

٢٤٢
٢٠٩
٢١٨
صفحة



الجامعة الأردنية

كلية الدراسات العليا

قسم الدراسات العليا

للعلوم الانسانية والاجتماعية

التسويق السياحي في الاردن

(السياحة الوافدة : واقع وتطوير)

٢٠٢٥



اعداد

فيصل محمد الحاج ذيب

اشراف

الأستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في

العلوم الادارية / تخصص تسويق بكلية الدراسات العليا

في الجامعة الأردنية

سنة ١٤١١هـ - ١٩٩٠م

بسم الله الرحمن الرحيم

الإهداء

الى من منحني الرعاية والثقة بالنفس الى والدي الفاضلين ، والى

من منحني الحب والتشجيع الى زوجتي وأطفالي الأحباء

أهدي هذا البحث .

شكر وتقدير

أتقدم بوافر الشكر والامتنان الى الأستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم لتفضله بالإشراف على هذا البحث ، حيث كان لتوجيهاته وملاحظاته القيمة الفضل في انجازه ، كما أتوجه بالشكر الجزيل الى الدكتور فتحي العاروري لإرشاداته ، وأتقدم ايضاً بالشكر والعرفان لأعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بإبداء الملاحظات المفيدة . كما وأشكر جميع الأخوة الذين تعاونوا وساهموا في توفير وجمع المعلومات وفي اخراج هذا البحث الى حيز الوجود .
والله الموفق ، ، ،

عمان

فيصل محمد الحاج ذيب

المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الإهداء
ب	شكر وتقدير
ت	المحتويات
ج	قائمة الجداول
د	ملخص الدراسة
ذ	Abstract

الفصل الأول

٢	مقدمة
٥	مشكلة الدراسة
٦	أهمية الدراسة
٧	أهداف الدراسة
٨	الدراسات السابقة
١١	فرضيات الدراسة
١٢	منهجية الدراسة

الفصل الثاني

١٨	واقع السياحة في الأردن
١٨	- الاطار المؤسسي والتنظيمي
٢٢	- مقومات السياحة الأردنية
٢٥	- الخدمات السياحية

<u>الصفحة</u>	<u>الموضوع</u>
٤٢	- أهمية السياحة في الاقتصاد الأردني .. ✓
الفصل الثالث	
٥١	✓ تحليل الفرص التسويقية ✓
٥٢	✓ - البيئة التسويقية للسياحة الأردنية ✓
٥٥٧	✓ - أسواق السياح ✓
٦٩	✓ - قياس السوق والتنبؤ بالطلب ✓
الفصل الرابع	
٧٦	✓ - استراتيجيات التسويق السياحي ✓
٧٧	✓ - عناصر استراتيجيات التسويق السياحي ✓
١٠٢	✓ - نظم المعلومات التسويقية ✓
١٠٦	- الرقابة على التسويق
الفصل الخامس	
١١٠ <u>الدراسة الميدانية</u>
١١١	- تحليل نتائج الدراسة الميدانية للسياح
١٣٤	- تحليل نتائج الدراسة الميدانية لمكاتب السياحة والسفر
١٤٥	- اختبار فرضيات الدراسة
١٤٧	- نتائج الدراسة ✓
١٤٩	- الاستنتاجات ✓
١٥٢	- التوصيات ✓
١٥٨	- قائمة المراجع
١٦١	- الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	الرقم
	١- ✓
٢٦	طاقة الايواء في الفنادق السياحية والنزل والبنسيونات والاستراحات السياحية حسب الفئات حتى نهاية عام ١٩٨٧.
	٢- ✓
٢٨	توزيع طاقة الايواء للفنادق المصنفة والنزل والبنسيونات حسب درجة التصنيف والموقع الجغرافي حتى نهاية عام ١٩٨٧.
٢٩	٣- ✓ التوزيع الجغرافي للإيواء الفندقية لعام ١٩٨٧.
٣٠	٤- ✓ طاقة الايواء الفندقية في الفنادق والنزل والبنسيونات والاستراحات السياحية للفترة ١٩٧٦-١٩٨٧.
٣٢	٥- التوزيع الجغرافي للسلاعم السياحية حتى نهاية عام ١٩٨٧م
٣٥	٦- تطور مكاتب السياحة والسفر والقوى العاملة فيها للفترة ١٩٧٦-١٩٨٧.
٣٦	٧- المكاتب السياحية العاملة لغاية ١٢/٣١/١٩٨٧ وحسب التوزيع الجغرافي .
٣٧	٨- تطور مكاتب تأجير السيارات السياحية للفترة ١٩٨٧-١٩٨٠.
٣٨	٩- تطور عدد الأدلاء السياحيين للفترة ١٩٨٧-١٩٨٠ .
٤٠	١٠- تطور متاجر التحف الشرقية والقوى العاملة فيها للفترة ١٩٨٧-١٩٨٠.
٤١	١١- تطور عدد الرواحل والمرافقين للفترة ١٩٨٧-١٩٨٠.
٤٣	١٢- الوفد السياحي في الأردن للفترة ١٩٨٠-١٩٨٨.

