج السياحي الأردني بحيث تصبح دالة على هذا المنتج وتميزه في الأسواق العالمية.
- خ. تصميم موقع إلكتروني جديد متطور وشامل من حيث البيانات والصور والخرائط وكافة المعلومات التي يحتاجها السائح.
- د. تم التقاط صور فوتوغرافية جديدة لمختلف مناطق المملكة لاستخدامها في التصاميم الجديدة للبروشورات والخرائط السياحية المنوي طباعتها بطريقة تتلاءم مع تكور المنتج السياحي الأردني وبما يتماشى مع أساليب الترويج الحديثة من حيث العرض والتقديم والتصميم والطباعة.
- ذ. تنفيذ عدة حملات إعلانية ودعائية ضمن وسائل الإعلام المختلفة محليا و دوليا وذلك بالتعاون مع مكاتبها في الخارج.
- ر. إطلاق حملة دعائية كبيرة عبر قنوات محطة MBC المختلفة بالإضافة إلى قناة العربية الاخبارية وقناة CNN.
- ز. تصوير فيلم وثائقي متكامل عن الأردن يبرز تاريخ وثقافة الأردن وما يتميز به من مواقع ومناظر طبيعية خلابة.
- س. تنظيم وتمويل العديد من الفعاليات والمهرجانات المحلية سواء كانت بمشاركة أردنية أو دولية هدفت إلى التعريف بالأردن وإبراز مقوماته وقدراته على استضافة وإقامة العديد من الفعاليات هذا إلى جانب زيادة التعريف بالمنتج السياحي الأردني لدى المشاركين والضيوف.

### ٣. الجمعيات المتخصصة.

تتكون هذه الجمعيات من ( جمعية أصحاب المطاعم السياحية الأردنية، الجمعية الأردنية للحرف والصناعات التقليدية والشعبية وتجارتها، جمعية أدلاء السياح الأردنية، جمعية وكلاء السياحة والسفر، جمعية الفنادق الأردنية ).

أهداف هذه الجمعيات هي رفع مستوى المهنة وتطويرها، نشر الوعي السياحي بين أعضائها، تنمية السياحة وتنشيطها بالتعاون مع وزارة السياحة والآثار. ومن أجل تحقيق الأهداف المذكورة سابقاً فإن هذه الجمعيات تقوم بمجموعة من المهام أهمها<sup>٣٥</sup>:

- أ. المحافظة على مصلحة السياحة الوطنية وسمعة المهن السياحية الأخرى.
- ب. المشاركة في دراسة مشروعات التشريعات المتعلقة بالأنشطة السياحية.
- ت. المشاركة في عقد المؤتمرات والاجتماعات والندوات والمعارض السياحية داخل المملكة وخارجها.
- ث. التعاون والتنسيق مع وزارة السياحة والدوائر والمؤسسات والجمعيات والنقابات السياحية الأخرى المتخصصة في جميع المجالات المتعلقة بالعمل السياحي بما في ذلك تدريب الكوادر الفنية في هذه المهنة.
- ج. المشاركة مع الجهات ذات العلاقة لتحديد المصطلحات والأعراف السياحية والقواعد والمعايير المتعلقة بممارسة المهنة بما يتفق مع الأنظمة المحلية والأعراف الدولية.
- ح. التعاون مع الجمعيات والنقابات والهيئات المهنية السياحية المماثلة المحلية والعربية والدولية والانضمام إليها والمشاركة في نشاطها.
- خ. إصدار المجلات والنشرات الدورية المهنية وذلك بعد التنسيق مع الجهات الرسمية المتخصصة.
- د. المشاركة في إعداد الدراسات والمقترحات المتعلقة بالتشريعات ذات العلاقة بالنشاط السياحي وتقديمها للجهات المعنية.
- ذ. جمع المعلومات والإحصاءات السياحية وتصنيفها وتزويد الجهات المختصة بها.

## ٧-٢-١ أساليب ووسائل نشر الإعلان السياحي في الأردن.

من أهم الأساليب التي يستخدمها المنتج للتعريف على منتجاته هي الإعلان، ويتم الإعلان عبر وسائل اتصال، وذلك من أجل الوصول إلى نسبة كبيرة من النتائج، حيث يتم إشباع حاجاتهم ورغباتهم وجذبهم إلى السلع أو الخدمات، إن الإعلان لا يقتصر عمله على توصيل المعلومات و البيانات من طرف إلى آخر بل يتعدى ذلك إلى أن إقناع متلقي الرسالة الإعلانية بما جاء فيها والسعي إلى تليبتها، من هنا تكون عملية اختيار الوسيلة الإعلانية على قدر من الأهمية حيث هناك العديد من العوامل التي تحدد اختيار أي وسيلة لنشر الإعلان عن غيرها.

إن عملية تسويق السياحة لبلد ما لا يقتصر على توفر المقومات السياحية حيث يجب استخدام وسائل اتصال تساعد على توفير كافة المعلومات إلى أي فرد من أفراد هذا العالم، وكيف يتحقق ذلك؟ يتحقق من خلال الإعلان السياحي الذي يبني قاعدة ذهنية لدى الفرد عن أي منطقة سياحية ولدلالة ذلك سيتم تقديم شرح مختصر عن دور وسائل الاتصال في الإعلان عن السياحة وهي كالآتي<sup>٣٦</sup>:-

### - الإنترنت:

بدأت هذه الشبكة الانخراط في المجال الإعلاني منذ عام ١٩٩٥، إن الإعلان عبر الإنترنت يترتب عليه وجود قاعدة تختلف عن قواعد وسائل الاتصال الأخرى، ويوفر الإعلان عبر الإنترنت العديد من الإيجابيات حيث يوفر إمكانية احتساب مردوده على الإنفاق الإعلاني بدقة، القدرة على معرفة عدد زوار الموقع الإلكتروني، إمكانية التخاطب المباشر مع عينة محددة تتراوح من فرد إلى مجموعة من المستخدمين، التكلفة القليلة.

بدأ العمل باستخدام الإنترنت في الترويج للسياحة من قبل الشركات السياحية منذ عام ١٩٩٦ حيث توفر هذه الوسيلة الصور والمعلومات للزبائن مع لقطات أفلام الفيديو عن المدن، أو السواحل ودرجة الحرارة، وأسعار وجبات الطعام، ونوعية الألبسة التي يمكن ارتداؤها، كذلك يمكن عرض أفلام سياحية تظهر مشاهد لمواقع مختلفة للفنادق، والسواحل المطلّة عليها وبالتالي يقوم السائح باختيار الموقع الذي يرغب الاطلاع عليه، أيضا أصبحت عمليات حجز التذاكر السفر، وحجز الفنادق والسيارات أهم أعمال هذه الشبكة وذلك عبر الموقع الإلكتروني لشبكة مايكروسوفت تحت اسم خدمات أسفار أكسيديا.

٣٦ - عبدالقادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع سابق، ص ١٧٧ - ١٩٤.

## - الفضائيات التلفزيونية:

من أهم وأكثر وسائل الاتصال انتشارا وهذا يعود إلى الميزات التي يتمتع بها ومنها إمكانية نقل الصورة والصوت والحركات وهذه الأمور تساعد على جعل المشاهد أكثر تشدداً لمتابعة البرامج، انتشار وتنوع القنوات التلفزيونية وامتداد الإرسال وعلى مدى الأربع والعشرين ساعة... الخ من الميزات التي كانت سببا في استخدام الإعلان السياحي الذي يتناول مناظر البلد السياحي الطبيعية، والأثرية، والحضارية، والفلكلورية، ونقل صورة عن المنطقة السياحية بكل مميزاتها.

ومن الخصائص التي يمتاز بها الإعلان السياحي عبر الفضائيات التلفزيونية ما يلي<sup>٣٧</sup>:-

١. وصول الإعلان السياحي عبر الفضائيات إلى معظم المنازل وإلى الصغار والكبار والمتقنين والأمينين.
٢. القدرة على استخدام الأشخاص والحركات والألوان والصور والصوت وهذه الأمور تترك أثرا كبيرا على المشاهد.
٣. القدرة على اختيار البرامج التلفزيونية المحددة من أجل عرض الرسالة الإعلانية السياحية وبالوقت المناسب.
٤. يعمل الإعلان السياحي على تغطية المناطق والأقاليم الكبيرة وهذا يؤدي إلى تخفيض تكلفة الإعلان.
٥. الاستفادة من تقنيات الكمبيوتر حيث أتاحت الفرصة لنشر الإعلان السياحي من دون أن يشعر المشاهد بالأمر حيث يمكن إدخال الصور الإلكترونية حول منطقة سياحية ضمن برنامج تلفزيوني أو مسلسل وتظهر هذه الصور وكأنها جزء من البرنامج أو الفيلم لا إعلان.

## - الصحف والمجلات:

لتوفر الميزات العديدة تمثل الصحف مكانا مرموقا بين وسائل الاتصال لنشر الإعلان ومن هذه الميزات سهولة اختيار أماكن الإعلان من أجل وصوله إلى الفئة التي يهدف المعلن التأثير عليها.

٣٧- عبدالقادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع سابق، ص ١٨٥ - ١٨٦



يعد انتشارها جغرافياً أسرع وأسهل من وسائل الاتصال في نقل الرسالة الإعلانية من المعلنين إلى المستهدفين، مرونة في تعديل الإعلان إذا لزم الأمر حيث يتمكن إضافة أو حذف أو تغيير في بعض الأمور أو في موقع نشره قبل طباعة الصحيفة بيوم واحد. بسبب الخصائص التي تنفرد بها الصحف فإن الإعلان السياحي يستطيع أن يحقق أهدافه وذلك من خلال<sup>٣٨</sup>:-

١. قدرة السائح على الاحتفاظ بمضمون الإعلان السياحي الصحفي ثم تدوين بياناته المهمة، كذلك يمكن الاستفادة منه لحصول السائح على خصم أو تخفيض عندما يقوم بتقديمه إلى المعلن السياحي.
٢. كثرة عدد قراء الصحف حيث لا يقتصر التأثير الإعلاني على مشتري الصحيفة بل يتعدى ذلك إلى كل قارئ يقوم بقراءة الإعلان.
٣. قدرة المعلن السياحي على حصر أو تقدير الأشخاص الذين يصل إليهم الإعلان، فالصحف تقوم بإحصاء مبيعاتها وتوزيع أعدادها كل يوم.
٤. توفر للمعلن السياحي الاستفادة من ميزة الصحف، والتي يتمكن القارئ من حملها وقراءة الإعلان في أي مكان ما وهذا الشيء يكون صعباً في بعض وسائل الاتصال الأخرى.

أما بالنسبة للمجلات تعتبر أيضاً مهمة لما تقدمه من ميزات، حيث تبقى الرسالة الإعلانية منشورة لفترة طويلة نسبياً، مقارنة مع الصحف، كذلك تمتاز بالجودة العالية في الطباعة، واللون، وإمكانية الرجوع إليها عدة مرات، كما توفر القدرة لدى المعلنين اختيار الجمهور المستهدف من إعلاناتها ومخاطبة نوعية من الجماهير التي يمكن تحديدها. من خلال هذه الميزات للمجلة يستطيع الإعلان السياحي تحقيق العديد من الأهداف حيث يجب التركيز على مميزات المنطقة السياحية المتوفرة وتسهيلات حركة النقل، التركيز على نوعية الأنااس الذين يقطنون في تلك المناطق السياحية.

### - المعارض السياحية:

من الأهداف التي تسعى إليها الدول المشاركة في المعارض السياحية هي إبراز المقومات السياحية التي تتمتع بها وتعتبر من أهم وسائل الإعلام والإعلان والترويج والتسويق السياحي، يتطلب هذا الأمر توفر الكادر البشري المدرب والذي يمتاز بالخبرة السياحية الجيدة والممارس للنشاط السياحي.

٤٢ - المرجع ذاته، ص ١٨٧.

تكون صورة الإعلان هنا عن السياحة من خلال عرض الأفلام الوثائقية عن البلد السياحي وتقديم الشروحات اللازمة عن المميزات السياحية إلى الراغبين في معرفة خصائص البلد السياحي.

### - وكالات السياحة والسفر:

تعمل هذه الوكالات على تقديم خدمات ومعلومات استشارية وإجراء الترتيبات اللازمة لربط السفر براً أو بحراً أو جواً إلى أي مكان في العالم، أيضاً تعمل على تصدير الحركة السياحية من خلال الاتصال مع المنظمات التي تكون المجموعات المختلفة تعرض الخدمات والحوافز عليها وتتخذ الإجراءات اللازمة لنجاح هذه الرحلات. يكمن دور هذه الوكالات في الترويج السياحي عبر الإعلان من خلال ما تبثه أو ما تفسح عنه من تنظيم رحلات سياحية إلى مناطق معينة حيث يعتبر هذا الشيء إعلاناً سياحياً عن المنطقة المنوي زيارتها.

### - المكاتب السياحية

هدف المكتب السياحي في أي دولة هو القيام بالنشر والترويج والتسويق السياحي لتلك الدولة وهذا الشيء يوجب على هذا المكتب توفير جميع المعلومات للجهة التي يمثلها، وذلك من أجل تزويد السائحين، الشركات السياحية، شركات الطيران وكافة الجهات المعنية بالسياحة، الاتصال بالأوساط التسويقية السياحية، التعرف على التيارات المحركة للسياحة في الدول الموجودة بها، دراسة رغبات السياح والوسائل الإعلانية المؤثرة فيهم والرسالة الإعلانية التي تؤثر بهم.

ويتجلى دور المكاتب السياحية والإعلان عن السياحة من خلال ما يلي<sup>٣٩</sup>:

١. التعرف على رغبات السائحين وطرق التأثير عليها ووضع خطط إعلانية لجذب السياح.
٢. الاستمرار بالاتصال مع الوكالات السياحية والسفر بسبب التأثير المباشر على الحركة السياحية وحثهم على تنظيم رحلات سياحية إلى تلك الدولة.
٣. إقامة علاقات ودية مع النقابات المهنية والعمالية وجمعيات الشباب والنوادي.
٤. إرساء علاقات مميزة مع المهتمين بالشأن الإعلامي من صحفيين وغيرهم وذلك من أجل استثمارهم في سبيل الاستفادة من جهودهم بالإعلان السياحي.

٣٩- عبدالقادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع سابق، ص ١٩٤.

السعي إلى الاشتراك في المؤتمرات والندوات السياحية وذلك من أجل عرض الإمكانيات السياحية للدولة التي يمثلها ومن أجل تقديم البيانات والمعلومات السياحية للجهات المشاركة.

### ٨-٢-١ دور الإعلان في التسويق السياحي الأردني.

التنوع في المناطق والمواقع والأنواع السياحية، وتعاقب الأمم السابقة على هذه الأرض، واعتدال المناخ على مدار السنة، هذه العوامل جميعها ساعدت الأردن على اجتذاب السياح إليها من مختلف أنحاء العالم.

ولكن رغم الموارد السياحية المختلفة التي توجد إلا أن التقدم والتطور السياحي وازدهاره لا يعتمد فقط على المقومات السياحية، بل يجب توفر الإمكانيات والقدرات التسويقية العالية، والخطط الإعلانية الفعالة، حيث تكمن المشكلة الجوهرية في السياحة الأردنية بانخفاض مستوى وكفاءة الخطط والبرامج التسويقية.

من هنا يمكن القول أن على خطط الترويج التسويقية والحملات الإعلانية للسياحة الأردنية يجب أن تتماشى مع مقوماتها وإخراج أو تصميم إعلانات يكون هدفها إبراز المعلم السياحي أولاً، وتقديم كافة المعلومات المطلوبة للسياح ثانياً، والعمل على جذب هذه الفئة لتلك المواقع، ولهذا يمكن وضع بعض النقاط والتي يتم التركيز عليها في الحملة أو الخطة التسويقية وهي كالتالي<sup>٤٠</sup>:

١. التنوع في المنتج السياحي الأردني.
  ٢. ابتكار أو إظهار مواقع سياحية جديدة ومنتجات سياحية جديدة مثل سياحة السفاري، سياحة الاستشفاء، السياحة البيئية.
  ٣. إبلاء سياحة الشواطئ والمنتجعات أهمية خاصة نظراً لأنها أكثر المناطق نمواً ومن ثم حاجتها إلى ملء طاقتها الفندقية.
  ٤. إبراز صورة الأردن كدولة حديثة تتمتع بمستوى عالٍ من الجودة في الخدمات العامة، والخدمات السياحية بشكل خاص.
  ٥. عدم الإغفال عن إظهار تاريخ الأردن القديم، وتعريف أو تقديم المعلومات عن الأمم أو الشعوب التي تعاقبت على أرضها.
- وتقوم الجهات المسؤولة عن السياحة في الأردن بالترويج والتسويق السياحي لجميع التطورات الإيجابية التي تحدث بالأردن، سواء كانت ثقافية، أو فنية، أو رياضية، أو

٤٠- المرجع ذاته، ص ١٥٥-١٥٨.

سياحية، وذلك من خلال تنفيذ حملات ترويجية مدروسة تتوافق مع طبيعة كل سوق، ويكون ذلك عبر استخدام أكثر الأدوات التنشيطية تأثيراً والتي تزيد من فعالية الإعلان السياحي في الأردن وقد تكون هذه الوسائل إعلامية مثل الصحف، المجلات، التلفاز، أو الإلكترونية كشبكة الإنترنت التي يجب الاعتماد عليها في وقتنا الحاضر كأداة رئيسة في الترويج للسياحة الأردنية.

بالإضافة إلى الحملات الإعلانية يجب أن يشمل التسويق للسياحة الأردنية عدة أشكال تسويقية نذكر منها:

١. دعوة أهم منظمي الرحلات السياحية في الدول المتقدمة والمصدرة للسياح إلى زيارة الأردن وإطلاعهم على المقومات السياحية الموجودة، والعمل على توليد الرغبة لديهم في تنظيم رحلات سياحية إلى الأردن.

٢. دعوة رجال الصحافة باختلاف أنواعهم والمختصين في المجال السياحي لنفس الغرض السابق.

٣. المشاركة في المعارض السياحية الدولية والإقليمية والعربية، والسعي إلى تنظيم معارض سياحية متخصصة.

٤. توجه الإعلان السياحي إلى نوعيات معينة من السياح وخاصة المهتمين بزيارة الشباب، والسياحة العائلية، والسياحة الرياضية، وسياحة التسوق وغيرها من أنواع السياحة، التي تجذب أعدادا كبيرة من السياح.