الصفحةالرقم

- ١٣- مساهمة الدخل السياحي في الناتج القومي الاجمالي للفترة
١٩٨٨-١٩٨٠. ٤٥
- ١٤- مساهمة الدخل السياحي في ميزان المدفوعات الأردني للفترة
١٩٨٨-١٩٨٠. ٤٧
- ١٥- تطور القوى العاملة في الخدمات السياحية للفترة ١٩٨٧-١٩٨٠. ٤٨
- ١٦- تدفق السياح الى دول الشرق الأوسط للفترة ١٩٧٩-١٩٨٥. ٥٤
- ١٧- اعداد القادمين من السوق الأمريكي خلال الفترة ١٩٨٧-١٩٨٠. ٦٠
- ١٨- اعداد السياح الأوروبيين خلال الفترة ١٩٨٧-١٩٨٠. ٦١
- ١٩- اعداد السياح الأوروبيين حسب الجنسية خلال الفترة ١٩٨٧-١٩٨٦. ٦٢
- ٢٠- اعداد السياح العرب خلال الفترة ١٩٨٧-١٩٨٠. ٦٤
- ٢١- اعداد السياح العرب حسب الجنسية خلال الفترة ١٩٨٧-١٩٨٠. ٦٥
- ٢٢- اعداد السياح القادمين من سوق الشرق الأوسط والدول الآسيوية
غير العربية خلال الفترة ١٩٨٧-١٩٨٠. ٦٦
- ٢٣- اعداد السياح غير العرب من دول الشرق الأوسط وآسيا خلال
الفترة ١٩٨٧-١٩٨٤. ٦٧
- ٢٤- اعداد السياح من سوق الدول الأخرى خلال الفترة ١٩٨٧-١٩٨٠. ٦٨
- ٢٥- اعداد السياح من سوق الدول الأخرى حسب الجنسية
خلال الفترة ١٩٨٧-١٩٨٤. ٦٩
- ٢٦- العدد المتوقع من القادمين من مختلف الجنسيات (باستثناء
الأردنيين) خلال الفترة ١٩٨٩-١٩٩٣. ٧١
- ٢٧- العدد المتوقع من السياح الأمريكيين خلال الفترة ١٩٨٩-١٩٩٣. ٧٢

<u>الرقم</u>	<u>الصفحة</u>
٢٨-	العدد المتوقع من القادمين العرب خلال الفترة ١٩٨٩-١٩٩٣.
٢٩-	العدد المتوقع من السياح الأوروبيين خلال الفترة ١٩٨٩-١٩٩٣.
٣٠-	نتائج اختبار العلاقات .
٣١-	نتائج اختبار العلاقات .
٣٢-	المشكلات التي واجهها السياح أثناء زيارة الأردن حسب أهميتها .
٣٣-	اقتراحات السياح حول السياحة الوافدة .
٣٤-	اعداد السياح القادمين الى الأردن خلال الفترة ١٩٦٦-١٩٧٣.
٣٥-	اعداد السياح القادمين الى الأردن خلال الفترة ١٩٧٤-١٩٧٩.
٣٦-	اعداد السياح القادمين الى الأردن خلال الفترة ١٩٧٩-١٩٨٨ ✓
٣٧-	نتائج اختبار العلاقات (الجنسية والمتغيرات الأخرى).