٥. استغلال أجهزة الإعلام الأردنية في زيادة الوعي السياحي، التعريف بالسلوكيات السياحية الجاذبة، نشر المقالات والمسابقات السياحية، وعقد الندوات في الجامعات والمعاهد، استغلال المؤتمرات المتخصصة في إلقاء محاضرات عن السياحة الأردنية.

٦. تطوير أدوات تسويقية مستحدثه مثل استخدام البريد الإلكتروني في مجال الاتصالات مع العملاء حيث تقوم هذه الأدوات بالتوفير في التكلفة، وإتاحة استخدام بعض الوسائط المتعددة Multimedia (صورة، صوت، حركة) لتقديم عرض تسويقي متكامل، ويوفر فرص النجاح في تحقيق هدف الرسالة التسويقية.

وأخيراً مما لا شك فيه أن دور الإعلان السياحي في تسويق السياحة الأردنية مهم جداً، نظراً لتأثير الإعلان على حركة السياح في العالم، وما يزيد من دور الإعلان السياحي أنه يسلط الضوء على المنتج السياحي بشكل بارز جداً، مما يجعل السائح يرغب في زيارة البلد السياحي المعلن عنه، وبما أن الأردن تعد من البلدان السياحية

المهمة، والتي تستهوي السياح في معظم الدول يأتي الإعلان عن السياحة الأردنية ليثبت دوره الرئيسي في التسويق السياحي الأردني.

# الفصل الثاني

## التسويق السياحي والتنمية السياحية

## الفصل الثاني التسويق السياحي والتنمية السياحية

### ١-٢ مفهوم التسويق السياحي:

بسبب زيادة النمو والاهتمام بقطاع السياحة من قبل الدول المتقدمة والنامية فلا بد من دراسة وممارسة وتطبيق مفاهيم تسويقية سياحية خلاقة وإبداعية وذلك من أجل استقطاب أعدادا متنامية من السياح ومضاعفة الفوائد السياحية المختلفة.

يعني التسويق السياحي بأنه التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي والوطني والإقليمي أو الدولي وذلك لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي... الخ<sup>٤١</sup>.

أو إنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها<sup>٤٢</sup>.

### ٢-٢ أهداف التسويق السياحي:

١. إرضاء السياح: مع التغير الذي حدث في أهداف التسويق القديمة، والتي كانت تركز على تحقيق الأرباح، وتحولها إلى تحقيق إشباع حاجات ورغبات ورضى المستهلك، أصبح من أهداف التسويق السياحي تحقيق هذا الهدف، والذي يعمل على حصول السائح على الخدمات المناسبة، وبأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية، وتكون هذه الخدمات ملائمة ومتناغمة مع التوقعات وأذواق السياح، ومن أجل الوصول إلى ما سبق فإن المنظمات يجب أن تعتمد على نظم معلومات تسويقية تساعد في وضع مزيج تسويقي سياحي يتلاءم ورضاء المستهلكين(السائحين).

٢. جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً: من أجل تحقيق هذا الهدف يجب الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة لأن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات ورغبات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

٤١- خالد مقابلة وعلاء السرايبي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، ٢٠٠١، ص ١٢.

٤٢ - عبيدات، التسويق السياحي/ مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص ١٨.

٣. تحقيق الأرباح: عندما قلنا أن تحقيق الأرباح أصبح هدفا تسويقيا قديما فهذا لا يعني التخلي عنه لأن المنظمات التي لا تحقق ربحا مصيرها الزوال، ولذا فعلى المؤسسات السياحية أن تضع طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع وهذا يؤدي في النهاية إلى تحقيق الأهداف سواء كانت قصيرة الأجل أو طويلة الأمد.
٤. إبراز صورة واضحة: يعمل هذا الهدف على إزالة مشكلة الانطباع التي قد ترسم في أذهان السياح نتيجة سبب أو أسباب معينة، وبالتالي فإن هذه العملية تقوم بتعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص أو التخفيف من الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية وهذا يعطي أو يحتم على عناصر المزيج أن تقوم بدور خاص ومهم في التعريف بالنشاطات والبرامج السياحية والتأثير على السياح الحاليين والمحتملين.
٥. التفوق على المنافسة: يتم ذلك من خلال ابتكار استراتيجيات تسويقية تساعد في الحد من المنافسة ومن خلال منافسين جدد إلى الأسواق السياحية.

### ٣-٢ أهمية التسويق السياحي:

فشل أو نجاح المؤسسات السياحية يعتمد بالدرجة الأولى على التسويق والسبب أن التسويق يساعد في دراسة العديد من العوامل التي تتعرض لها المنظمات ومن هذه العوامل<sup>٤٣</sup>:-

١. المساعدة في دراسة سلوك المستهلك: من الضروري وقبل تطبيق أي خطة أن يتم دراسة ومعرفة اتجاهات المستهلكين لأن هذا الشيء يساعد على تحديد ما هي الرغبات والتوقعات والحاجات للمستهلك والتي يجب تحقيقها وذلك من أجل الوصول إلى إرضاء المستهلكين وبالتالي فعند صياغة برنامج تسويقي فعال لمنظمة سياحية يجب أن يتم التركيز على جلب الانتباه، إثارة الاهتمام، تعزيز الرغبة وحث السائح على التعرف وبصورة إيجابية تجاه المنطقة السياحية.
٢. مساعدة المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية: يتم ذلك من خلال التعرف على التوجهات الاجتماعية والتغيرات البيئية المحيطة بالمنظمة ومن خلالها أيضا فهم الإطار الاجتماعي للمؤسسة السياحية وذلك بتحويل السائح المحتمل إلى سائح فعلي.

٤٣- مقابلة و السرابي، التسويق السياحي الحديث، مرجع سابق، ص ١٦ - ٢١.



٣. المساعدة في إدارة المعلومات: من أجل الوصول إلى نظام معلومات تسويقي سليم يجب التركيز على البحوث التسويقية والتي تخرج نتائج تساعد على تطابق الخدمات مع رغبات وتوقعات السائحين، إن نظم المعلومات التسويقية تسهل من عملية الحصول على أفكار سليمة عن متطلبات المستهلك وعن أفكار الشركات المنافسة. حيث تعتبر القرارات المبنية على المعلومات مهمة لإثبات الكفاءة المتميزة للمؤسسة.
٤. المساعدة في عملية تخطيط المنتج السياحي: عند التخطيط وتطوير الإنتاج السياحي يجب مراعاة بعض الأمور وهي الصورة التي يحملها السائح في ذهنه عن الموقع، التسهيلات المقدمة له، خدمات تجهيز الطعام، أماكن الترفيه، سهولة الدخول إلى المناطق التي يرتادها السياح، والسبب يعود إلى مراعاة ما سبق هو الاختلافات في الطبيعة الثقافية، الإقتصادية، الإجتماعية للمستهلكين.
٥. المساعدة في زيادة حدة التنافس.
٦. المساهمة في تسهيل عملية تحديد الأسعار.
٧. المساهمة في تطوير عمليات الترويج.

#### ٤-٢ المزيج التسويقي السياحي:

- يختلف المزيج التسويقي السياحي عن المزيج التسويقي الاعتيادي وذلك من حيث العدد والعناصر حيث تعتبر هذه العناصر متشابكة ويمكن إيرادها كما يلي<sup>٤٤</sup>.
١. الثقافة السياحية: يعنى بها درجة وعي المجتمعات لقيمة وأهمية القطاع السياحي.
  ٢. تنوع الأماكن السياحية.
  ٣. وسائل الترفيه.
  ٤. التسهيلات السياحية الفندقية.
  ٥. الطعام والشراب: المقصود هنا التنوع في أصناف الأطعمة والأشربة مع الامتياز بالجودة العالية بالإضافة إلى الاعتدال في الأسعار.
  ٦. السلع والخدمات المساندة: المقصود بالسلع هي التحف والمجسمات الأثرية التي تمثل المواقع التاريخية للمنطقة، أما الخدمات يمكن أن يقصد بها الخدمات الموجودة في الفنادق وبعض الإرشادات أو الخرائط السياحية.
  ٧. توفر المياه والاتصالات والمواصلات والحماية.

<sup>٤٤</sup> - عبيدات، التسويق السياحي/ مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص ٢٢-٢٦.

٨. العنصر البشري المؤهل: يجب أن يتصف هذا العنصر بالخبرة العلمية والعملية وبصفات شخصية وأخلاقية تساعد على تقبله من قبل السواح.
٩. أسعار المنتجات والخدمات السياحية.
١٠. التوزيع المناسب للخدمات.
١١. الترويج.

## ٥-٢ تقسيم السوق السياحي وأهميته:

للسوق معان كثيرة فمنها ما يعتمد على المستخدمين أو المستهلكين، وبالتالي فهو يعني هنا من يشتري ويبيع من سلع أو خدمات، ومن مواقف أخرى يعني المكان الذي يتم فيه بيع وشراء المنتجات، أما من ناحية اقتصادية فهو يعني جميع المشتريين والباعة للمنتجات التي تؤثر على السعر والطلب على مادة معينة، أما لأغراض التسويق فهو يعني جميع العملاء والسياح الحاليين والمحتملين الذين يرغبون ويستطيعون شراء المنتج. أما تقسيم السوق فهو أخذ السوق الكامل، غير متجانس لمنتج وتجزئته إلى أسواق فرعية عديدة أو قطاعات يكون فيها كل قطاع متجانس في كافة النواحي الأساسية<sup>٤٥</sup>.

ويقصد بتقسيم السوق السياحي هنا هي عملية إنشاء أسواق فرعية تشمل جميع فئات المستخدمين الحاليين والمحتملين، أو هي وسيلة للتعرف على السياح المحتملين، وهذا التقسيم يساعد في القدرة على توزيع السوق السياحي إلى مجموعات مختلفة تطلب منتجات سياحية منفصلة وبالتالي عندها نستطيع تقسيم السوق إلى مجموعات وتحديد العملاء والتعرف عليهم وتحديد حاجاتهم ورغباتهم وبالتالي التمكن من السيطرة عليهم، وفي النهاية عندما تتم عملية السيطرة عليهم ينتهي الأمر بالوصول إلى النجاح في السوق وإيجاد أو اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة.

وتعود أهمية تقسيم السوق السياحي إلى المنافع التي تجنيها المنظمات السياحية والتي يمكن أن نوردتها بالآتي<sup>٤٦</sup>:

١. تصميم أفضل لاستراتيجيات التسويق.
- تجزئة السوق إلى مجموعات يسهل مهمات المنظمات السياحية في دراسة سلوك المجموعات المختلفة، وبالتالي يستطيع المسوقون صياغة استراتيجية تسويقية مؤثرة، تستجيب مع السوق والنشاطات التسويقية تبرز بطريقة فعالة ومؤثرة.
٢. تحديد العادات، نمط الحياة والأولويات.

٤٥ - مقابلة والسراي، التسويق السياحي الحديث، مرجع سابق، ص ٧٢ - ٧٩.

٤٦ - المرجع ذاته، ص ٧٤.

إن جميع المستخدمين للخدمات ليسوا متماثلين في الطبيعة والسلوك، ويتفاعلون ويتصرفون بطريقة مختلفة، وبالتالي عند صياغة الاستراتيجية التسويقية يجب معرفة ما هي أنماط الحياة لديهم والعادات والتقاليد للسياح وما هي درجة أولوياتهم فبعض هؤلاء قد يعطون البرنامج السياحي ضمن مقدمة أولوياتهم والبعض الآخر في نهاية أولوياتهم، وتقسيم السوق ضروري هنا لوكلاء السياحة والأدلاء السياحيين والمجموعات المرتبطة بالسياحة لمعرفة ما هو مناسب لعاداتهم وأنماط حياتهم وأولوياتهم وبالتالي القدرة على تقديم عروض تناسبهم من أجل إقناعهم به ورضاهم عنه.

٣. تحديد ومعرفة السياح المحتملين.

التقسيم الناجح هو من يقوم على تحديد السياح المحتملين ويمهد الطريق من أجل تحويلهم إلى سياح فعليين، حيث يعمل هذا على توسيع السوق السياحي والتوسع بشكل مظهرًا أساسيا للتطور السياحي في الدول ويسهل من رسم الخطط السياحية.

٤. قياس مستوى التوقعات بدقة.

عملية التقسيم تساعدنا في تسهيل قياس مستوى التوقعات للمجموعات المختلفة للسياح، إن عملية التوقع والقناعة ورضى الزبائن يسيرون في طريقة واحدة فإذا تم تحقيق التوقعات للسياح فهذا يعني الوصول إلى درجة الإقناع وإلى الرضا.

٥. احتلال مركز القيادة في السوق.

التقسيم يعمل على تجزئة السوق إلى مجموعات صغيرة وهذا بدوره يساعد المسوقين على تحديد ومعرفة عادات ومواقف وأنماط حياة وسلوك وغايات وخيارات السياح وهذا بسبب صغر حجم الأفراد المستهدفين في هذه المجموعات، ويساعد على إيجاد الزبائن ورضاهم وبالتالي الظهور في السوق تكون إيجابية وكبيرة، وهذا مما يدفع المنظمات السياحية الأخرى إلى اتباع نفس الاستراتيجيات التي اتخذت من قبل المنظمات السابقة وهذا يعمل على أن تصبح المنظمات السياحية السابقة عبارة عن قيادات للمنظمات السياحية الأخرى أو الجديدة.

٦. تسهيل ربط فرص السوق ( العرض ) مع المصادر ( الطلب ).

من المهام التي يتم التركيز عليها عند تقسيم السوق هي عملية التوازن بين العرض والطلب، فمستويات الطلب لجميع المستخدمين ليست معلومة، إنما مختلفة فمنهم من يركز على الناحية الاقتصادية وحساسية السعر، ومنهم من يركز في الحصول على أعلى خدمة ورفاهية هذا من ناحية الطلب، أما من ناحية العرض فأفضل شيء هو أن يكون

المسوقون في موقع العرض نفسه وبالتالي إدارة المواقع السياحية، الإقامة في الفنادق، المواصلات وخدمات الاتصال.

٧. المساهمة في الإبداع في القرارات التسويقية.

كما أن المجتمع مختلف في حاجاته ومتطلباته وعند تقسيم السوق السياحي يستطيع المسوقون تقسيم هذا المجتمع إلى مجموعات وهذه المجموعات بالطبع مختلفة التوقعات والاحتياجات وبالتالي إذا استطاع المسوقون تحديد وإدراك هذه الاحتياجات والتوقعات وأنماط الحياة، يستطيعون ابتكار أو اتخاذ قرارات تسويقية ظاهرة بشكل واضح وفعال.

٨. الاستغلال الأمثل للموارد التسويقية.

عند تقسيم السوق تستطيع الوصول إلى مجموعة السياح المستهدفين، وبالتالي تحديد الخدمات المعروضة لديهم وتحديد البرامج الترويجية لهم وعرض الخدمات السياحية لهم وتحديد الأدلاء والفنادق وشركات النقل، هذا كله يعمل على تحديد واستغلال المصادر التسويقية الأفضل والمضمونة لهم، وكل هذا يجب أن يتماشى والأهداف التسويقية للمنظمة السياحية.

٩. استراتيجيات التسويق تساعد على مواجهة الرد على المنافسين.

من خلال تقسيم السوق نستطيع تحديد ما هي قوة وما هي ضعف المنظمات المنافسة، وما هي درجة استطاعتنا مواجهة المنافس، ومن هنا فإن تقسيم السوق السياحي يجعل من السهل صياغة استراتيجيات تسويقية تواجه المنافسين أو تتكيف معها، كذلك توفر المرونة لديها وبالتالي القدرة على التغيير في المزيج التسويقي لدى المنظمة الذي يساعد في المنافسة في السوق.

١٠. تسهيل مهمة المسوقين.

من هم المسوقون في المجال السياحي؟ هم منظمو الرحلات السياحية، وكلاء السياحة والسفر، الأدلاء السياحيين والفنادق، جميع هؤلاء يعلمون أن حاجات ومتطلبات المجموعات أو التقسيمات هي مختلفة ومتعددة ومتنوعة ولهذا إن صياغة استراتيجيات التسويق والمزيج التسويقي يجب أن تتوافق مع المجموعات السياحية والتي تساعد المسوقين في عرض الخدمات المرغوبة لديهم ومن هنا فإن تقسيم السوق يسهل عليهم المهمة في الوصول إلى المستخدمين المستهدفين وإلى القدرة على تقدير توقعات هذه المجموعات من أجل الوصول إلى إقناعهم بالبرامج السياحية والحصول على رضاهم.

## ٦-٢ فوائد تقسيم السوق السياحي.

كثيراً هي الفوائد التي تجنيها المنظمات السياحية من وراء تقسيم السوق السياحية، عندما تتم عملية التقسيم تستطيع المنظمات توزيع المجتمع السياحي إلى مجموعات، حيث تكون هذه المجموعات متجانسة في حاجاتها ورغباتها ومتطلباتها، وبالتالي تقوم المنظمات السياحية على صياغة استراتيجياتها التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية التي تتسجم مع هذه الحاجات والرغبات، وفي النهاية فالنجاح في وضع البرامج التسويقية الملائمة وتحقيق أهداف المنظمة السياحية، وهذا يعني نجاح هذه المنظمات في وجودها أولاً في السوق ومن ثم بقائها والمنافسة في منتجاتها<sup>٤٧</sup>.

## ٧-٢ صناعة السياحة المتأثرة بالإعلان.

يلعب الإعلان دوراً رئيساً في النمو بالنشاط السياحي وهذا يعود إلى رغبة السائح في إشباع رغباته وحاجاته من الخدمة السياحية ولهذا يجب أن يمتاز الإعلان بالصدق والوضوح والناحية الفنية الجيدة لكي يتم توجيه السائح إلى المنطقة المرغوبة بالمشاهدة وهذا يعتمد على توفر عدة أمور كالأمن والاستقرار وحرية التنقل والاعتدال في أسعار السلع والخدمات، يجب أن يرافق أي مشروع استثماري سياحي خطة تسويقية شاملة ومتكاملة منذ بدء المشروع حتى نهايته وحتى يتجاوز هذا الأمر إلى مرحلة التشغيل، إن الدولة الناجحة في النشاط السياحي تعرف كيف تروج لنفسها وكيف ترصد المبالغ اللازمة للعمل السياحي، ومن أجل نجاح النشاط السياحي والتسويق السياحي في بلد ما يجب أن يتم دراسة السياحة والتسويق السياحي بشكل علمي يعتمد على بيانات ومعلومات حديثة وتحليل كافة المعطيات وهذا الحال يجب أن يتوفر في الإعلان السياحي الذي يجب أن يتم اختباراه على أساس علمي ونفسي وواضح ومحدد وهذا كله من أجل وصول الرسالة الإعلانية بالشكل المطلوب.

يكون الهدف من الإعلان السياحي هو توليد رغبة عند السائح لزيارة البلد السياحي المعلن عنه عبر إبراز المقومات السياحية للدولة وبأسلوب أنيق وفي الوقت المناسب وذلك من خلال التركيز على دوافع السياح والمنافع التي يجنوها من زيارتهم لذلك الموقع السياحي، ويجب أن يعكس الإعلان السياحي صورة البلد وتقاليدته وتراثه وتاريخه وعاداته وأن لا

٧-مقابلة والسراي، التسويق السياحي الحديث، مرجع سابق، ص ٨٥ - ٨٨.

يقوم بتغيير أي شيء في الواقع الحقيقي للمنطقة السياحية، وعند دراسة أثر الإعلان على صناعة السياحة يجب الأخذ بعين الاعتبار اختلاف انطباعات السياح ومدى تأثيرهم بالرسالة الإعلانية<sup>٤٨</sup>.

## ٨-٢ تأثير الإعلان في دوافع الإنسان السياحية.

من أجل نجاح فعالية الإعلان يجب دراسة أثر الإعلان على دوافع الإنسان السياحية، أن الدوافع تحدث سلوكاً من قبله تجاه الأحداث وهذا يخلق الرغبة لديه في إشباع حاجاته ورغباته والتي تعمل على القضاء وعلى حالة التوتر أو عدم التوازن التي يتعرض لها الفرد، وتنقسم هذه الدوافع إلى عدة أنواع منها<sup>٤٩</sup>:-

### ١. تأثير الإعلان في دوافع الإنسان لاستكشاف الطبيعة.

يقصدها الفرد من أجل التجلي بجمال المكان واعتدال المناخ والأراضي التي تكسوها الأشجار، يتم التوجه هنا إلى أماكن حافظت على بيئتها الطبيعية حيث لا يؤثر الإنسان عليها، ويكون الهدف منها هو قتل الروتين والابتعاد عن مكان العمل والتغيير في نمط الحياة التقليدية وهذا يؤدي إلى الترويح عن النفس وتخفيف حدة الضغوطات التي يتأثر بها.

يلعب الإعلان هنا دوراً بارزاً في توليد الرغبة في السفر ومن ثم تعزيز الاتجاه إلى إشباعها عبر زيارته إلى هذه الأماكن، ويبرز الإعلان السياحي هنا جمال المنطقة ورونقها الطبيعي.

### ٢. تأثير الإعلان في دوافع الإنسان الدينية.

من أهم الدوافع لدى الإنسان هي الأماكن المقدسة، وتمثل هذه الأماكن قوة روحية داخله وتدفعه إلى قطع المسافات الطويلة من أجل الوصول إليه، يعمل هذا الأمر على اندفاع الأعداد أو الكميات الكبيرة والرغبة أيضاً في زيارة الأماكن الدينية وأحياناً تكون في أوقات محددة مثل شهر ذي الحجة من كل عام يتوجه المسلمون لأداء فريضة الحج في المملكة العربية السعودية.

يكون دور الإعلان هنا من خلال تذكير هذه الفئات باقتراب الشعائر الدينية حيث يتم تنظيم بعض الرحلات إلى تلك المناطق أو الديار الدينية وهذا يعني نجاح الإعلان في الدور المناط إليه في تحريك الرغبة وإشباع الحاجة لذلك.

<sup>٤٨</sup> - محمد الزوكة، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص ١٣٠ - ١٣٢.  
<sup>٤٩</sup> - عبدالقادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع سابق، ص ١٦٧-١٦٦.

### ٣. تأثير الإعلان في دوافع الإنسان الثقافية والعلمية.

يكون الهدف من هذا النوع هو استزادة الإنسان من العلم والمعرفة والثقافة، كلما زاد مستوى ثقافة الناس تزداد دوافع السياحة ويزداد مقدار حب المعرفة والحاجة لمعرفة الشعوب وبذلك تتولد الرغبة للسياحة ولزيادة المعرفة عند الإنسان وتتمثل الصورة في إشباع هذه الدوافع بزيارة المتاحف والحفلات والمناطق الأثرية وحضور الأحداث الثقافية ومشاهدة الفنون الشعبية.

يعمل الإعلان هنا من خلال أخبار السياح أو المهتمين عن مواعيد الأحداث العلمية والثقافية، أيضا من خلال تسليط الضوء على منطقة معينة تمتاز بالمركز العلمي أو لفت نظر السائحين إلى المخزون الثقافي في بعض البلاد.

### ٤. تأثير الإعلان في دوافع الإنسان العائلية والاجتماعية والعرقية.

يكون دور الإعلان عبر أعلام السياح الذين يرغبون زيارة بلدهم الأم عن عزم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات تهدف إلى إعادة أو زيادة الترابط مع الموطن الأصلي، غالبا يكون الإعلان موجه هنا إلى المغتربين الذين يسافرون إلى بلاد أخرى من أجل الدراسة أو العمل أو العلاج... الخ.

### ٥. تأثير الإعلان في دوافع الاستشفاء والراحة والاستجمام عند الإنسان.

المهام الموكولة على الإعلان هو بث المعلومات عن هذه المناطق التي يرغب الإنسان بزيارتها وذلك من أجل الاستشفاء من بعض الأمراض المزمنة أو من أجل الراحة والاستجمام وتخفيف ضغط الحياة اليومية. يتطلب هذا النوع من أنواع السياحة إلى نفقات مالية عالية لا يستطيع أي إنسان تحملها ولهذا فإن على الرسالة الإعلانية أن تقوم على تقديم تسهيلات معينة إلى السياح الذين يرغبون بالمشاركة في هذه الرحلات السياحية.

### ٦. تأثير الإعلان في دوافع التسويق عند الإنسان.

الإعلان يقوم عبر وسائل الاتصال بتعريف الإنسان بالمستجدات الاقتصادية ومن مؤتمرات أو مهرجانات للتسويق أو المعارض التجارية وهذه الأمور تعمل على إثارة الإنسان إلى القيام برحلة سياحية إليها وذلك من أجل تحقيق المنفعة الاقتصادية المرجوة حيث تكون الأسعار في الغالب منخفضة أو مخفضة.

## ٧. تأثير الإعلان في دوافع الإنسان الرياضية.

تكون صورة الإعلان هنا على ما تبثه النوادي أو الاتحادات الرياضية من إعلانات عن موعد المباريات التي يريدون تنظيمها أو من خلال تنشيط أو تحفيز بعض الأشخاص إلى ممارسة بعض الرياضات كصيد الأسماك، ورحلات الصيد، والتزلج... الخ.

## ٨. تأثير الإعلان في دوافع الإنسان الفوضوية أو الشاذة.

يمكن القضاء على هذا النوع من السياحة من خلال ما تبثه الإعلانات من بعض التقاليد أو العادات المألوفة في المجتمع، والحث على مكافحة المفاصد والاضطرابات الناتجة عن عدم الالتزام بالقوانين التي تضبط تصرفات الأفراد.

## ٩-٢ التنمية السياحية ( تنمية صناعة السياحة ).

تعرف التنمية السياحية على أنها مجموعة من العمليات التي تعمل على توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح وتشمل أيضا على بعض التأثيرات السياحية كخلق فرص عمل جديدة ودخول جديدة وجميع الأنماط المكانية للعرض وطلب السائحين كالتوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، والتدفق والحركة السياحية، وتأثيرات السياحة المختلفة<sup>٥٠</sup>.

وتتكون التنمية السياحية من عدة عناصر أهمها<sup>٥١</sup>:

١. عناصر الجذب السياحي: وهي تشمل العناصر الطبيعية التي وجدت منذ نشوء الأرض كأشكال السطح والمناخ والمياه والغابات، وكذلك العناصر التي يقوم على تشكيلها الإنسان كالمنازل والمعطيات الأثرية والتاريخية.
٢. النقل وخدمات البنية التحتية: وهي تشمل أنواع النقل المختلفة البرية والبحرية والجوية وكذلك خدمات البنية التحتية كالمياه والكهرباء والاتصالات ... الخ.
٣. أماكن النوم والتسهيلات السياحية المساندة: وهي تشمل الفنادق بأنواعها أما التسهيلات فهي مثل المطاعم، مكاتب الإعلان والدعاية السياحية، البنوك، مكاتب السياحة والسفر، الهيئات والإدارات السياحية ... الخ.
٤. الهيئات والجهات المنفذة للتنمية: تشمل القطاعين العام والخاص والتي تعمل على القيام بمهام عديدة ومختلفة كتقديم التسهيلات، حملات الدعاية والتسويق، توزيع

<sup>٥٠</sup>- نبيل الروبي: التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، ١٩٨٧، ص ٤٥.

<sup>٥١</sup>- المرجع ذاته ص ٤٥.



فرص التنمية بين الأقاليم، تقديم الحوافز لتشجيع القطاعات المختلفة على الاستثمار، التعليم والتدريب السياحي.

## ١-٩-٢ أشكال التنمية السياحية.

للتنمية السياحية العديد من الأشكال ومن أهمها<sup>٥٢</sup>:

### ١. تطوير المنتجعات السياحية.

يتم التركيز هنا على سياحة الإجازات، يجب أن تمتاز هذه المناطق بالاكتماء الذاتي وتوافر الأنشطة السياحية والخدمات المتعددة ومنها ما يكون لأغراض الترفيه، أو الاستراحة، أو الاستجمام، ومن أشكال هذه المنتجعات منتجعات المدن التي تركز على دمج برامج استعمالات الأراضي، التنمية الاجتماعية، والأبعاد الاقتصادية، ويحتاج هذا النوع إلى وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في الموقع مثل التزلج على الجليد أو وجود شواطئ.

كذلك هناك منتجعات العزلة وتمتاز هذه المنتجعات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشمولها وغالبا ما يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المدن وغير مأهولة والبعيدة عن الضجيج، ولكن رغم هذه الميزات إلا أن هذه المنتجعات تعتبر تكلفتها مرتفعة وتحتاج إلى برامج تسويقية خاصة وكذلك إلى أعداد دراسة جدوى اقتصادية.

### ٢. السياحة الحضرية.

يوجد هذا النوع في المدن الكبيرة، فمرافق الإقامة والسياحة تعتبر جزءا لا يتجزأ من الإطار الحضري العام للمدينة والذي يخدم سكان المنطقة من جهة، والسياح من جهة أخرى ومن أمثلة هذا النوع هي المواقع التاريخية والأثرية.

### ٣. سياحة المغامرة.

يكون هذا النوع من السياحة موجه للمجموعات السياحية التي تهدف إلى ممارسة أو معايشة خصائص معينة، حيث تعتمد على طول فترة إقامة السائح والتي تسمح له بالترفيه والاستجمام والتعايش مع العادات والتقاليد الاجتماعية، والثقافة، والمناظر الطبيعية، المتوفرة في المنطقة.

ومن احتياجات هذا النوع الإدارة الجيدة، عناصر دلالة سياحية مؤهلة، مجموعة من الخدمات كالنقل، مرافق إقامة أولية وأساسية.

١٢- الروبي، التخطيط السياحي، مرجع سابق، ص ٤٦ - ٤٧.

#### ٤. سياحة الرياضة البحرية.

ولكن عند تنمية الصناعة السياحية يجب مراعاة بعض الاعتبارات والتي تحكم على هذه التنمية ومنها<sup>٥٣</sup>:

١. تأهيل وتدريب القوى العاملة في القطاع السياحي وذلك من أجل أن تتمكن المنشآت السياحية القيام بما هو مطلوب.
٢. المحافظة على طبيعة وحقيقة المواقع السياحية.
٣. التنوع في البرامج السياحية والابتعاد عن التكرار وتوفير كافة الخدمات اللازمة له.
٤. القيام بدراسات الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة وذلك من أجل التعرف على إمكانية الربح أو الخسارة.
٥. الدعم للقطاع السياحية سواء كان من قبل القطاع الحكومي أو القطاع الخاص وذلك من خلال تنفيذ البرامج السياحية.
٦. تحديد ما هي المشاكل أو الصعوبات التي قد تتعرض لها عملية التنمية السياحية ووضع خطط بديلة قد يتم اللجوء إليها.
٧. توفير شبكة من الفنادق تناسب كافة المستويات المعيشية كما نعلم أن السياحة أصبحت لا تقتصر على الأغنياء فقط.
٨. تنسيق السياسات المختلفة داخل البلد السياحي لارتباط السياحة بأنشطة أخرى مثل النقل والجمارك والتجارة والخدمات بصفة عامة.

#### ٢-١٠ خطة إعلانية مقترحة للتسويق السياحي.

نتيجة للتغيرات التي تحدث في القطاعات ( الاقتصادية، والاجتماعية، والسياحية، والبيئية، والحضارية ) فقد أدت إلى جعل الصناعة السياحية غير ثابتة، إن التنمية الاقتصادية تعتبر قطاع السياحة عاملا أساسيا فيها، ولهذا فان الخطة الإعلانية للتسويق السياحي يجب أن تراعي مجموعة من العوامل ومنها<sup>٥٤</sup>:

٥٣- عبدالقادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع سابق، ص ١٩٧ - ٢٠٠.

٥٤- عبدالقادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع سابق، ص ٢٠٥ - ٢٠٨.

١. إجراء بحوث أولية ميدانية تأخذ عينة عشوائية من السياح القادمين إلى البلد السياحي والوقوف على رغباتهم وحاجاتهم في سبيل التعرف على أنواع السياحة التي يفضلها السياح.
٢. مراقبة حركة السياحة العالمية وإلى أي أماكن يتجه السياح هل للأثار؟ أو المناظر الطبيعية أو الشواطئ البحرية وغيرها.
٣. الإيعاز إلى سفراء البلد السياحي أو مكاتب القنصليات لتزويد وزارة السياحة بكل المعطيات الجديدة عن السياحة في البلدان التي يمثلون بلدهم فيها.
٤. التركيز على عملية ماهية نوعية الإعلانات المنوي تقديمها إلى الأسواق السياحية.
٥. المشاركة في المعارض السياحية الدولية بهدف التعريف بالمنتج السياحي والترويج له وإمداد السياح بالمعلومات السياحية والخدمات التي يحصلون عليها عند زيارة البلد السياحي.
٦. المشاركة في المؤتمرات والندوات السياحية التي تقام في بعض الدول للاطلاع على آخر المستجدات في عالم صناعة السياح ثم طرح رؤية البلد السياحية والتسويق لسياحته.
٧. تنظيم زيارات تعريفية للصحفيين والإعلاميين للإطلاع على المقومات السياحية ثم عودة هؤلاء إلى أوطانهم وكتابة ما شاهدوا في رحلتهم، وفي ذلك إعلان غير مباشر لجذب السياح.
٨. طباعة نشرات سياحية وكتيبات تظهر بشكل واضح المناطق والمقومات السياحية في الدولة على أن تطبع نشرات متخصصة في السياحة.
٩. تصوير أفلام تلفزيونية أو فيديو وتزويد الشركات السياحية العالمية بنسخة عن هذه الأفلام، حيث تتضمن هذه الأفلام تفاصيل عن الموقع السياحي والمرافق التي تحتويها.
١٠. العناية الكاملة من خبير الإعلان السياحي بالصورة الصادقة عن المنطقة التي يعلن عنها.
١١. يجب أن لا يقتصر الإعلان السياحي على الأجهزة السياحية الرسمية بل يجب على القطاع الخاص المشاركة في التسويق والتنشيط السياحي.
١٢. عقد اتفاقيات تبادل سياحي بين الدولة السياحية والدول الأخرى وبين المؤسسة السياحية والمؤسسات السياحية العالمية.
١٣. الاستفادة من شبكة الإنترنت في الإعلان عن المواقع السياحية في البلد السياحي.

# الفصل الثالث

التحليل الاحصائي والنتائج  
والتوصيات

## الفصل الثالث

### التحليل الاحصائي والنتائج والتوصيات

تطرق الباحث في بداية هذا الفصل إلى قياس صدق الاداة ثم إلى قياس الاعتمادية ( ثبات الأداة )، وبعد ان تم توزيع وأستعادة الاستبانات من افراد عينة الدراسة، خضعت ٤٧٢ استبانة لعملية التحليل الاحصائي حيث شكل هذا العدد ما نسبته ٩٤.٤% من أجمالي الاستبانات الموزعة والتي وصل عددها الى ٥٠٠ استبانة، ثم تلا هذه العملية القيام بعملية اختبار الفرضيات وذلك بالاعتماد على استخدام الحاسب الآلي وبرنامج SPSS، وأخيراً تم أستخلاص النتائج والوصول الى بعض التوصيات.

#### ٣-١ صدق الأداة.

لقياس مدى ملائمة الاستبانة للغرض المعدة من اجله فقد تم عرضها على هيئة محكمين بلغ عددهم ١٠ محكمين يمتازون بالخبرة والدراسة في مجال الاختصاص في كل من ( جامعة آل البيت، جامعة اليرموك، الجامعة الهاشمية، جامعة إربد الأهلية، جامعة العلوم التطبيقية، جامعة الزيتونة الأهلية و أخيراً جامعة عمان الأهلية ).

#### ٣-٢ ثبات الأداة.

لاختبار ثبات أداة الدراسة وإمكانية الحصول على نتائج مقارنة، فيما لو تم إجراء الدراسة مرة أخرى، باستخدام نفس الأداة وفي ظروف مشابهة للدراسة الأولى، فقد تم التأكد من ذلك من خلال قياس الاعتمادية، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن قيمة ألفا قد بلغت ٨٥% وهذا يدل على درجة مقبولة وموثوقة لأغراض البحث العلمي في مجال الدراسة كونها أعلى من النسبة المقبولة وهي ٦٠%<sup>٥٥</sup>.

#### ٣-٣ عرض وتحليل النتائج.

لقياس أثر الإعلان على التعريف بالمواقع السياحية الأردنية استخدم الباحث.

١. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاستبانة كمؤشر للاتجاه، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، فقد اعتبرت الفقرات التي حققت

<sup>٥٥</sup> - الصيرفي، البحث العلمي / الدليل التطبيقي للباحثين، مرجع سابق، ص ١٤٤.