ملخص الدراسة

الهدف من هذه الدراسة هو التركيز على الجانب التسويقي للسياحة الوافدة . واعتمدت الدراسة في جمع المعلومات على احصاءات وزارة السياحة بشكل خاص ، وعلى المعلومات التي تم الحصول عليها بواسطة الاستبيانات . بلغ حجم العينة التطبيقية للسياح (٥١٢) مفردة ، بينما بلغ عدد مكاتب السياحة والسفر التي تم دراستها (٢٢) مكتباً ، وقد تم اختيار جميع مكاتب السياحة والسفر التي تستقطب عدداً لا يقل عن ٥٠٠ سائح سنوياً . واعتمدت الدراسة في تحليل المعلومات على الاساليب الاحصائية المختلفة من نسب مئوية ، وتوزيع كاي تربيع ومعامل التوافق ومعامل الاقتران .

بينت الدراسة أن هناك علاقة متوسطة بين الجنسية وسبب الزيارة ، والجنسية والجهة التي نظمت الرحلة ، كما بينت أن هناك علاقة ضعيفة بين الجنسية وكل المتغيرات التالية : المهنة ، والسن ، ووسيلة المواصلات التي جاء بها السائح ، ووسيلة المواصلات التي يستعملها السائح في التنقل الداخلي ، ومدة الإقامة ، ورأي السائح في الخدمات السياحية . وقد توصلت الدراسة أيضاً الى أن عدد السياح بمختلف جنسياتهم يتأثر سلبياً بأحداث المنطقه العسكرية والسياسية ولكن بنسب متفاوتة .

--وتوصي الدراسة بتسويق السلعة المناسبة للجنسية المناسبة ، حيث يمكن مثلاً تسويق سلعة الآثار للأوروبيين ، وتسويق سياحة الاستجمام للسياح العرب . كذلك توصي الدراسة بزيادة الإهتمام بالمرافق السياحية والأثرية ، والإهتمام بالإرشاد السياحي ، وتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين، ورفع كفاءة الموظفين في القطاع السياحي والتعرف على المشاكل التي يواجهها السياح لمعالجتها ، وزيادة التعاون بين مكاتب السياحة والسفر الأردنية ومكاتب السياحة والسفر العربية والأجنبية ، وبذل المزيد من الجهود التسويقية ، والتنسيق بين جميع الفئات التي تهتم بالسياحة ، ووضع استراتيجية للتسويق السياحي ، والمحافظة على توفر حالة الأمن والاستقرار في الأردن .

Abstract

The purpose of this study was to concentrate on the marketing side for the International Tourism in Jordan. To collect data, the study used the data obtained from questionnaires, and the statistics available on travel in the Ministry of Tourism. 513 respondents of true tourists were selected on basis of stratified sample as the sample size in this study. Field interviews were conducted over a period of one year in 1989. The respondents were selected on a convenience sampling basis. 22 respondents of travel agents had been interviewed. They were selected on a basis of those who brought in to Jordan not less than 500 tourists annually.

To analyze data, percentages, chi-square distribution, coefficient of contingency and coefficient of association were used. To test the null hypotheses of the study, χ^2 was used at the (0.05, 0.01) levels of significance. The study has shown no significant relationship between nationality and occupation, age, method of transportation used, length of stay, opinion and impression of tourist about facilities and services. Based upon findings, purpose of visit and trip organizer have significant relationship with nationality. One can conclude that the number of tourists was negatively affected by military trouble in the area but all nationalities were affected differently. Tourists from different main nationalities are coming to Jordan for different purposes of visit. One can recommend that Ministry of Tourism should identify and solve the main problems that face tourists. Jordan with cooperation of travel agents in present and future markets should concentrate on tailoring special programmes which depend on purpose of visit, marketing mix and marketing strategy to promote main markets and nationalities.