متوسطات حسابية ٢.٤ فأقل اتجاهاً سلبياً، والتي حققت متوسطات حسابية بين ( ٢.٥ - ٣.٤ ) اتجاهاً متوسطاً، والتي حققت متوسطات حسابية ٣.٥ فما فوق اتجاهاً إيجابياً.

٢. معامل الارتباط بيرسون لقياس قوة أو ضعف بين المتغيرات المستقلة في المجموعات.

٣. تم استخدام اختبار ( one - sample - t - test ) اختبار T الأحادي وذلك لاختبار الفرضيات، حيث كانت قاعدة القرار هي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من أو تساوي ٠.٠٥ ، و أيضاً إذا كانت T المحسوبة أكبر من T الجدولية<sup>٥٦</sup>.

٤. معامل الارتباط بيرسون لقياس قوة أو ضعف بين المتغيرات المستقلة في المجموعات.

### ٣-٣-١ وقت نشر الإعلان السياحي الأردني:

احتوى بعد وقت نشر الإعلان السياحي الأردني على ( ٣ ) أسئلة وقد استهدف الباحث من خلال تلك الأسئلة التعرف على مدى تأثير وقت نشر الإعلان السياحي الأردني على التعريف بالمواقع السياحية الأردنية.

لقد تبين من خلال عملية التحليل أن الإجابات المتعلقة بوقت نشر الإعلان السياحي الأردني تتركز في درجات التدرج ( موافق بشدة، وموافق ) حيث بلغ متوسط نسب الإجابات للمستوى موافق بشدة ٣٢.١٣%، وبلغ متوسط نسب الإجابات للمستوى موافق ٥٠.٩%، وبلغ متوسط نسب الإجابات للمستوى محايد ٨.٧٦%، أما المستويين غير موافق وغير موافق بشدة فقد بلغ متوسط نسب الإجابات لهم ٧.٢% للأول و ٠.٩٦% للثاني.

### جدول رقم ( ١ )

#### توزيع نسب الإجابات المتعلقة بوقت نشر الإعلان السياحي الأردني

انحراف معياري	وسط حسابي	ترتيب الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
٠.٨٦٩	٤.٠٨	١	%٠.٨	%٧.٨	%٥.١	%٥٤	%٣٢.٢	يفضل معن الخدمة السياحية عند نشر إعلانه الالتزام بموسمية النشاط السياحي في الأردن.
٠.٨٨٨	٤.٠٨	٢	%١.٣	%٦.٤	%٨.٩	%٤٩.٨	%٣٣.٧	طول الفترة الزمنية في عرض الإعلان السياحي يعمل على ترسيخه في أذهان الجماهير

<sup>٥٦</sup> - محمد الزعبي و عباس الطلافحة، النظام الإحصائي spss ، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، ٢٠٠٣م، ص ١٥٦.

الأردنية.								
٠.٨٩٥	٤.٠٠	٣	%٠.٨	%٧.٤	١٢.٣ %	%٤٨.٩	%٣٠.٥	من الأولويات التي يتم التركيز عليها عند نشر الإعلان السياحي في الأردن وقت عرض الإعلان.
٠,٨٨٤	٤.٠٥	---	٠.٩٦ %	%٧.٢	٨.٧٦ %	%٥٠.٩	٣٢.١٣ %	متوسط نسب الإجابات

من خلال استعراض النتائج للجدول السابق يظهر أن اتجاه وقت نشر الإعلان على تعريف المواطن الأردني بالمواقع السياحية الأردنية كان اتجاهاً إيجابياً حيث بلغ الوسط الحسابي له ٤.٠٥ والانحراف المعياري ٠.٨٨٤، وبالتالي عند نشر الإعلان السياحي في الأردن يجب على المعين للخدمة السياحية الإلتزام بموسمية النشاط السياحي في الأردن، وأن تكون فترة عرض الإعلان السياحي طويلة نسبياً حيث تعمل على ترسيخ الإعلان في ذهن المواطنين.

### ٣-٢-٣ تكرار نشر الإعلان السياحي الأردني:

احتوى بعد تكرار نشر الإعلان السياحي الأردني على ( ٣ ) أسئلة وقد استهدف الباحث من خلال تلك الأسئلة التعرف على مدى تأثير تكرار نشر الإعلان السياحي الأردني على تعريف المواطن الأردني بالمواقع السياحية الأردنية. لقد تبين من خلال عملية التحليل أن الإجابات المتعلقة بتكرار نشر الإعلان السياحي الأردني تتركز في درجات التدرج ( موافق بشدة، وموافق ) حيث بلغ متوسط نسب الإجابات للمستوى موافق بشدة ٣١.٧١%، وبلغ متوسط نسب الإجابات للمستوى موافق ٥٤.٢%، وبلغ متوسط نسب الإجابات للمستوى محايد ٩.٩%، أما متوسط نسب الإجابات للمستويين غير موافق وغير موافق بشدة ٣.٤% للأول و ٠.٨٣% للثاني.

### جدول رقم ( ٢ )

#### توزيع نسب الإجابات المتعلقة بتكرار نشر الإعلان السياحي في الأردن

انحراف معياري	وسط حسابي	ترتيب الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
٠.٧٥٧	٤.١٥	٢	%٠.٦	%٣.٢	%٨.٧	٥٤.٩٥	%٣٢.٦	يعمل التكرار على بث وتخزين المعلومات الواردة بالرسالة الإعلانية في ذهن السائح الأردني.
٠.٧٦٠	٤.١٩	١	%٠.٨	%٣.٢	%٦.٤	٥٤.٧ %	%٣٥	يتيح التكرار الفرصة لأعداد جديدة من فئات المجتمع الاطلاع على الإعلان السياحي.
٠.٨١٨	٤.٠٢	٣	%١.١	%٣.٨	١٤.٦ %	%٥٣	٢٧.٥٥ %	من آثار نجاح الرسالة الإعلانية السياحية تكرار متلقي الخدمة السياحية ارتياده للمواقع السياحية الأردنية.

٠,٧٧٨	٤,١٢	---	٠,٨٣ %	٣,٤ %	٩,٩ %	٥٤,٢ %	٣١,٧١ %	متوسط نسب الإجابات
-------	------	-----	-----------	----------	----------	-----------	------------	--------------------

من خلال استعراض النتائج للجدول السابق يظهر أن اتجاه تكرار نشر الإعلان السياحي في الأردن على تعريف المجتمع الأردني بالمواقع السياحية كان اتجاهها إيجابياً حيث وصل وسطه الحسابي ٤,١٢ والانحراف المعياري له ٠,٧٧٨، وبالتالي فإن التكرار يعمل على إتاحة الفرصة لأعداد جديدة من فئات المجتمع الاطلاع على الإعلان السياحي، كذلك يتم بث وتخزين المعلومات الواردة بالرسالة الإعلانية في ذهن السائح الأردني، وإن تكرار متلقي الخدمة السياحية ارتياده للمواقع السياحية يؤدي إلى نجاح الرسالة الإعلانية السياحية في الأردن.

### ٣-٣-٣ تصميم الرسالة الإعلانية السياحية:

احتوي بعد تصميم الرسالة الإعلانية السياحية على سؤالين وقد استهدف الباحث من خلال تلك الأسئلة التعرف على إمكانية أو قدرة تصميم الرسالة الإعلانية على تعريف المجتمع الأردني بمواقعه السياحية.

لقد تبين من عملية التحليل أن الإجابات المتعلقة بتصميم الرسالة الإعلانية السياحية الأردنية تتركز في درجات التدرج ( موافق بشدة، وموافق ) حيث بلغ متوسط نسب الإجابات للمستوى موافق بشدة ٥١,١٥%، وبلغ متوسط نسب الإجابات للمستوى موافق ٣٦,٧%، أما المستوى محايد فقد حصل على متوسط نسب الإجابات ٧,٦٥%، وبلغ متوسط نسب الإجابات للمستويين غير موافق وغير موافق بشدة على ٣,٧% للأول ٠,٨% للثاني.

### جدول رقم ( ٣ )

#### توزيع نسب الإجابات المتعلقة بتصميم الرسالة الإعلانية السياحية الأردنية

الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	ترتيب الفقرة	وسط حسابي	انحراف معياري
البساطة في تصميم الإعلان السياحي الأردني يساعد على فهم وسهولة وصول فكرته.	٤٥,٣%	٤٠,٣%	٨,٥%	٥,١%	٠,٨%	٢	٤,٢٤	٠,٨٧٢
من الأفضل عند تصميم الرسالة الإعلانية السياحية التركيز على الصور الطبيعية والحقيقية للموقع السياحي الأردني.	٥٧%	٣٣,١%	٦,٨%	٢,٣%	٠,٨%	١	٤,٤٣	٠,٧٨٩
متوسط نسب الإجابات	٥١,١٥%	٣٦,٧%	٧,٦٥%	٣,٧%	٠,٨%	---	٤,٣٣	٠,٨٣٠



من خلال استعراض النتائج للجدول السابق يتضح أن اتجاه تصميم الرسالة الإعلانية على تعريف المجتمع الأردني بالمواقع السياحية الموجودة لديه كان اتجاهًا إيجابيًا حيث بلغ الوسط الحسابي له ٤.٣٣ وانحرافه المعياري ٠.٨٣٠، ولهذا فعلى المعلنين السياحيين في الأردن عند تصميم الرسالة الإعلانية السياحية التركيز على الصور الطبيعية والحقيقية للموقع السياحي، وأن يكون التصميم بسيطًا حيث تساعد بساطته على فهم وسهولة وصول فكرته.

### ٤-٣-٣ التغطية الجغرافية للإعلان:

احتوى بعد التغطية الجغرافية للإعلان على سؤالين وقد استهدف الباحث من تلك الأسئلة التعرف على مدى نجاح الرسالة الإعلانية السياحية في الأردن على تعريف المواطن الأردني بالمواقع السياحية الأردنية من جهة، وعلى مدى تأثير هذا العامل في عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المستخدمة.

لقد تبين من خلال عملية التحليل أن الإجابات المتعلقة بالتغطية الجغرافية للإعلان تتركز في درجات التدرج ( موافق بشدة ، موافق )، حيث بلغ متوسط الإجابات للمستويين موافق بشدة و موافق ٢٣.٥٥% للأول ٥٠.٨٥% للثاني، أما مستوى المحايد فقد بلغ متوسط نسب الإجابات ١٧.٨%، وبلغ متوسط نسب الإجابات للمستوى غير موافق ١.٧%، ومتوسط نسب الإجابات للمستوى غير موافق بشدة ٠.٧%،

### جدول رقم ( ٤ )

#### توزيع نسب الإجابات المتعلقة بالتغطية الجغرافية للإعلان السياحي الأردني

انحراف معياري	وسط حسابي	ترتيب الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
٠.٨٣٢	٣.٨٨	١	%٠.٦	%٦.٨	١٦.٥ %	٥٥.١ %	%٢١	يفضل المعلنون السياحيون الوسيلة الإعلانية التي تقوم على التغطية الجغرافية الواسعة لإعلاناتها السياحية في الأردن.
٠.٩٠٢	٣.٨٩	٢	%٠.٨	%٧.٤	١٩.١ %	٤٦.٦ %	٢٦.١ %	يستطيع المعلن في الأردن تغطية جميع المناطق الجغرافية لإعلانه السياحي من خلال التنوع في استخدامه لوسائل نشر الإعلان.
٠.٨٦٧	٣.٨٨	---	%٠.٧	%٧.١	١٧.٨ %	٥٠.٩ %	٢٣.٥ %	متوسط نسب الإجابات

من خلال استعراض النتائج للجدول السابق يمكن الإشارة إلى أن التغطية الجغرافية للإعلان تأخذ الاتجاه الإيجابي في نجاح الرسالة الإعلانية حيث يساعد هذا في عملية

اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لنشر الإعلان وهذا بدوره قد يؤدي إلى إمكانية تعريف المجتمع الأردني بالمواقع السياحية الأردنية، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣.٨٨٥ وبانحراف معياري ٠.٨٦٧، وبالتالي فإن على المعلن السياحي التنبوع في استخدامه لوسائل نشر الإعلان وذلك من أجل إيصال الإعلان السياحي إلى أكبر عدد ممكن من المناطق الجغرافية في الأردن، وأن تمتاز هذه الوسائل بقدرتها على تغطية المناطق الواسعة والمختلفة.

### ٣-٣-٥ عدد القراء أو المشاهدين للإعلان السياحي الأردني:

احتوى بعد عدد القراء أو المشاهدين أو المستمعين للإعلان السياحي الأردني على سؤالين وقد استهدف الباحث من خلال تلك الأسئلة إلى التعرف على مدى إمكانية تعريف المواطن الأردني بالمواقع السياحية في الأردن من خلال تغطية حجم أو أعداد مشاهدين أو مستمعين أو قراء الإعلان السياحي الأردني وإلى مدى أهمية هذا المتغير في عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة للإعلان السياحي الأردني وبالتالي إلى تحقيق نجاح في الرسالة الإعلانية السياحية الأردنية.

لقد تبين من عملية التحليل أن الإجابات المتعلقة بأعداد مشاهدين أو مستمعين أو قراء الإعلان السياحي الأردني تتركز في درجات التدرج ( موافق بشدة، وموافق ) حيث بلغ متوسط نسب الإجابات على مستوى موافق بشدة ٢٧.٣%، وبلغ متوسط نسب الإجابات للمستوى موافق ٤٥.٧%، أما المستوى محايد فقد بلغ متوسط نسب الإجابات ١٦.٩٥%، وبالنسبة للمستويين غير موافق وغير موافق بشدة فقد بلغ متوسط نسب الإجابات لهما ٨.٥٥% بالنسبة للأول و ١.٥% بالنسبة للثاني.

### جدول رقم ( ٥ )

### توزيع نسب الإجابات المتعلقة بعدد قراء أو مستمعين أو مشاهدي الإعلان السياحي الأردني

انحراف معياري	وسط حسابي	ترتيب الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
٠.٩٥٨	٣.٨٨	٢	١.٣%	٩.٥%	١٦.١%	٤٥.٨%	٢٧.٣%	يتوقف نجاح الحملات الإعلانية السياحية على مقدار عدد مشاهدين أو مستمعين أو قراء الإعلان السياحي.
٠.٩٤٨	٣.٨٩	١	١.٧%	٧.٦%	١٧.٨%	٤٥.٦%	٢٧.٣%	تخصيص زاوية لملاحظات السياح في المواقع السياحية يزيد من عدد القراء أو المستمعين للإعلان السياحي الأردني.
٠.٩٥٣	٣.٨٨	---	١.٥%	٨.٦%	١٦.٩%	٤٥.٧%	٢٧.٣%	متوسط نسب الإجابات

من خلال استعراض النتائج للجدول السابق تبين بأن عدد القراء أو المشاهدين أو المستمعين للإعلان السياحي لهم اتجاه إيجابي على نجاح الرسائل الإعلانية حيث يساعد هذا العامل في عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لنشر الإعلان وهذا بدوره قد يؤدي إلى إمكانية تعريف المجتمع الأردني بالمواقع السياحية الأردنية، حيث شكل هذا البعد متوسطاً حسابياً قدرة ٣.٨٨ وانحرافاً معيارياً قدرة ٠.٩٥٣ وبالتالي فإن اختيار الوسيلة الإعلانية ونجاحها يعتمد على عدد أفراد أو حجم الأفراد المطلعين على الإعلان السياحي، كذلك يجب على الجهات المختصة بالنشاط السياحي في الأردن تخصيص مكان في المواقع السياحية الأردنية للملاحظات أو شكاوي السياح إن وجدت، حيث تعتبر هذه الملاحظات عبارة عن تغذية عكسية ( feedback ) لتلك الجهات.

### ٣-٣-٦ ديمغرافية ( خصائص ) السائحين الأردنيين:

احتوى بعد ديمغرافية ( خصائص ) السائحين الأردنية على سؤالين وقد استهدف الباحث من تلك الأسئلة معرفة تأثير هذه الخصائص وقدرتها على تعريف المجتمع الأردني بالمواقع السياحية الأردنية الموجودة لديهم وإلى مدى تأثير هذا العنصر على نجاح الرسالة الإعلانية السياحية الأردنية وإلى اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة للإعلان السياحي الأردني.

لقد تبين من خلال عملية التحليل أن الإجابات المتعلقة بهذا المتغير تتركز في درجات التدرج ( موافق، ومحايد )، حيث بلغ متوسط نسب الإجابات للمستوى موافق بشدة ١٤.٩٥%، وبلغ متوسط نسب الإجابات للمستوى موافق ٣٢.٨٥%، وبلغ متوسط نسب الإجابات للمستوى محايد ٢٧%، وبلغ متوسط نسب الإجابات للمستويين غير موافق وغير موافق بشدة ١٨.٥٥% للأول و ٦.٧% للثاني.

### جدول رقم ( ٦ )

#### توزيع نسب الإجابات المتعلقة بديمغرافية ( خصائص ) السائحين الأردنيين

انحراف معياري	وسط حسابي	ترتيب الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
١.٠٥١	٣.١٠	٢	٦.٦%	٢١.٦%	٣٦.٢%	٢٦.٣%	٩.٣%	من الأسباب المقيدة للإعلان السياحي الأردني انخفاض نسب الأعمار في المجتمع الأردني.
١.١٧٤	٣.٥١	١	٦.٨%	١٥.٥%	١٧.٨%	٣٩.٤%	٢٠.٦%	انخفاض نسب الأمية في المجتمع الأردني ساعدت على انتشار الإعلانات السياحية المختلفة.
١.١١٢	٣.٣٠	---	٦.٧%	١٨.٦%	٢٧%	٣٢.٩%	١٤.٩%	متوسط نسب الإجابات

بالإطلاع على نتائج الجدول السابق يظهر أن اتجاه خصائص ( ديمغرافية ) السائحين على نجاح الرسالة الإعلانية وعلى اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لنشر الإعلان السياحي الأردني هو اتجاه متوسط وهذا ما يدل عليه الوسط الحسابي وهو ٣.٣٠ وبالإنحراف المعياري ١.١١٢، وبالتالي فإن عاملي انخفاض نسبة الأمية وانخفاض نسب الأعمار لدى المجتمع الأردني، يشكلان قيوداً بسيطة عند تصميم الرسالة الإعلانية، هذا يشير إلى انخفاض نسبة الأمية التي تساعد في انتشار الإعلانات السياحية المختلفة وهذا يعود إلى ارتفاع مستوى التعليم وبالتالي يمكن استخدام مجموعة من الوسائل سواء كانت مقروءة أو مرئية ( مسموعة ).

### ٣-٣-٧ تكلفة نشر الإعلان السياحي:

احتوى بعد تكلفة نشر الإعلان السياحي الأردني على سؤالين وقد استهدف الباحث من تلك الأسئلة إلى معرفة تأثير هذا المتغير على نجاح الرسالة الإعلانية السياحية الأردنية وعلى عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة للإعلان السياحي في الأردن وكذلك على تأثيرها في تعريف المجتمع الأردني بالمواقع السياحية لديه.

لقد تبين من خلال عملية التحليل أن الإجابات المتعلقة بهذا المتغير تتركز في درجات التدرج ( موافق بشدة، وموافق )، حيث بلغ متوسط نسب الإجابات للمستوى موافق بشدة ٢٦.٢%، وبلغ متوسط نسب الإجابات للمستوى موافق ٣٧.٥%، وبالنسبة للمستوى محايد فقد بلغ متوسط نسب الإجابات ٢١.٢%، أما المستوى غير موافق قد بلغ متوسط نسب الإجابات ١٣.٣٥%، وأخيراً متوسط نسب الإجابات للمستوى غير موافق بشدة ١.٨٥%.

### جدول رقم ( ٧ )

#### توزيع نسب الإجابات المتعلقة بتكلفة نشر الإعلان السياحي الأردني

انحراف معياري	وسط حسابي	ترتيب الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
١.٠٣١	٣.٩١	١	١.٣%	١١.٩%	١٤.٦%	٣٨.٨%	٣٣.٥%	نجاح الإعلان السياحي يعتمد على المبالغ المالية التي يستعد المعلن أن يدفعها على الإعلان.
١.٠٣١	٣.٥٤	٢	٢.٤%	١٤.٨%	٢٧.٨%	٣٦.٢%	١٨.٩%	يتجه المعلن إلى الوسيلة الإعلانية ذات التكلفة المنخفضة عند عرضه للإعلان السياحي الأردني.
١.٠٣١	٣.٧٢	---	١.٩%	١٣.٣%	٢١.٢%	٣٧.٥%	٢٦.٢%	متوسط نسب الإجابات

من خلال استعراض النتائج لجدول السابق يتبين أن تكلفة نشر الإعلان يأخذ اتجاهًا إيجابيًا على نجاح الرسالة الإعلانية وعلى اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لنشر الإعلان السياحي الأردني حيث بلغ الوسط الحسابي ٣.٧٢ وانحراف معياري قدره ١.٠٣١، ويمكن الإشارة إلى أن نجاح الإعلان السياحي يعتمد على مقدار المبلغ المالي المدفوع من قبل المعلن على الإعلان السياحي من جهة، ولكن من جهة أخرى فإن المعلنين السياحيين في الغالب يتجهون نحو الوسائل الإعلانية التي تمتاز بانخفاض تكلفتها عند عرض الإعلان السياحي فيها.

### ٣-٨-٣ التكوين الفني للإعلان السياحي الأردني.

أحتوى بعد التكوين الفني للإعلان السياحي الأردني على سؤالين وقد استهدف الباحث من تلك الأسئلة إلى معرفة اتجاه هذا العامل على نجاح الرسالة الإعلانية السياحية الأردنية في عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة للإعلان السياحي، أيضا إلى اتجاه هذا العامل على تعريف المجتمع الأردني بالمواقع السياحية الأردنية.

لقد تبين من خلال عملية التحليل أن الإجابات المتعلقة بهذا المتغير تتركز في درجات التدرج ( موافق، ومحايد )، حيث بلغ متوسط نسب الإجابات للمستوى موافق بشدة ١٩.١٥%، وبلغ متوسط نسب الإجابات للمستوى موافق ٣٨.٤٥%، وبلغ متوسط نسب الإجابات للمستوى محايد ٢٦.٩%، وبلغ متوسط نسب الإجابات للمستوى غير موافق ١٣.٦%، أما متوسط نسب الإجابات للمستوى غير موافق بشدة فقد بلغ ١.٩%.

### جدول رقم ( ٨ )

#### توزيع نسب الإجابات المتعلقة بالتكوين الفني للإعلان السياحي الأردني

الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	ترتيب الفقرة	وسط حسابي	انحراف معياري
علامات الاستفهام والتعجب تزيد من التفاعل من الإعلان السياحي في الأردن.	١٨%	٣٦%	٢٨.٤%	١٥.٣%	٢.٣%	٢	٣.٥٢	١.٠٢٨
يعتبر استخدام الألوان الباردة من العناصر المهمة في التكوين الفني للإعلان السياحي في الأردن.	٢٠.٣%	٤٠.٩%	٢٥.٤%	١١.٩%	١.٥%	١	٣.٦٦	٠.٩٧٨
متوسط نسب الإجابات	١٩.١%	٣٨.٥%	٢٦.٩%	١٣.٦%	١.٩%	---	٣.٥٩	١.٠٠٣

عند الرجوع إلى نتائج الجدول السابق يتضح أن التكوين الفني للإعلان السياحي يأخذ اتجاهًا إيجابيًا على تعريف المجتمع الأردني بالمواقع السياحية التي يمتلكها ولهذا يعتبر هذا العامل عاملاً مهماً في نجاح الرسالة الإعلانية وفي اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة

لنشر الإعلان السياحي، وبلغ متوسطه الحسابي ٣.٥٩ والانحراف المعياري ١.٠٠٣، ولهذا يجب على المعلن السياحي في الأردن التركيز على استخدام الألوان التي توحى بالبرودة مثل ( الأزرق، الأخضر ) عند التكوين الفني للإعلان والابتعاد عن الألوان الحارة، كذلك يجب استخدام العلامات المثيرة للتساؤل وذلك من أجل زيادة التشويق أو لفت النظر للإعلان السياحي في الأردن.

### ٣-٩-٣ ملاءمة الوسائل المقروءة للإعلان السياحي:

احتوى بعد ملاءمة الوسائل المقروءة للإعلان السياحي الأردني على ( ٧ ) أسئلة وقد استهدف الباحث من خلال تلك الأسئلة التعرف على مدى ملاءمة ومقدرة هذا النوع من الوسائل على تعريف المجتمع الأردني بالمواقع السياحية الموجودة لديه. لقد تبين من خلال عملية التحليل أن الإجابات المتعلقة بهذا المتغير تتركز في درجات التدرج ( موافق، ومحايد )، حيث بلغ متوسط نسب الإجابات للمستوى موافق بشدة ١٧.٠٢%، وبلغ متوسط نسب الإجابات للمستوى موافق ٣٧.٣٨%، وبلغ متوسط نسب الإجابات للمستوى محايد ٢٤.٢٨%، وبلغ متوسط نسب الإجابات للمستوى غير موافق ١٨.٤٧%، وأخيراً بلغ متوسط نسب الإجابات للمستوى غير موافق بشدة ٢.٨٥%.

### جدول رقم ( ٩ )

#### توزيع نسب الإجابات المتعلقة بملاءمة الوسائل المقروءة للإعلان السياحي الأردني

الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	ترتيب الفقرة	وسط حسابي	انحراف معياري
انخفاض التكلفة وتوفير المساحات والقدرة على التغطية الجغرافية الكبيرة حفزت المعلنين على نشر الإعلان السياحي في صحفها ومجلاتها.	٢٣.٣ %	٤٤.٩ %	١٨.٢ %	١٠ %	٣.٦ %	١	٣.٧٤	١.٠٣٦
الصحف هي الوسيلة القادرة على إبراز الإعلان السياحي والتأثير على القرار الشرائي لدى المجتمع الأردني.	١٩.٣ %	٤٢.٦ %	١٦.٥ %	١٩.٥ %	٢.١ %	٣	٣.٥٧	١.٠٧٢
المجلات هي الوسيلة القادرة على إبراز الإعلان السياحي والتأثير على القرار الشرائي لدى المجتمع الأردني.	١١.٤ %	٣٣.٩ %	٢٧.٣ %	٢٣.٧ %	٣.٦ %	٦	٣.٢٥	١.٠٥٥
الصحف هي أكثر وسائل نشر الإعلان ملاءمة للإعلان السياحي في الأردن.	٢١.٢ %	٤٠.٥ %	٢٠.٣ %	١٦.١ %	١.٩ %	٢	٣.٦٢	١.٠٤٦
المجلات هي أكثر وسائل نشر الإعلان ملاءمة للإعلان السياحي في الأردن.	١١.٧ %	٢٨.٤ %	٣٢.٢ %	٢٤.٦ %	٣.٢ %	٧	٣.٢٠	١.٠٤٠
المنشورات هي أكثر وسائل نشر								

١.٠٥٤	٣.٤٠	٥	%٢.٨	١٩.٣ %	٢٨.٤ %	٣٣.٧ %	١٥.٩ %	الإعلان ملائمة للإعلان السياحي في الأردن.
١.٠٣٢	٣.٤٨	٤	%٢.٨	١٦.١ %	٢٧.١ %	٣٧.٧ %	١٦.٣ %	المنشورات هي الوسيلة القادرة على تفسير الإعلان السياحي والحصول على قبول له من قبل السائح الأردني.
١.٠٤٧	٣.٤٦	---	%٢.٩	١٨.٤ %	٢٤.٣ %	٣٧.٣ %	١٧.١ %	متوسط نسب الإجابات

بالرجوع إلى الجدول السابق يتضح أن نسبة ملائمة الوسائل المقروءة والمطبوعة للتعريف بالمواقع السياحية الأردنية تعتبر متوسطة حيث بلغ الوسط الحسابي لها ٣.٤٦ والانحراف المعياري ١.٠٤٧، وأظهرت المتوسطات الحسابية أن الصحف هي أكثر الوسائل ملائمة في هذه المجموعة حيث وصلت المتوسطات الحسابية للفقرات التي تعود إلى الصحف ( ٣.٧٤، ٣.٥٧، ٣.٦٢ ) وانحرافاتهما المعيارية ( ١.٠٣٦، ١.٠٧٢، ١.٠٤٦ )، يلي هذه الوسيلة المنشورات حيث وصلت المتوسطان الحسابيان فيها ( ٣.٤٨، ٣.٤٠ ) والانحرافان المعياريان ( ١.٠٣٢، ١.٠٥٤ )، وأخيرا يأتي دور المجلات والتي حصلت على متوسطان حسابيان ( ٣.٢٥، ٣.٢٠ ) وانحرافان معياريان ( ١.٠٥٥، ١.٠٤٠ ).

### ٣-٣-١٠ ملائمة الوسائل المرئية والمسموعة للإعلان السياحي:

احتوى بعد ملائمة الوسائل المرئية والمسموعة لنشر الإعلان السياحي على ( ٨ ) أسئلة وقد استهدف الباحث من خلال تلك الأسئلة التعرف على مدى ملائمة ومقدرة هذا النوع من الوسائل في تعريف المجتمع الأردني بالمواقع السياحية. لقد تبين من خلال عملية التحليل أن الإجابات المتعلقة بهذا المتغير تتركز في درجات التدرج ( موافق بشدة، موافق، ومحايد )، حيث بلغ متوسط نسب الإجابات للمستوى موافق بشدة ٢٣.١%، وبلغ متوسط نسب الإجابات للمستوى موافق ٣٣.٩%، وبلغ متوسط نسب الإجابات للمستوى محايد ٢١.١%، أما المستويين غير موافق وغير موافق بشدة فقد بلغ متوسط نسب الإجابات لهما ١٧.٢% للأول و ٤.٧١% للثاني.

### جدول رقم ( ١٠ )

### توزيع نسب الإجابات المتعلقة بملاءمة الوسائل المرئية والمسموعة للإعلان السياحي الأردني

الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	ترتيب الفقرة	وسط حسابي	انحراف معياري
عملت التقنيات التكنولوجية التي تتمتع بها الإعلانات التلفزيونية على اتجاه المعلنين السياحيين إليها أكثر من الوسائل	٣١.١ %	٤٤.٩ %	١٥ %	٧ %	١.٩ %	٣	٣.٩٦	٠.٩٥٥

الأخرى.								
١.٠٣٦	٣.٧٦	٤	%٣	%١١	١٧.٢ %	٤٤.١ %	٢٤.٨ %	توفر وانخفاض تكاليف الأجهزة المرئية المسموعة في الأردن أسهمت في نشر الإعلانات السياحية فيه.
٠.٨٨٤	٤.١٨	١	%٠.٦	%٥.٥	%١١	%٤٠	٤٢.٨ %	التلفزيون هي الوسيلة القادرة على إبراز الإعلان السياحي والتأثير على القرار الشرائي لدى المجتمع الأردني.
١.٠٢٩	٣.٤٦	٥	%٢.١	%١٨	٢٦.٩ %	٣٦.٩ %	١٦.١ %	الإذاعة هي الوسيلة القادرة على إبراز الإعلان السياحي والتأثير على القرار الشرائي لدى المجتمع الأردني.
٠.٩٣٦	٤.١٢	٢	%٠.٨	%٧.٢	١١.٤ %	٣٩.٢ %	٤١.٣ %	التلفزيون هي أكثر وسائل نشر الإعلان ملائمة للإعلان السياحي في الأردن.
١.٠٤٣	٣.٣٦	٦	%٣.٤	١٩.٣ %	٢٨.٢ %	٣٥.٨ %	١٣.٣ %	الإذاعة هي أكثر وسائل نشر الإعلان ملائمة للإعلان السياحي في الأردن.
١.١٤٩	٢.٧٠	٨	١٣.٨ %	٣٤.٧ %	٢٧.٥ %	%١٥	%٨.٩	دور السينما هي أكثر وسائل نشر الإعلان ملائمة للإعلان السياحي في الأردن.
١.٠٨١	٢.٧١	٧	١٢.١ %	٣٣.٧ %	٣١.٨ %	١٥.٧ %	%٦.٨	دور السينما هي الوسيلة القادرة على تفسير الإعلان السياحي والحصول على قبول له من قبل السائح الأردني.
١.٠١٤	٣.٥٣	---	%٤.٧	١٧.٢ %	٢١.١ %	٣٣.٩ %	٢٣.١ %	متوسط نسب الإجابات

من خلال استعراض النتائج للجدول السابق يظهر أن الوسائل المرئية والمسموعة تأخذ اتجاهاً إيجابياً على تعريف المجتمع الأردني بالمواقع السياحية الموجودة لديه حيث بلغ الوسط الحسابي لها ٣.٥٣ والانحراف المعياري ١.٠١٤، وقد احتلت الوسيلة الإعلانية ( التلفزيون ) أفضل ترتيب من بين الوسائل الأخرى حيث احتوت على الفقرات ( ١٩ ، ٢١ ، ٢٥ ، ٣١ ) وكانت المتوسطات الحسابية لها ( ٣.٩٦ ، ٣.٧٦ ، ٤.١٨ ، ٤.١٢ ) والانحرافات المعيارية ( ٠.٩٥٥ ، ١.٠٣٦ ، ٠.٨٨٤ ، ٠.٩٣٦ )، أما الوسيلة التي تليها فكانت الإذاعة حيث احتوت على الفقرات ( ٢٦ ، ٣٢ ) ودلت النتائج أن الوسط الحسابي لها كان اتجاهاً متوسطاً حيث بلغت المتوسطان الحسابيان ( ٣.٤٦ ، ٣.٣٦ ) على التوالي أما الانحراف المعياري فقد بلغ ١.٠٢٩ للأول و ١.٠٤٣ للثاني، وأخيراً تأتي الوسيلة الثالثة وهي دور العرض ( السينما ) حيث أظهرت النتائج إلى قلة جدوى هذا النوع فقد ضمت الفقرات ( ٣٣ ، ٣٦ ) السؤال عن هذه الوسيلة وكان المتوسطان الحسابيان لهما ( ٢.٧٠ ، ٢.٧١ ) والانحرافان المعياريان ( ١.١٤٩ ، ١.٠٨١ ).



### ٣-٣-١١ ملاءمة إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب للإعلان السياحي:

احتوى بعد ملاءمة إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب في نشر الإعلان السياحي الأردني على ( ٤ ) أسئلة وقد استهدف الباحث من خلال تلك الأسئلة التعرف على مدى ملاءمة ومقدرة هذا النوع من الوسائل في تعريف المجتمع الأردني بالمواقع السياحية الموجودة لديه.

لقد تبين من خلال عملية التحليل أن الإجابات المتعلقة بهذا المتغير تتركز في درجات التدرج ( موافق بشدة، و موافق، ومحايد )، حيث بلغ متوسط نسب الإجابات للمستوى موافق بشدة ٢١.٥%، وبلغ متوسط نسب الإجابات للمستوى موافق ٤٠%، وبلغ متوسط نسب الإجابات للمستوى محايد ٢٢.٨%، أما المستويين غير موافق وغير موافق بشدة فقد بلغ متوسط نسب الإجابات لهما ١٢.٨% للأول و ٢.٩% للثاني.

#### جدول رقم ( ١١ )

#### توزيع نسب الإجابات المتعلقة بملاءمة إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب في نشر الإعلان السياحي الأردني

انحراف معياري	وسط حسابي	ترتيب الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
٠.٨٨٦	٤.٠٦	١	%١.٣	%٤.٧	١٤.٦ %	٤٥.٣ %	٣٤.١ %	يتفاعل متلقي الخدمة السياحية مع الإعلانات المتحركة والمضيئة أكثر من الأنواع الأخرى من الإعلانات.
٠.٩٥٩	٣.٦٣	٢	%٠.٨	%١٣.٦	%٢٥	٤٢.٤ %	١٨.٢ %	إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب هي الوسيلة القادرة على إبراز الإعلان السياحي والتأثير على القرار الشرائي لدى المجتمع الأردني.
١.٠٦٩	٣.٤١	٤	%٣.٨	%١٧.٦	٢٧.٣ %	٣٥.٤ %	١٥.٩ %	إعلانات الطرق هي أكثر وسائل نشر الإعلان ملاءمة للإعلان السياحي في الأردن.
١.١١٤	٣.٤٥	٣	%٥.٥	%١٥.٥	٢٤.٦ %	٣٦.٩ %	١٧.٦ %	إعلانات الطرق هي الوسيلة القادرة على تفسير الإعلان السياحي والحصول على قبول له من قبل السائح الأردني.
١.٠٠٧	٣.٦٣	---	%٢.٩	%١٢.٨	٢٢.٨ %	%٤٠	٢١.٥ %	متوسط نسب الإجابات

أظهرت النتائج التي يحملها الجدول السابق إلى اتجاه إيجابي لهذا النوع من الوسائل ومدى ملاءمتها لنشر الإعلان السياحي في الأردن حيث بلغ الوسط الحسابي ٣.٦٣ و بانحراف معياري ١.٠٠٧ وقد كانت جميع الفقرات التي ضمت الأسئلة من هذه الوسيلة تشكل متوسطات حسابية متوسطة تارة وإيجابية تارة أخرى حيث كان الوسط الحسابي

٤.٠٦ للسؤال ٢٢ وبانحراف معياري ٠.٨٨٦، وكان الوسط الحسابي ٣.٦٣ للسؤال ٢٧ وانحراف معياري ٠.٩٥٩، وكان الوسط الحسابي ٣.٤١ للسؤال ٣٤ وانحراف معياري ١.٠٦٩، وأخيرا كان الوسط الحسابي ٣.٤٥ للسؤال ٣٧ وبانحراف معياري ١.١١٤. وتاليا جدول يوضح التقارب في الإجابات بين فئتي عينة الدراسة الذين خضعوا للدراسة حيث يمكن من خلاله استنتاج استبعاد أن يكون هنالك أي تحيز أو مجاملة في الإجابات من كلا الفئتين.