الفصل الاول

" مقدمة "

- ١ . مقدمة
- ٢ . مشكلة الدراسة
- ٣ . أهمية الدراسة
- ٤ . أهداف الدراسة
- ٥ . الدراسات السابقة
- ٦ . فرضيات الدراسة
- ٧ . منهجية الدراسة

مقدمة

شهد قطاع السياحة في الاردن منذ أوائل السبعينات تطورا ملحوظا شمل العديد من الخدمات والمواقع السياحية ، فتم انشاء المطارات والفنادق الكبيرة والاستراحات السياحية وازداد عدد مكاتب السياحة والسفر ومتاجر التحف الشرقية ومكاتب تأجير السيارات السياحية ، وكذلك ازاد اسطول شركتي النقلات السياحية (جت) والملكية الاردنية ، كل هذا التطور أدى الى تسهيل مهمة تسويق الاردن سياحياً.

وتهدف فلسفة السياحة الاردنية الى (١):

١. تحقيق المعرفة المتبادلة والتقارب الفكري والسياسي وإحلال التفاهم والصدقة بين الشعوب وتوطيد اركان السلام.
 ٢. خلق علاقات ثقافية مع الشعوب الأخرى من خلال الاطلاع على الحضارات والثقافات .
 ٣. توفير العملات الصعبة التي تساعد في زيادة الدخل القومي وتحسين العجز في ميزان المدفوعات ودعم عمليات التنمية الاقتصادية والعمالة .
 ٤. تهذيب انماط السلوك الاجتماعي وخلق روح التسامح.
 ٥. غرس مشاعر الولاء للوطن في النفوس الى جانب احترام أوطان الغير ، وتربية الاجيال على حب الطبيعة والاهتمام بالبيئة والحفاظ عليها من التلوث .
 ٦. توجيه وتثقيف الرأي العام وتوصيل الحقائق والمعلومات وكسب التأييد من خلال التجربة المباشرة والمشاركة الواقعية للمشاكل والقضايا الانسانية الى جانب دورها الكبير في محور الانطباع المشوه وازالة الافكار الخاطئة عن العرب .
- ويمكن القول ان هناك عدة انواع رئيسية للسياحة في الاردن وهي :

(١) «ملحة السياحة» التقرير السنوي ١٩٨١، عمان .

١. السياحة الثقافية : تهدف الى التعرف على عادات الشعوب وتقاليدها ، وزيارة الاماكن الاثرية والمشاركة في المناسبات والمؤتمرات والمهرجانات والرحلات لاسباب ثقافية.
٢. سياحة الاستجمام : وهي زيارة المواقع السياحية بهدف تغيير المكان والحصول على الراحة الجسمانية والذهنية .
٣. السياحة التجارية : وهي زيارة الاسواق والمعارض والمصانع بهدف تجاري أو اقتصادي .
٤. السياحة العلاجية : تهدف الى زيارة ينابيع المياه المعدنية وأماكن الاستشفاء والمصحات .
٥. السياحة الاجتماعية : الغرض منها زيارة الاقارب والاصدقاء .
٦. السياحة الرياضية : تهدف الى المشاركة في الالعاب الرياضية، وصيد الحيوانات ، والتزلج على الماء ، وتسلق الجبال ، وعبور الصحاري والغابات .
٧. السياحة الدينية : وهي الزيارة او المشاركة التي تكون من أجل دوافع دينية .

بذل العديد من الباحثين الجهود لتعريف السياحة ، وهناك عدة تعريفات للسياحة تختلف باختلاف النظرة اليها ، فالبعض ينظر اليها كظاهرة اقتصادية ، والبعض الاخر ينظر اليها كظاهرة اجتماعية ، ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية او كعامل من عوامل العلاقات الانسانية او الثقافية .

وكان اول تعريف للسياحة هو تعريف جوير فرولر (١) E. Guyer Freuler حيث كتب يقول "السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والاساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على عمليات الاستجمام وتغير الجو والرعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال المشاهد الطبيعية ونشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة " .

وعرف الاستاذان السويسريان هنزكر وكرافت (٢) Hunziker - Kraft السياحة بأنها

(١) الدكتور صلاح الدين عبد الوهاب ، المنهج العلمي في صناعة السياحة ، المجلد الأول ، ١٩٦٧ .

(٢) نفس المصدر السابق .