### جدول رقم ( ١٢ )

جدول مقارنة يوضح إجابات الفئتين الخاضعتين للدراسة تجاه المتغيرات المستقلة

وجهة نظر الفئة الثانية		وجهة نظر الفئة الأولى		المتغير
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
٠.٨٩٨	٤.٠٤	٠.٨٣٧	٤.١٠	وقت نشر الإعلان
٠.٧٦٢	٤.١٤	٠.٨٢٧	٤.٠٥	تكرار نشر الإعلان
٠.٨٢٦	٤.٣٥	٠.٨٤٣	٤.٢٧	تصميم الرسالة الإعلانية
٠.٨٤٠	٣.٩٠	٠.٩٣٣	٣.٨٣	التغطية الجغرافية للإعلان
٠.٩٣٠	٣.٩٣	١.٠١٢	٣.٧٤	عدد القراء أو المستمعين للإعلان
١.٠٨٢	٣.٣٩	١.١٦٧	٣.٠٤	ديمغرافية السائحين
١.٠٣٤	٣.٧١	١.٠١٦	٣.٧٧	تكلفة نشر الإعلان
١.٠٠٧	٣.٥٩	٠.٩٩١	٣.٥٧	التكوين الفني للإعلان
١.٠٢٦	٣.٤٨	١.١١٤	٣.٤٢	ملاءمة الوسائل المقروءة لنشر الإعلان السياحي
١.٠١٤	٣.٥٣	١.٠١٥	٣.٥٥	ملاءمة الوسائل المرئية أو المسموعة لنشر الإعلان السياحي
٠.٩٩٩	٣.٦٤	١.٠٣٣	٣.٦٤	ملاءمة إعلانات الطرق لنشر الإعلان السياحي
٠.٩٤٧	٣.٧٩	٠.٩٨٠	٣.٧٣	مجموع متوسط الإجابات

يتضح ومن خلال الجدول السابق مدى التوافق في الإجابات بين فئتي عينة الدراسة وهذا ما يؤكد عدم وجود أي نوع من التحيز أو المجاملة في الإجابات لديهم. فقد أظهر الجدول أن مجموع متوسط الإجابات أخذ الاتجاه الإيجابي نحو المتغيرات المستقلة حيث بلغ في عينة العاملين ٣.٧٣ و ٣.٧٩٥ في عينة السائحين بينما بلغ الانحرافان المعياريان ٠.٩٨ للعاملين و ٠.٩٤٧ للسائحين.

### جدول رقم ( ١٣ )

قيمة معامل الارتباط ( بيرسون ) بين المتغيرات المستقلة

الوسائل المرئية	الوسائل المقروءة	التكوين الفني للإعلان	تكلفة الإعلان	خصائص السائحين	عدد قراء الإعلان	التغطية الجغرافية للإعلان	تصميم الرسالة الإعلانية	تكرار نشر الإعلان	وقت نشر الإعلان
-----------------	------------------	-----------------------	---------------	----------------	------------------	---------------------------	-------------------------	-------------------	-----------------

									١	وقت نشر الإعلان
									١	تكرار نشر الإعلان
								١	٠.٣٤١ **	تصميم الرسالة
								١	٠.١٩٤ **	التغطية الجغرافية
								١	٠.٢٣٥ **	عدد قراء الإعلان
								١	٠.٣٣٤ *	خصائص السائحين
								١	٠.٢٢ **٨	تكلفة الإعلان
								١	٠.٢٦ **٩	التكوين الفني
								١	٠.٢ **٢٨	الوسائل المقروءة
								١	٠.٢٧ **١	الوسائل المرئية
								١	٠.٤٤ **٤	إعلانات الطرق

١. \* مستوى دلالة إحصائية أقل من ( ٠.٠٥ ).

٢. \*\* مستوى دلالة إحصائية أقل من ( ٠.٠١ ).

أما الجدول رقم ( ١٣ ) يبين قيمة معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة ( كل متغير مستقل بمتغير مستقل آخر في جميع المجموعات )، حيث أظهرت بعضها وجود علاقة ارتباط ضعيفة وبعض آخر وجود علاقة متوسطة وهذا يدل على استقلالية المتغيرات المستقلة عن بعضها، وتم الإفصاح عن قوة الارتباط أو ضعفه بالاعتماد على القاعدة التالية<sup>٥٧</sup>:

$-0.3 < R < 0.3$  - ارتباط ضعيف

$0.3 < R \leq 0.7$  أو  $-0.3 \leq R < -0.7$  - ارتباط متوسط

$0.7 \leq R \leq 1.0$  أو  $-0.7 \leq R \leq -1.0$  - ارتباط قوي

<sup>٥٧</sup> - الزعبي و الطلافحة، النظام الإحصائي spss، مرجع سابق، ص ٢٢٤.

وكما هو معلوم أن قيمة معامل الارتباط ويرمز له ( R ) تقع بين ( - ١ إلى ١ )، أما إشارة معامل الارتباط ( سالبة، موجبة ) فتدل على اتجاه العلاقة بين المتغيرات، فإذا كانت الإشارة موجبة تعني زيادة قيم أحد المتغيرات ترافقها زيادة في قيم المتغير الآخر، ونقصان قيم هذا المتغير يرافقها نقصان في قيم المتغير الآخر، وإذا كانت الإشارة سالبة تعني أن زيادة قيم أحد المتغيرات يرافقها نقصان في قيم المتغير الآخر والعكس صحيح<sup>٥٨</sup>.

---

<sup>٥٨</sup> - المرجع ذاته، ص ٢٢٤.

**٣-٤ اختبار الفرضيات:****٣-٤-١ اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:**

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر الإعلان وقدرته على التعريف بالمواقع السياحية الأردنية

**١. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:**

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وقت نشر الإعلان وقدرته على التعريف بالموقع السياحي الأردني.

**جدول رقم (١٤)****نتائج اختبار T للعينة المفردة لبعده وقت نشر الإعلان**

البعده	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة	رفض أو إثبات الفرضية الصفرية
وقت نشر الإعلان	٤.٠٦٠	٠.٦٠١	٣٨.٣١	٣.٢٩١	٠.٠٠٠٥	رفض الفرضية

يلاحظ من الجدول رقم ( ١٤ ) أن وجهة نظر السائح الأردني حول وقت نشر الإعلان كانت إيجابية بوسط حسابي ( ٤.٠٦٠ ) ودالة إحصائية على مستوى دلالة ( ٠.٠٠٠٥ )، كذلك يلاحظ من الجدول أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية وهذا يثبت رفض الفرضية الصفرية القائلة ( لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وقت نشر الإعلان وقدرته على التعريف بالموقع السياحي الأردني ) وبالتالي قبول الفرضية البديلة.

**٢. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:**

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكرار الإعلان وقدرته على التعريف بالموقع السياحي الأردني.

**جدول رقم (١٥)****نتائج اختبار T للعينة المفردة لبعده تكرار نشر الإعلان**

البعده	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة	رفض أو إثبات الفرضية الصفرية
تكرار نشر الإعلان	٤.١٢٥	٠.٥٥٩	٤٣.٧٢	٣.٢٩١	٠.٠٠٠٥	رفض الفرضية

يلاحظ من الجدول رقم ( ١٥ ) أن وجهة نظر السائح الأردني حول تكرار نشر الإعلان كانت إيجابية بوسط حسابي ( ٤.١٢٥ ) ودالة إحصائية على مستوى دلالة ( ٠.٠٠٠٥ )، كذلك يلاحظ من الجدول أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية وهذا يثبت رفض الفرضية الصفرية القائلة ( لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكرار الإعلان وقدرته على التعريف بالموقع السياحي الأردني ) وبالتالي قبول الفرضية البديلة.

### ٣. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الرسالة الإعلانية وقدرتها على التعريف بالموقع السياحي الأردني.

### جدول رقم (١٦) نتائج اختبار T للعينة المفردة لبعد تصميم الرسالة الإعلانية

البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة	رفض أو إثبات الفرضية الصفرية
تصميم الرسالة الإعلانية	٤.٣٣٥	٠.٦٤٥	٤٤.٩٢	٣.٢٩١	٠.٠٠٠٥	رفض الفرضية

يلاحظ من الجدول رقم ( ١٦ ) أن وجهة نظر السائح الأردني حول تصميم الرسالة الإعلانية كانت إيجابية بوسط حسابي ( ٤.٣٣٥ ) ودالة إحصائية على مستوى دلالة ( ٠.٠٠٠٥ )، كذلك يلاحظ من الجدول أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية وهذا يثبت رفض الفرضية الصفرية القائلة ( لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الرسالة الإعلانية وقدرتها على التعريف بالموقع السياحي الأردني ) وبالتالي قبول الفرضية البديلة.

### ٣-٤-٢ اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عوامل اختيار الوسيلة الإعلانية وفعالية الرسالة الإعلانية في التعريف بالموقع السياحي الأردني

### ١. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التغطية الجغرافية للإعلان وفعالية الرسالة الإعلانية في التعريف بالموقع السياحي الأردني.

جدول رقم (١٧)  
نتائج اختبار T للعينة المفردة لبعدها التغطية الجغرافية للإعلان

البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة	رفض أو إثبات الفرضية الصفرية
التغطية الجغرافية للإعلان	٣.٨٩٣	٠.٧٢١	٢٦.٩٠	٣.٢٩١	٠.٠٠٠٥	رفض الفرضية

يلاحظ من الجدول رقم ( ١٧ ) أن وجهة نظر السائح الأردني حول التغطية الجغرافية للإعلان كانت إيجابية بوسط حسابي ( ٣.٨٩٣ ) ودالة إحصائية على مستوى دلالة (٠.٠٠٠٥)، كذلك يلاحظ من الجدول أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية وهذا يثبت رفض الفرضية الصفرية القائلة ( لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التغطية الجغرافية للإعلان وفعالية الرسالة الإعلانية في التعريف بالموقع السياحي الأردني ) وبالتالي قبول الفرضية البديلة.

٢. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد القراء أو المشاهدين أو المستمعين الذين توجه إليهم الرسالة الإعلانية وفعالية الرسالة الإعلانية في التعريف بالموقع السياحي الأردني.

جدول رقم (١٨)  
نتائج اختبار T للعينة المفردة لبعدها عدد القراء أو المشاهدين أو المستمعين الذين توجه إليهم الرسالة الإعلانية

البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة	رفض أو إثبات الفرضية الصفرية
عدد القراء أو المشاهدين أو المستمعين	٣.٨٨٧	٠.٧٥٠	٢٥.٦٠	٣.٢٩١	٠.٠٠٠٥	رفض الفرضية

يلاحظ من الجدول رقم ( ١٨ ) أن وجهة نظر السائح الأردني حول عدد قراء أو مشاهدين أو مستمعي الإعلان السياحي كانت إيجابية بوسط حسابي ( ٣.٨٨٧ ) ودالة إحصائية على مستوى دلالة (٠.٠٠٠٥)، كذلك يلاحظ من الجدول أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية وهذا يثبت رفض الفرضية الصفرية القائلة ( لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد القراء أو المشاهدين أو المستمعين الذين توجه إليهم الرسالة

الإعلانية وفعالية الرسالة الإعلانية في التعريف بالموقع السياحي الأردني ( وبالتالي قبول الفرضية البديلة.

### ٣. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ديمغرافية ( خصائص ) السائحين وفعالية الرسالة الإعلانية في التعريف بالموقع السياحي الأردني.

#### جدول رقم (١٩)

نتائج اختبار T للعينة المفردة لبعد ديمغرافية ( خصائص ) السائحين

البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة	رفض أو إثبات الفرضية الصفرية
ديمغرافية ( خصائص ) السائحين	٣.٣٠٨	٠.٩٠٢	٧.٤١	٣.٢٩١	٠.٠٠٠٥	رفض الفرضية

يلاحظ من الجدول رقم ( ١٩ ) أن وجهة نظر السائح الأردني حول ديمغرافية ( خصائص ) السائحين على نجاح الرسالة الإعلانية كانت متوسطة بوسط حسابي ( ٣.٣٠٨ ) ودالة إحصائية على مستوى دلالة (٠.٠٠٠٥)، كذلك يلاحظ من الجدول أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية وهذا يثبت رفض الفرضية الصفرية القائلة ( لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ديمغرافية ( خصائص ) السائحين وفعالية الرسالة الإعلانية في التعريف بالموقع السياحي الأردني ) وبالتالي قبول الفرضية البديلة.

### ٤. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكلفة الإعلان وفعالية الرسالة الإعلانية في التعريف بالموقع السياحي الأردني.

#### جدول رقم (٢٠)

نتائج اختبار T للعينة المفردة لبعد تكلفة الإعلان

البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة	رفض أو إثبات الفرضية الصفرية
تكلفة الإعلان	٣.٧٢٨	٠.٨٢١	١٩.٢٧٧	٣.٢٩١	٠.٠٠٠٥	رفض الفرضية



يلاحظ من الجدول رقم ( ٢٠ ) أن وجهة نظر السائح الأردني حول تكلفة الإعلان تجاه فعالية الرسالة الإعلانية في التعريف بالموقع السياحي الأردني كانت إيجابية بوسط حسابي ( ٣.٧٢٨ ) ودالة إحصائية على مستوى دلالة (٠.٠٠٠٥)، كذلك يلاحظ من الجدول أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية وهذا يثبت رفض الفرضية الصفرية القائلة ( لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكلفة الإعلان وفعالية الرسالة الإعلانية في التعريف بالموقع السياحي الأردني ) وبالتالي قبول الفرضية البديلة.

#### ٥. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكوين الفني للإعلان وفعالية الرسالة الإعلانية في التعريف بالموقع السياحي الأردني.

#### جدول رقم (٢١)

#### نتائج اختبار T للعينة المفردة لبعد التكوين الفني للإعلان

البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة	رفض أو إثبات الفرضية الصفرية
التكوين الفني للإعلان	٣.٥٩٤	٠.٨١٨	١٥.٧٧	٣.٢٩١	٠.٠٠٠٥	رفض الفرضية

نلاحظ من الجدول رقم ( ٢١ ) أن وجهة نظر السائح الأردني حول التكوين الفني للإعلان تجاه فعالية الرسالة الإعلانية في التعريف بالموقع السياحي الأردني كانت إيجابية بوسط حسابي ( ٣.٥٩٤ ) ودالة إحصائية على مستوى دلالة (٠.٠٠٠٥)، كذلك يلاحظ من الجدول أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية وهذا يثبت رفض الفرضية الصفرية القائلة ( لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكوين الفني للإعلان وفعالية الرسالة الإعلانية في التعريف بالموقع السياحي الأردني ) وبالتالي قبول الفرضية البديلة.

## ٣-٤-٣ اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ملاءمة وسيلة نشر الإعلان والتعريف بالموقع السياحي الأردني.

## ١. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل المقروءة وإمكانيتها التعريف بالموقع السياحي الأردني.

## جدول رقم (٢٢)

نتائج اختبار T للعينة المفردة لبعد الوسائل المقروءة

البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة	رفض أو إثبات الفرضية الصفرية
الوسائل المقروءة	٣.٤٧٢	٠.٦٨٩	١٤.٨٨	٣.٢٩١	٠.٠٠٠٥	رفض الفرضية

يلاحظ من الجدول رقم ( ٢٢ ) أن وجهة نظر السائح الأردني حول الوسائل المقروءة وإمكانيتها التعريف بالموقع السياحي في الأردن كانت متوسطة بوسط حسابي ( ٣.٤٧٢ ) ودالة إحصائية على مستوى دلالة (٠.٠٠٠٥)، كذلك يلاحظ من الجدول أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية وهذا يثبت رفض الفرضية الصفرية القائلة ( لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل المقروءة وإمكانيتها التعريف بالموقع السياحي الأردني ) وبالتالي قبول الفرضية البديلة.

## ٢. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل المرئية والمسموعة وإمكانيتها التعريف بالموقع السياحي الأردني.

جدول رقم (٢٣)  
نتائج اختبار T للعينة المفردة لبعء الوسائل المرئية والمسموعة

البعء	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة	رفض أو إثبات الفرضية الصفرية
الوسائل المرئية	٣.٥٣٧	٠.٥٧٥	٢٠.٢٩	٣.٢٩١	٠.٠٠٠٥	رفض الفرضية

نلاحظ من الجدول رقم ( ٢٣ ) أن وجهة نظر السائح الأردني حول الوسائل المرئية والمسموعة وإمكانيتها التعريف بالموقع السياحي في الأردن كانت إيجابية بوسط حسابي ( ٣.٥٣٧ ) ودالة إحصائية على مستوى دلالة (٠.٠٠٠٥)، كذلك يلاحظ من الجدول أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية وهذا يثبت رفض الفرضية الصفرية القائلة ( لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل المرئية والمسموعة وإمكانيتها التعريف بالموقع السياحي الأردني ) وبالتالي قبول الفرضية البديلة.

٣. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب وإمكانيتها التعريف بالموقع السياحي الأردني.

جدول رقم (٢٤)  
نتائج اختبار T للعينة المفردة لبعء إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب

البعء	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة	رفض أو إثبات الفرضية الصفرية
إعلانات الطرق	٣.٦٤٣	٠.٦٨٣	٢٠.٤٦	٣.٢٩١	٠.٠٠٠٥	رفض الفرضية

يلاحظ من الجدول رقم ( ٢٤ ) أن وجهة نظر السائح الأردني حول إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب وإمكانيتها التعريف بالموقع السياحي في الأردن كانت إيجابية بوسط حسابي ( ٣.٦٤٣ ) ودالة إحصائية على مستوى دلالة (٠.٠٠٠٥)، كذلك يلاحظ من الجدول أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية وهذا يثبت رفض الفرضية الصفرية القائلة ( لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب وإمكانيتها التعريف بالموقع السياحي الأردني ) وبالتالي قبول الفرضية البديلة

### ٥-٣ نتائج الدراسة

أشارت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

١. هناك علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين مجموعة عناصر الإعلان المذكورة وبين قدرة هذه العناصر على تعريف المواطنين أو أفراد المجتمع الأردني بالمواقع السياحية الموجودة لديه، وبالتالي عند نشر الإعلان السياحي يجب أن يتناسب هذا الوقت والنشاط السياحي في الأردن، أيضا الاهتمام بعملية تكرار نشر الإعلان، أن عملية التكرار المستمر للإعلان السياحي قد تؤدي إلى الملل وبالتالي يجب أن يسعى المنتجون أو المسوقون على إبعاد هذا الأمر عن ذهن السائح الأردني ويمكن أن يتم ذلك من خلال ابتكار أفكار تساعد على جذب السائح الأردني للإعلان السياحي بشكل مستمر مع مواكبة وديمومة عملية تكرار الإعلان ولفترات طويلة، وقد تكون بعيدة أو قريبة، أما العنصر الثالث وهو تصميم الرسالة الإعلانية فان على المعنيين بالإعلان السياحي أن يقوموا على إخراج إعلان سياحي هدفه زيادة الوعي السياحي لدى المواطن الأردني تجاه مواقعه السياحية ويكون هذا من خلال تبسيط الفكرة الإعلانية، الابتعاد عن أية تعقيدات، تسهيل على القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان السياحي الأردني فهمة لهذا الإعلان ويمكن أن يكون ذلك من خلال استخدام عبارات منمقة وسهلة المعنى، التقليل من الكلام والتركيز على ميزات الصوت والصورة والحركة، المحاولة الحثيثة على إبراز جمالية المواقع السياحية الأردنية من خلال استخدام الصور الطبيعية والحقيقية للموقع السياحي الأردني.

٢. دلت الدراسة إلى أن نجاح الرسالة الإعلانية يعتمد بشكل كبير على عملية اختيار الوسيلة الإعلانية، وهذه العملية تعتمد على مجموعة من العوامل حيث أظهرت النتائج أن لها أثراً إيجابياً وذا دلالة إحصائية، وهذه العوامل هي:

١. التغطية الجغرافية للإعلان: يتحتم على المنتج السياحي عند قيامه باختيار الوسيلة الإعلانية الأنسب لإعلانه السياحي التركيز على العامل الجغرافي وقدرة هذه الوسيلة على تغطية أكبر قدر ممكن من المساحة الجغرافية، ويمكن أن يتم ذلك من خلال الاطلاع على مزايا هذه الوسائل وأخذ أفضل هذه المزايا التي تتناسب مع الإعلان، أو التنويع في استخدامه للوسائل الإعلانية فالمهم هنا هو ليس اختيار أية وسيلة إعلانية المهم هو الوصول إلى الهدف من نشر الإعلان السياحي وهو تعريف أفراد المجتمع الأردني بالمواقع السياحية المختلفة والمتنوعة الموجودة.

.II عدد قراء أو مشاهدين أو مستمعين الإعلان: كلما عرض الإعلان السياحي على أعداد كبيرة من قرائه أو مشاهديه أو مستمعيه كلما كان بالإمكان انتشار هذا الإعلان وإيصال هدفه إليهم، هناك عملية وهي غير مباشرة تمكن الأفراد من تبادل المعلومات فيما بينها عن هذا الإعلان وهذا ما يقصد به ( الدعاية )، أيضا أن عدد القراء أو المشاهدين أو المستمعين يمكن أن يزداد عندما يعرف أن الملاحظات التي يقدمها عند زيارته للموقع السياحي تؤخذ بعين الاعتبار لدى الجهات المعنية في هذه المواقع، ويمكن أن يشعروا بهذا الأمر عند قيامهم بتكرار الزيارة إلى الموقع السياحي ومشاهدة التغيرات أو التحديثات على هذا الموقع.

.III المعلومات الديمغرافية ( خصائص ) السائحين: هذه المعلومات يمكن أن تساعد المنتجين في تحديد الجوانب الإيجابية وبالتالي استغلالها والتعرف على الجوانب السلبية والابتعاد عنها أو تلافيها فمثلاً عندما نعلم أن نسبة المتعلمين في المجتمع الأردني كبيرة نوعاً ما نستطيع التوجه نحو الوسائل الإعلانية المقروءة أو المطبوعة والابتعاد عن الوسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة ومن هنا يمكننا تخفيض التكلفة للإعلان السياحي، أيضا مثلاً عندما نعلم أن النسبة الأكبر من أفراد المجتمع الأردني من معتنقي الديانة الإسلامية فهذا يمكن اختيار الوسيلة الإعلانية التي تتناسب والقيم الإسلامية.

.IV تكلفة الإعلان: الجهات التي ترغب بنشر الإعلان السياحي يمكن أن يكون اتجاهها نحو الوسائل الإعلانية ذات التكلفة المخفضة وهذا قد لا يكون مجد، كذلك يمكن أن تتجه هذه الجهات إلى الوسائل الإعلانية ذات التكلفة المرتفعة، وهذا أيضا قد لا يكون مجد أيضا وبالتالي فمن الناحية الاقتصادية يجب التعرف على ما هي حجم النفقات وما هو حجم الإيرادات الناتجة عن نشر الإعلان السياحي في الوسيلة الإعلانية المنتقاة، وبالتالي فإن التناسب في الحجمين يمكن أن يؤدي إلى اختيار الوسيلة الإعلانية الأنسب وتحقيق الهدف المراد وهو نجاح الرسالة الإعلانية السياحية.

.V التكوين الفني للإعلان: الصورة النهائية للإعلان السياحي يعتمد بشكل كبير على التكوين الفني للإعلان نفسه ولهذا فإن نجاح الرسالة الإعلانية يعتمد على هذا العامل، إن أي خلل في التكوين الفني قد يؤثر على جمالية الصورة النهائية للإعلان السياحي وبالتالي قد يؤدي إلى نفور المشاهدين عن هذا الإعلان، ولتحقيق

- هذا العامل يجب على الجهات المعلنة للإعلان السياحي انتقاء الكلمات والعبارات والإشارات والألوان... الخ المناسبة والموقع السياحي.
٣. أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلان السياحي يمكن نشره بكافة أنواع وسائل نشر الإعلان، ولهذا فإن جميع هذه الوسائل ملائمة لتعريف أفراد المجتمع الأردني بالمواقع السياحية الموجودة لديه، ولكن هناك تفاوت وهذا يعود إما إلى التركيز على أحد هذه الوسائل بشكل عام من قبل الجهات المعلنة، وإما للمزايا التي تحتويها هذه الوسائل وطبعاً هذه الوسائل تختلف من وسيلة إلى أخرى، فمزايا وسيلة معينة تعتبر عيوب وسيلة أخرى، سواء كانت من نفس المجموعة أو من خارجها، ويمكننا أن نرتب أفضلية هذه الوسائل في الدراسة كما يلي:
- I. الإعلانات التلفزيونية: كانت معظم الأسئلة التي نتحدث عن هذا النوع تمتاز بارتفاع في نسبها المئوية الموافقة لها، وكذلك بوسطها الحسابي، ويمكن أن يعود هذا إلى ما تتمتع بها عن غيرها من الوسائل الأخرى سواء كانت في نفس مجموعتها أو في مجموعات أخرى.
- II. إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب: كذلك هذه الوسيلة كانت قد حصلت عن نسب مئوية ومتوسط حسابي جيد، وهذا يمكن أن يعود إلى حداثة هذا النوع من الوسائل، والقدرة على الإلمام وتزويد الفرد الأردني بالمعلومات التي يرغب الإعلان في طرحها، إمكانية إبراز الإعلان السياحي والتأثير على القرار الشرائي لدى المجتمع الأردني، وأخيراً نسبة تفاعل هذا المجتمع مع الإعلانات المضيفة والمتحركة عالية جداً.
- III. الإذاعة: ما يدعم هذه الوسيلة هو اقتراب مزاياها من مزايا التلفزيون طبعاً باستثناء الصورة، ولهذا يمكن أن تكون هذه الوسيلة مدعمة أو مكملة للإعلان التلفزيوني، أيضاً بسبب انخفاض كلفة الجهاز وإمكانية توفره في أي مكان حيث أن هذا الجهاز أصبح يصنع منه أحجاماً متنوعة فمنها ما هو صغير أو متوسط أو كبير.
- IV. الصحف والمجلات والمنشورات: أكثر ما يميز هذه الوسائل هو انخفاض ثمنها إلى حد يستطيع أي فرد ومهما كان دخله يستطيع اقتنائها بالإضافة إلى مزاياها الخاصة وهي توفر المساحات الكافية لنشر الإعلان، القدرة على التغطية الجغرافية الكبيرة... الخ، ولكن من الأسباب التي أدت إلى تراجع شعبية هذه الوسائل، فقد يعود إلى أفراد المجتمع الأردني نفسه على الرغم من أن الأردن تعتبر من أكبر

دول العالم نسبة في عدد المتعلمين طبعاً مقارنة بعدد السكان، لكن نسبة المطالعين للصحف وبشكل مستمر وبدون انقطاع تعتبر نسبة قليلة.

٧. دور العرض ( السينما ): هذه الوسيلة لم تلق بعد رواجاً بين المنتجين أنفسهم ولا حتى أفراد المجتمع الأردني، فقد أشارت النسب المئوية إلى ارتفاع في المحايدة وعدم الموافقة في الفقرات التي تتضمن هذه الوسيلة، وهذا يعود بالتأكيد إلى النظرة السلبية نحو هذه الوسيلة من جهة، وإلى عدم توفر هذه الوسيلة، وبشكل جذاب في مختلف المناطق في الأردن فمثلاً في إقليم الشمال ورغم احتواء هذا الإقليم على أربع محافظات إلا أنه لا يوجد دور عرض مصنفة أو من ذوات النجوم بينما في العاصمة عمان تتوفر هذه الدور وبالنجوم الأربعة والخمسة.

### ٦-٣ توصيات الدراسة.

أهم التوصيات التي خرجت بها هذه الدراسة هي ما يلي:

١. القيام بدراسة مماثلة مع أخذ وجهة نظر السياح العرب والأجانب الذين يرتادون الأردن ومواقعها السياحية في أثر الإعلان وتعريفه بهذه المواقع أي أن تكون الدراسة على السياحة الخارجية.
٢. دراسة عناصر في الإعلان للترويج والتعريف بالسياحة الأردنية والتي لم تؤخذ في هذه الدراسة مثل العنوان، الرسوم والصور، الحركة والألوان، الكلمات والجمل، الشعارات والرموز والإشارات.
٣. عدم تركيز الإعلانات السياحية في منطقة معينة، وعدم وضع هذه الإعلانات في المناطق السياحية نفسها، بل يجب نشر هذه الإعلانات في كافة المحافظات والألوية أي بمعنى آخر تغطية أكبر مساحة جغرافية ممكنة.
٤. التوجه نحو استخدام بعض الوسائل الإعلانية الحديثة كشبكة الإنترنت، حيث نستطيع استغلال المزايا الموجودة في هذا النوع في إخراج إعلان سياحي مثير وجذاب ومميز.
٥. استبعاد بعض وسائل نشر الإعلان السياحي في الأردن حيث أظهرت أنها لا تلقى اهتماماً أو متابعة مثل دور العرض ( السينما ).
٦. المصداقية في المعلومات التي يحتويها الإعلان السياحي في الأردن وخاصة فيما يتعلق بالمرافق والخدمات الموجودة في الموقع السياحي.
٧. التنويه إلى الجهات المسؤولة عن إدارة المعارض والمهرجانات المختلفة على عدم حصر هذه الفعاليات في منطقة محددة والتي تجري فيها كل عام.

٨. فتح وتفعيل دور المكاتب السياحية داخلياً ثم خارجياً وخاصة في الدول التي تعتبر دول مصدرة للسياحة والسياح.



# المراجع

## المراجع. الكتب العربية.

١. احمد عيساوي، الإعلان من منظور إسلامي، الطبعة الأولى، قطر، ١٩٩٩م.
٢. خالد مقابلة وفيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ٢٠٠٠م.
٣. خالد مقابلة وعلاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ٢٠٠١م.
٤. طاهر الغالبي و احمد العسكري، الإعلان/مدخل تطبيقي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، ٢٠٠٣م.
٥. عمر عقيلي و آخرون، مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٤م.
٦. محمد الزعبي و عباس الطلافحة، النظام الإحصائي spss، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ٢٠٠٣م.
٧. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، عمان ١٩٩٧م.
٨. محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة، الطبعة الثالثة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٩م.
٩. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ٢٠٠٣م.
١٠. محمد عبدالفتاح الصيرفي، البحث العلمي/ الدليل التطبيقي للباحثين، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، ٢٠٠١م.
١١. محمد عبيدات، التسويق السياحي/ مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، ٢٠٠٠م.
١٢. نبيل الروبي، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، ١٩٨٧م.

## الرسائل الجامعية.

١. ديمة اكرم راجي سلوم، القطاع السياحي في الأردن، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، اربد، ١٩٩٨م.
٢. سالم احمد الرحيمي، دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمة السياحية في الأردن، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، المفرق، ١٩٩٧م.
٣. ميسون إبراهيم علي سالم، التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة عدن، عدن، ٢٠٠٠م.
٤. هدى عايش، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، عمان، ٢٠٠٤م.

## الدوريات.

١. خالد مقابلة، واقع السياحة الصحية في الأردن، أبحاث اليرموك، المجلد ١٩، العدد ٢، اربد، ٢٠٠٣م، ص ١٠٢٧-١٠٤٩.
٢. خالد مقابلة، التنزه في الأردن: دراسة استطلاعية لزوار بعض المواقع السياحية في إقليم الشمال، أبحاث اليرموك، المجلد ٣٠، العدد ٢، اربد، ٢٠٠٣م، ص ٣٥٨-٣٧٣.
٣. خالد مقابلة، واقع وآفاق السياحة التعليمية في الأردن: دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الطلبة الوافدين في الجامعات الأردنية، أبحاث اليرموك، المجلد ١٩، العدد ٢، اربد، ٢٠٠٣م، ص ٧٦٧-٧٩١.

## المصادر الحكومية.

١. الجمعية العلمية الملكية، الأردن، قطاع السياحة في الأردن: واقع وتطلعات، ١٩٩٧م.
٢. وزارة السياحة والآثار، النشرة الإحصائية السياحية، المطبعة الوطنية، عمان، ٢٠٠٥م.

٣. وزارة السياحة والآثار، إنجازات وزارة السياحة والآثار ٢٠٠٥، المطبعة الوطنية، عمان، ٢٠٠٥م.

٤. هيئة تنشيط السياحة، التقرير السنوي ٢٠٠٥، عمان، ٢٠٠٥م.

### المواقع الإلكترونية.

١. [www.alelam.net/tourism/lyinmedia.php](http://www.alelam.net/tourism/lyinmedia.php)

٢. وزارة السياحة والآثار [www.mota.gov.jo](http://www.mota.gov.jo)

٣. هيئة تنشيط السياحة [www.mpta.gov.jo](http://www.mpta.gov.jo)

### الدوريات والدراسات الأجنبية.

1-Kathryn A. Braun, "**Past Experience Advertising Effects on Consumer Memory**", Journal of Consumer Research an Inter Disciplinary Quarterly, Vol.25, N.4, March 1999.

2-Parthasarathy Krishnamurthy & Anuradha Sivaraman, "**Counterfactual Thinking and Advertising Responses**", Journal of Consumer Research an Inter Disciplinary Quarterly, Vol.28, N.4, March 2002

# الملاحق

ملحق رقم ( ١ )  
الاستبانة التحكيمية

جامعة آل البيت  
كلية إدارة المال والأعمال  
قسم إدارة الأعمال/ الدراسات العليا

تحية طيبة وبعد:-

نظرا لما تتمتعون به من مكانة علمية مرموقة وخبرة واسعة يضع الباحث هذه الاستبانة بين أيديكم من أجل تحكيمها، وهي جزء من متطلبات إعداد رسالة الماجستير في إدارة الأعمال بعنوان " أثر الإعلان على التعريف بالمواقع السياحية الأردنية"، راجيا بيان مدى ملاءمتها مقدرًا الملاحظات التي يمكن أن تبديها عليها.