-٤-

المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السياح طالما ان هذه الإقامة لا تؤدي الى إقامة دائمة أو ممارسة اي نوع من العمل سواء كان عملاً دائماً أو عملاً مؤقتاً .
وفي عام ١٩٣٢ وجهت لجنة خبراء السياحة بعصبة الأمم (١) اهتماماً بالغاً للسياحة ولكنها تحاشت وضع أي تعريف لهذه الظاهرة نفسها مقتصرة اهتمامها على تعداد طوائف الاشخاص الذين يجب عدّهم سياحاً وهذه الطوائف هي :

١. الاشخاص الذين يقومون برحلة للمتعة أو لاغراض عائلية أو لأسباب صحية .
٢. الأشخاص الذين يسافرون لحضور إجتماعات أو لأداء مهمات مختلفة (علمية أو ادارية او دبلوماسية أو دينية أو رياضية).
٣. الأشخاص الذين يسافرون لإنجاز الأعمال .
٤. المشتركون في الرحلات البحرية على ظهور السفن حتى لو قلت المدة التي يقضونها في البلد الذي تزوره السفينة عن ٢٤ ساعة .

أما طوائف الأشخاص الذين لا يعتبرون سياحاً (٢) منهم :

١. جميع الأشخاص الذين يصلون الى البلد الذي يزورونه بقصد البحث عن عمل أو مزاوله نشاط مهني فيه .
٢. الأشخاص الذين يرغبون الاستقرار نهائياً في البلد الذي يزورونه .
٣. الطلبة في الاقسام الداخلية للمدارس .
٤. موظفو الحدود الذين ينتقلون بحكم عملهم بين موطنهم الاصلي والبلد المجاور له ، والاشخاص الذين يعيشون في بلد ولكن يعملون في البلد المتاخم له على الحدود .
٥. المسافرون الذين يتوقفون بطريق "الترانزيت" في بلد حتى لو زادت مدة توقفهم عن ٢٤

(١) الدكتور محمود كامل ، السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً ، ١٩٧٥ .

(٢) نفس المصدر السابق .

ساعة.

وقد عرّف المؤتمر العالمي للسياحة الذي عقد في روما عام ١٩٦٣ السائح بأنه (١) :
"الشخص الذي يسافر الى بلد آخر غير البلد الذي به موطنه ويقوم به لمدة تزيد عن اربع وعشرين ساعة دون أن تطول إقامته الى الحد الذي يُعد فيه البلد الأجنبي موطناً له".
ومن الملاحظ في هذه الايام ، أن المنافسة على السياحة الوافدة أخذت بالازدياد بين الدول السياحية حيث تعمل كل منها على تقوية مركزها التنافسي مما أبرز دور التسويق السياحي بشكل واضح . ولكن ما هو تعريف التسويق ؟ وما هو المقصود بالتسويق السياحي ؟
ظهرت تعاريف مختلفة للتسويق بين وقت وآخر ، وقد عرّف كتلر التسويق بأنه "عملية اجتماعية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين" (٢) .

ويمكن تعريف التسويق السياحي بأنه (نظام متكامل من الأنشطة السياحية المتفاعلة والتي تتضمن تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات السياحية بهدف ارضاء حاجات ورغبات السياح المحليين والوافدين ، وتحقيق اهداف البلد المضيف) (٣) .

مشكلة الدراسة

تعاني السياحة الوافدة من ركود واضح بشكل عام، مما يتطلب التعرف على واقع السياحة الوافدة عن طريق محاولة الاجابة على الاسئلة التالية ذات العلاقة بمشكلة الدراسة :
ما هي المشكلات التي يواجهها السائح اثناء زيارته للأردن ؟

(١) الدكتور محمود كامل ، السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً ، ١٩٧٥ .

(٢) Philip Kotler, Marketing Management Analysis, Planning and Control, Prentice / Hall International (٢)

Editions, Fourth Edition, 1980.

(٣) تطبيق تعريف ستانتون للتسويق على السياحة .