شاكرين حسن تعاونكم،،،

الباحث  
صفوت فايز حميد آغا

الجنس	
أنثى	ذكر

العمر	
٣٥ - ٢٦	ما دون ٢٥
ما فوق ٤٦	٤٥ - ٣٦

المؤهل العلمي	
ثانوية عامة	ما دون الثانوية العامة
دراسات عليا	بكالوريوس

مستوى الدخل الشهري (دينار أردني)	
٥٠٠ - ٢٥١	ما دون ٢٥٠
ما فوق ٧٥٠	٧٥٠ - ٥٠١

مكان السكن	
مدينة	قرية

رقم العبارة	الفرضية أو المتغير	العبارة	انتماء العبارة		وضوح العبارة		صياغة العبارة	
			منتمية	غير منتمية	واضحة	غير واضحة	سليمة	ضعيفة
١	وقت نشر الإعلان	يفضل معلن الخدمة السياحية عند نشر إعلانه الالتزام بموسمية النشاط السياحي في الأردن.						
٢		من المعوقات التي تواجه القطاع السياحي الأردني موسمية النشاط فيها.						
٣		طول الفترة الزمنية في عرض الإعلان السياحي تعمل على ترسيخه في أذهان الجماهير الأردنية.						
٤		من الأولويات التي يتم التركيز عليها عند نشر الإعلان السياحي في الأردن وقت عرض الإعلان.						
٥	تكرار نشر الإعلان	يعمل التكرار على بث وتخزين المعلومات الواردة بالرسالة الإعلانية في ذهن السائح الأردني.						
٦		يتيح التكرار الفرصة لأعداد جديدة من العملاء في الاطلاع على الإعلان.						
٧		من آثار نجاح الرسالة الإعلانية السياحية تكرار متلقي الخدمة السياحية ارتياده للمواقع السياحية الأردنية.						
٨		يساعد عنصر تكرار نشر الإعلان السياحي على التنوع في التوجه للموقع السياحي الأردني.						
٩	تصميم الرسالة الإعلانية	البساطة في تصميم الإعلان السياحي يساعد على فهم وسهولة وصول فكرته.						
١٠		من الأفضل عند تصميم الرسالة الإعلانية السياحية التركيز على الصور الطبيعية والحقيقية للموقع السياحي الأردني.						
١١	التغطية الجغرافية للإعلان	يفضل المعلنون السياحيون الوسيلة الإعلانية التي تقوم على التغطية الجغرافية الأوسع لإعلاناتها السياحية في الأردن.						
١٢		يستطيع المعلن في الأردن تغطية كافة المناطق الجغرافية لإعلانه السياحي من خلال التنوع في استخدامه لوسائل نشر الإعلان.						
١٣	عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين	يتوقف نجاح الحملات الإعلانية السياحية على مقدار عدد مشاهدين ومستمعين وقراء الإعلان السياحي.						
١٤		تخصيص زاوية لملاحظات السياح في المواقع السياحية يزيد من حجم القراء أو المشاهدين أو المستمعين للإعلان السياحي الأردني.						
١٥	خصائص السائحين	من الأسباب المقيدة للإعلان السياحي الأردني العوامل الديمغرافية للمجتمع الأردني.						
١٦		انخفاض نسبة الأمية في مجتمعنا الأردني ساعدت على انتشار الإعلانات السياحية المختلفة.						
١٧	تكلفة نشر الإعلان في الوسيلة الإعلانية	نجاح الإعلان السياحي يعتمد على الإمكانيات المالية التي يستعد المعلن أن يدفعها على الإعلان.						
١٨		يتجه المعلن إلى الوسيلة الإعلانية ذات التكلفة المنخفضة عند عرضهم للإعلان السياحي الأردني.						



					الكلمات المبهمة تزيد من التفاعل مع الإعلان السياحي في الأردن.	التكوين الفني للإعلان السياحي	١٩
					يعتبر استخدام الألوان الباردة من العناصر المهمة في التكوين الفني للإعلان السياحي في الأردن.		٢٠
					يفضل المعلن السياحي التوجه نحو الإعلانات التلفزيونية نتيجة التقنيات التكنولوجية المتواجدة فيه.	ملاءمة وسائل نشر الإعلان مع التعريف بالموقع السياحي الأردني	٢١
					انخفاض التكلفة وتوفير المساحات المناسبة والقدرة على التغطية الجغرافية الكبيرة حفزت على نشر الإعلان السياحي الأردني في صحفها ومجلاتها.		٢٢
					توفر وانخفاض تكاليف الأجهزة المرئية والمسموعة في الأردن ساهمت على نشر الإعلانات السياحية فيها.		٢٣
					يتفاعل متلقي الخدمة السياحية مع الإعلانات المتحركة والمضيفة أكثر من الأنواع الأخرى من الإعلانات.		٢٤
					تعتبر الإعلانات المتحركة والمبوبة من أكثر الإعلانات سهولة لدى متلقي الخدمة السياحية في الأردن.		٢٥
					الوسيلة الإعلانية القادرة على إدراك الإعلان السياحي وتأثيره على القرار الشرائي لدى المجتمع الأردني.		٢٦
					الصحف المجلات المنشورات التلفاز الإذاعة دور السينما إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب		
					أكثر وسائل نشر الإعلان قدرة على تقبل الإعلان السياحي ومحاولة تفسيره.	٢٧	
					الصحف المجلات المنشورات التلفاز الإذاعة دور السينما إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب		

ملحق رقم ( ٢ )  
استبانة الدراسة  
بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة آل البيت  
كلية إدارة المال والأعمال  
قسم إدارة الأعمال/ الدراسات العليا

تحية طيبة وبعد:-

أن الباحث يقوم بدراسة " أثر الإعلان على التعريف بالمواقع السياحية الأردنية " وسيتم جمع البيانات المتعلقة بهذا الموضوع عن طريق الاستبانة المرفقة، إذ أن كل فقرة متبوعة بمقياس متدرج من خمس مستويات ( موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة ).

أرجو تعبئة معلومات الاستبانة وذلك بوضع إشارة ( x ) حول الإجابة المناسبة لكل سؤال، املاً الإجابة عن جميع فقرات الاستبانة بكل صراحة وموضوعية، إن تعاونكم في إعطاء الصورة الصادقة سيكون له الأثر الأكبر في الوصول إلى النتائج الحقيقية، علماً بأن الإجابة سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

والله الموفق

الباحث  
صفوت فايز حميد آغا

الجنس	
أنثى	ذكر

الفئات العمرية	
من ٢٥ - أقل من ٣٥	أقل من ٢٥
٤٥ فأكثر	من ٣٥ - أقل من ٤٥

المؤهل العلمي	
ثانوية عامة	ما دون الثانوية العامة
بكالوريوس	كلية مجتمع
دراسات عليا	

مستوى الدخل الشهري	
٥٠٠ - ٢٥١	٢٥٠ فما دون
٧٥١ فما فوق	٧٥٠ - ٥٠١

مكان السكن	
مدينة	قرية

رقم العبارة	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	يفضل معلن الخدمة السياحية عند نشر إعلانه الالتزام بموسمية النشاط السياحي في الأردن.					
٢	طول الفترة الزمنية في عرض الإعلان السياحي يعمل على ترسيخه في أذهان الجماهير الأردنية.					
٣	من الأولويات التي يتم التركيز عليها عند نشر الإعلان السياحي في الأردن وقت عرض الإعلان.					
٤	يعمل التكرار على بث وتخزين المعلومات الواردة بالرسالة الإعلانية في ذهن السائح الأردني.					
٥	يتيح التكرار الفرصة لأعداد جديدة من فئات المجتمع الاطلاع على الإعلان السياحي.					
٦	من آثار نجاح الرسالة الإعلانية السياحية تكرار متلقي الخدمة السياحية ارتياده للمواقع السياحية الأردنية.					
٧	البساطة في تصميم الإعلان السياحي يساعد على فهم وسهولة وصول فكرته.					
٨	من الأفضل عند تصميم الرسالة الإعلانية السياحية التركيز على الصور الطبيعية والحقيقية للموقع السياحي الأردني.					
٩	يفضل المعلنون السياحيون الوسيلة الإعلانية التي تقوم على التغطية الجغرافية الواسعة لإعلاناتها السياحية في الأردن.					
١٠	يستطيع المعلن في الأردن تغطية جميع المناطق الجغرافية لإعلانه السياحي من خلال التنوع في استخدامه لوسائل نشر الإعلان					
١١	يتوقف نجاح الحملات الإعلانية السياحية على مقدار عدد مشاهدين ومستمعين وقراء الإعلان السياحي.					
١٢	تخصيص زاوية لملاحظات السياح في المواقع السياحية يزيد من عدد القراء أو المشاهدين أو المستمعين للإعلان السياحي الأردني.					
١٣	انخفاض نسبة الأمية في مجتمعنا الأردني ساعدت على انتشار الإعلانات السياحية المختلفة.					
١٤	من الأسباب المقيدة للإعلان السياحي الأردني انخفاض نسبة الأعمار في المجتمع الأردني.					
١٥	نجاح الإعلان السياحي يعتمد على المبالغ المالية التي يستعد المعلن أن يدفعها على الإعلان.					
١٦	يتجه المعلن إلى الوسيلة الإعلانية ذات التكلفة المنخفضة عند عرضه للإعلان السياحي الأردني.					
١٧	علامات الاستفهام والتعجب تزيد من التفاعل مع الإعلان السياحي في الأردن.					
١٨	يعتبر استخدام الألوان الباردة (الأخضر، الأزرق، الأصفر) من العناصر المهمة في التكوين الفني للإعلان السياحي الأردني.					
١٩	عملت التقنيات التكنولوجية التي تتمتع بها الإعلانات التلفزيونية					

رقم العبارة	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	على اتجاه المعلنين السياحيين إليها أكثر من الوسائل الأخرى.					
٢٠	انخفاض التكلفة وتوفر المساحات المناسبة والقدرة على التغطية الجغرافية الكبيرة حفزت المعلنين على نشر الإعلان السياحي الأردني في صحفها ومجلاتها.					
٢١	توفر وانخفاض تكاليف الأجهزة المرئية والمسموعة في الأردن أسهمت في نشر الإعلانات السياحية فيها.					
٢٢	يتفاعل متلقو الخدمة السياحية مع الإعلانات المتحركة والمضيئة أكثر من الأنواع الأخرى من الإعلانات.					
٢٣	الصحف هي الوسيلة القادرة على إبراز الإعلان السياحي والتأثير على القرار الشرائي لدى المجتمع الأردني.					
٢٤	المجلات هي الوسيلة القادرة على إبراز الإعلان السياحي والتأثير على القرار الشرائي لدى المجتمع الأردني.					
٢٥	التلفزيون هي الوسيلة القادرة على إبراز الإعلان السياحي والتأثير على القرار الشرائي لدى المجتمع الأردني.					
٢٦	الإذاعة هي الوسيلة القادرة على إبراز الإعلان السياحي والتأثير على القرار الشرائي لدى المجتمع الأردني.					
٢٧	إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب هي الوسيلة القادرة على إبراز الإعلان السياحي والتأثير على القرار الشرائي لدى المجتمع الأردني.					
٢٨	الصحف هي أكثر وسائل نشر الإعلان ملاءمة للإعلان السياحي.					
٢٩	المجلات هي أكثر وسائل نشر الإعلان ملاءمة للإعلان السياحي.					
٣٠	المنشورات هي أكثر وسائل نشر الإعلان ملاءمة للإعلان السياحي.					
٣١	التلفزيون هو أكثر وسائل نشر الإعلان ملاءمة للإعلان السياحي.					
٣٢	الإذاعة هي أكثر وسائل نشر الإعلان ملاءمة للإعلان السياحي.					
٣٣	دور السينما من أكثر وسائل نشر الإعلان ملاءمة للإعلان السياحي.					
٣٤	إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب من أكثر وسائل نشر الإعلان ملاءمة للإعلان السياحي.					
٣٥	المنشورات هي الوسيلة القادرة على تفسير الإعلان السياحي والحصول على قبول له من قبل السائح الأردني.					
٣٦	دور السينما هي الوسيلة القادرة على تفسير الإعلان السياحي والحصول على قبول له من قبل السائح الأردني.					
٣٧	إعلانات الطرق هي الوسيلة القادرة على تفسير الإعلان السياحي والحصول على قبول له من قبل السائح الأردني.					

## ملحق رقم ( ٣ )

عدد وأسماء مكاتب السياحة والسفر في إقليم الشمال المرخصة لعام ٢٠٠٥ والصادرة عن وزارة السياحة والآثار وجمعية وكلاء السياحة والسفر الأردنية.

محافظة اربدعدد مكاتبها ( ١٣ ) وهي:-

١. بيت المقدس للسياحة والسفر.
٢. القدس للسفر.
٣. البتراء للسياحة والسفر.
٤. زعترة للسياحة والسفر.
٥. العمري للسياحة والسفر.
٦. التل للسياحة والسفر.
٧. عكا للسياحة والسفر.
٨. حجازي للسياحة والسفر.
٩. الغزاوي للسياحة والسفر والحج والعمرة.
١٠. الهزايمة للسياحة والسفر.
١١. الفاروق للسياحة والسفر.
١٢. الروزنا للسياحة والسفر.
١٣. خيرى وصمادي للسياحة والسفر والحج والعمرة.

أسماء وكلاء الدعاية والإعلان في إقليم الشمال

تتمثل في:-

١. وكلاء ومكاتب الجرائد الرسمية (الرأي، الدستور، الغد، العرب اليوم) في محافظات الإقليم.
٢. جريدة البسيط للدعاية والإعلان (محافظة اربد).
٣. جريدة الشهرة للدعاية والإعلان (محافظة اربد).

## ملحق رقم ( ٤ )

## أسماء محكمي الاستبانة

١. جامعة آل البيت ( د. سالم العون ).
٢. جامعة اليرموك ( د. زهير الصباغ، د. سلمى فياض، د. رائف توفيق ).
٣. الجامعة الهاشمية ( د. نادر أبو شيخة ).
٤. جامعة اربد الأهلية ( د. محمود الروسان ).
٥. جامعة العلوم التطبيقية ( د. شفيق حداد، د. محفوظ جودة ).
٦. جامعة الزيتونة الأهلية ( د. ايمن الداود ).
٧. جامعة عمان الأهلية ( د. نضال الصالحي ).

## ملحق رقم ( ٥ )

الخصائص الديمغرافية للعيينة:الجنس:

يوضح الجدول رقم ( ٢٥ ) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس حيث بلغ عدد الذكور فيها ٢٥٦ فرد أي ما نسبته ٥٤.٢% و ٢١٦ أنثى أي ما نسبته ٤٥.٨%.

جدول رقم ( ٢٥ )  
توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	٢٥٦	٥٤.٢%
أنثى	٢١٦	٤٥.٨%
المجموع	٤٧٢	١٠٠%

الفئات العمرية:

يوضح الجدول رقم ( ٢٦ ) أن الفئة العمرية التي تتراوح أعمارها من ٢٥ - أقل من ٣٥ هي الأكثر حيث بلغت ١٩٣ فردا أي ما نسبته ٤٠.٩%، ثم تأتي الفئة العمرية التي أعمارها أقل من ٢٥ حيث بلغ عددها ١٢٩ فرد أي ما نسبته ٢٧.٣% وهذه النسبتين يمكن أن تدل على أن الشعب الأردني هو شعب فتى وهذا ما هو معروف عنه، أما الفئة العمرية التي تتراوح أعمارها من ٣٥ - أقل من ٤٥ فقد بلغت ٩٩ فرد أي ما نسبته ٢١% وأخيرا الفئة العمرية التي تمثل ٤٥ فأكثر والتي بلغت ٥١ فرد وهي تمثل ما نسبته ١٠.٨%.

جدول رقم ( ٢٦ )  
توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية

الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية
أقل من ٢٥	١٢٩	٢٧.٣%
من ٢٥ - أقل من ٣٥	١٩٣	٤٠.٩%
من ٣٦ - أقل من ٤٥	٩٩	٢١%
٤٦ فأكثر	٥١	١٠.٨%
المجموع	٤٧٢	١٠٠%



**المؤهل العلمي.**

يوضح الجدول رقم ( ٢٧ ) بأن المؤهل العلمي للأشخاص الذين يحملون الشهادة الجامعية الأولى ( البكالوريوس ) هم النسبة الأكثر حيث بلغ عدد أفرادها ٢٣٥ فردا أي ما نسبته ٤٩.٨%، أما الذين ما دون الثانوية العامة ( لا يحملون شهادة الثانوية العامة ) فقد بلغت ١٧ أي ما نسبته ٣.٦%، أما الذين يحملون شهادة الثانوية العامة فقد بلغ عدد أفرادها ٦٣ فرد أي ما نسبته ١٣.٣%، حاملي شهادة كليات المجتمع بلغ عددهم ١١٠ أي ما نسبته ٢٣.٣% وأخيرا حاملي شهادات الدراسات العليا ( الماجستير، الدكتوراه ) فقد بلغوا ٤٧ فردا أي ما نسبته ١٠%، ومن خلال النتائج يمكن أن نشير إلى ارتفاع المستوى التعليمي للعينة وهذا يمكن أن يعود إلى ارتفاع نسبة المتعلمين ( حاملي الشهادات العلمية ) في الأردن وأيضا إلى انخفاض نسبة الأمية.

**جدول رقم ( ٢٧ )  
توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي**

النسبة المئوية	العدد	المؤهل العلمي
٣.٦%	١٧	ما دون الثانوية العامة
١٣.٣%	٦٣	ثانوية عامة
٢٣.٣%	١١٠	كلية مجتمع
٤٩.٨%	٢٣٥	بكالوريوس
١٠%	٤٧	دراسات عليا
١٠٠%	٤٧٢	المجموع

**الدخل الشهري.**

لقد شكلت نسبة الذين تصل دخولهم الشهري إلى ٢٥٠ فما دون النسبة الأكبر حيث بلغت ٢١٦ فرد وهي ما تمثل نسبة ٤٥.٨% من عينة الدراسة، ثم تلتها الفئة التي يتراوح دخلها الشهري من ٢٥١ - ٥٠٠ حيث بلغت ١٧٧ وهي ما نسبته ٣٧.٥%، ثم الفئة من ٥٠١ - ٧٥٠ والتي بلغت ٤٧ فردا أي ما نسبته ١٠%، وأخيرا فئة ٧٥١ فما فوق حيث بلغ عدد أفرادها ٣٢ أي ما نسبته ٦.٨%، وكما تشير النتائج في جدول رقم ( ٢٨ ) يلاحظ انخفاض نسب الدخول وهذا قد يؤدي إلى انخفاض الإقبال على النشاط السياحي في الأردن وبالتالي يؤدي إلى انخفاض في عدد المطلعين على الإعلانات السياحية في الأردن.

جدول رقم ( ٢٨ )  
توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري للفرد

النسبة المئوية	العدد	الدخل الشهري
٤٥.٨%	٢١٦	٢٥٠ فما دون
٣٧.٥%	١٧٧	٢٥١ - ٥٠٠
١٠%	٤٧	٥٠١ - ٧٥٠
٦.٨%	٣٢	٧٥١ فما فوق
١٠٠%	٤٧٢	المجموع

مكان السكن.

يوضح الجدول رقم ( ٢٩ ) توزيع عينة الدراسة حسب مكان سكنهم حيث بلغ عدد الأفراد القاطنين في القرية ٨٩ فردا أي ما نسبته ١٨.٩%، أما الأفراد القاطنين في المدينة فقد بلغ عددهم ٣٨٣ فردا أي ما نسبته ٨١.١%.

جدول رقم ( ٢٩ )  
توزيع عينة الدراسة حسب مكان السكن

النسبة المئوية	العدد	مكان السكن
١٨.٩%	٨٩	القرية
٨١.١%	٣٨٣	المدينة
١٠٠%	٤٧٢	المجموع