- ✓ ماهي اقتراحات السياح فيما يتعلق بالسياحة الوافدة الى الاردن ؟
- ✓ هل حالة الامن والاستقرار لها تأثير ايجابي على السياحة الوافدة ؟
- ✓ هل يتأثر عدد السياح من الجنسيتين العربية والاجنبية بنفس النسبة في حالة عدم الاستقرار في المنطقة ؟
- ✓ ما هي الاسواق التي تَبْدُل مكاتب السياحة والسفر فيها الجهود التسويقية ؟
- ما هي المشوقات التي تركز عليها مكاتب السياحة والسفر في البرامج السياحية المعلن عنها ؟
- ما هي نسبة الانفاق السنوية على الجهود التسويقية من المبيعات الاجمالية لمكاتب السياحة والسفر ؟

هل هناك علاقة بين الجنسية والمهنة ، والعمر ، وسبب الزيارة ، ومدة الإقامة ، والجهة التي تنظم الرحلة ووسيلة المواصلات التي جاء بها السائح ، ووسيلة المواصلات التي يستعملها في التنقل الداخلي ، وآراء السياح بشأن الخدمات السياحية ، وانطباعات السياح عن الاردن بشكل عام ؟

إن محاولة الاجابة على هذه الاسئلة عن طريق الاستقصاء والبحث والتحليل والتفسير للعوامل والمتغيرات التي تؤثر على الحركة السياحية الوافدة تساعد في تفهم وتفحص مشكلة الدراسة مما قد يضيف بعدا مهما للدراسات المتعلقة بتطور السياحة الاردنية الوافدة في المستقبل .

أهمية الدراسة

يعتبر الاردن مهبط الديانات السماوية الثلاث ، وأرض الحضارات القديمة ، ويتمتع بموقع جغرافي جيد ، ويملك ثروة كبيرة من المقومات الطبيعية والمناخية والسياحية، وينعم بالامن والاستقرار ، ويتصف بحسن الضيافة ، كل ذلك يجعل الاردن مؤهلا بأن يكون بلداً سياحيا يستطيع اجتذاب اعداد كبيرة ومتنوعة من السياح من مختلف انحاء العالم .

والسياحة نشاط ضروري لحياة الامم ، فهي تشكل تواصلاً ثقافياً حسيماً ، وتخلق علاقات قوية مع الشعوب الاخرى من خلال الاطلاع على الحضارات والثقافات وتيسير تبادل المعارف والافكار ، وهي ظاهره حضارية وانسانية تقوم على اساس ربط الحاضر بالماضي ، كما انها تنمو في جو من الامن والسلام والتعاون والتفاهم بين اقطار العالم واحترام حقوق الانسان .

وقد كان للتقدم الصناعي والتكنولوجي للدول المتقدمة اثر كبير في زيادة الاهتمام بالسياحة وذلك نتيجة زيادة الدخل الفردي ، وارتفاع مستوى المعيشة ، وتطوير وسائل النقل والمواصلات والإتصالات ، وزيادة الوعي السياحي ، وازدياد وقت الراحة بسبب طول الاجازات مدفوعة الاجر .

في ضوء هذا الاهتمام العالمي بالسياحة ازداد اهتمام الاردن بقطاع السياحة لما له من تأثير على الاقتصاد الاردني حيث يعتبر مورداً جيداً من العملات الصعبة التي تساعد في زيادة الدخل القومي وتخفيض العجز في ميزان المدفوعات ، ولما له من دور فعال في عمليات التنمية الاقتصادية والعمالة وكذلك امكانية تأثيره على النواحي الاجتماعية والفكرية حيث يؤمن الاتصال الحضاري والسياسي مع شعوب العالم ، ونتيجة لهذا الاهتمام بالسياحة كان لا بد من دراسة التسويق السياحي عن طريق تقييم وضع السياحة الاردنية وتحليل السوق لتنتعرف على حاجات ورغبات السياح من أجل اشباعها بكفاية عالية مما يؤدي الى اجتذاب اكبر عدد من السياح الوافدين لزيارة الاردن وبالتالي النهوض بالحركة السياحية وزيادة الدخل السياحي .

أهداف الدراسة

لوحظ في الآونة الاخيرة ، ان هناك اهتماماً حكومياً كبيراً في تطوير القطاع السياحي والنهوض به ، نظراً لمساهمته الفعالة في الدخل القومي وميزان المدفوعات وفي إتاحة فرص عمل كثيرة ، كما لوحظ عدم توفر الدراسات التسويقية ، وغياب سياسة سياحية واضحة المعالم ، وعدم استغلال المقومات والخدمات السياحية بشكل فعال .

ومن هنا فان هذه الدراسة تهدف الى التركيز على الجانب التسويقي للسياحة الوافدة ، وعلى استراتيجية التسويق السياحي مما يساعد في تسويق الاردن سياحيا وتحويله الى نقطة جذب سياحية .

الدراسات السابقة

في حدود علم الباحث فانه لم تنشر اية ابحاث علمية عن التسويق السياحي في الاردن لغاية تاريخ البدء بإعداد هذا البحث (١) ، ولكن هناك بعض الدراسات التي ركزت على جوانب سياحية مختلفة ومن أهم هذه الدراسات:

(١) دراسة قامت بها الشركة العالمية لتحليل النقل المحدودة (٢) عام ١٩٧٤. تناولت هذه الدراسة الانفاق والدخل السياحي والتنمية السياحية والمواقع السياحية ومتطلبات التدريب. وقامت الدراسة بما يلي :

- التوصل الى ان نسبة السياح العرب في الاردن تمثل ٤٠٪ بينما تمثل نسبة السياح غير العرب ٣٩٪ .

- وضع برنامج وجدول زمني لبدء وانتهاء بعض المشاريع السياحية كل على حدة .

- وضع خطة استثمار سياحي لمدة خمس سنوات ، مع التأكيد على ضرورة تجانس وتلاؤم الاستثمار السياحي مع خطة التنمية الاقتصادية العامة .

- ضرورة تعاون جميع الجهات المعنية في انجاح الجهود الترويجية مثل سلطة السياحة (وزارة السياحة حالياً) ودائرة الآثار العامة والمجلس القومي للتخطيط (وزارة التخطيط حالياً) ، ووزارة النقل ووزارة الاقتصاد ، بالإضافة الى خبراء من القطاع الخاص والجهات الأكاديمية .

(١) بداية الفصل الاول للعام الجامعي ١٩٨٨/١٩٨٩م

(٢) Transportation Analysis Ltd (TAI) , Tourism and Air Transportation Planning Guide for the Hashemite Kingdom

of Jordan : 1975-1985.

(٢) دراسة قامت بها منظمة السياحة العالمية (١) لمصلحة الاردن وسوريا عام ١٩٧٩ والتي تناولت فيها جانب المواصلات واثره على التسويق ، وبالتالي زيادة الايرادات ، وكان من توصياتها ضرورة انشاء شركة نقل سياحية تخدم أوروبا وامريكا الشمالية ومناطق أخرى غير عربية .

(٣) دراسة قامت بها أيضا منظمة السياحة العالمية (٢) عام ١٩٨١ . تناولت الصعوبات التي يواجهها السائح في الوصول الى البتراء ، حيث يصل بالباص من عمان او العقبة في منتصف اليوم ، ويغادر البتراء الساعة الثانية والثالثة ، ومن هنا يتضح انه لا يتوفر للسائح الوقت الكافي لزيارة البتراء . وبينت الدراسة بعض المآخذ على سلوك وتصرفات مرشدي الخيول (الرواحل) ، وكان من توصيات هذه الدراسة استعمال عربات الخيول وحسن ادارة مرشدي الخيول ، وضرورة توفير المناظرة في وادي موسى .

(٤) دراسة قامت بها الشركة العالمية لتحليل النقل المحدودة (٣) عام ١٩٨٤ ، وهي نفس الشركة التي قامت بالدراسة الاولى ، وتناولت هذه الدراسة الوضع الحالي للسياحة والمشاريع السياحية ودور شركة عالية (الملكية الاردنية) في الجهود التسويقية .
وقد توصلت هذه الدراسة الى :

World Tourism Organization (WTO), Feasibility and Marketing Study for a Tourism / Transport Company (١)

Jordan / Syria 1979.

WTO, Transport Problems of Petra, Jordan, November 1981. (٢)

Transportation Analysis International Ltd (TAI) , A study for the Ministry of Industry, Trade and Tourism, (٣)

Jordan 1984.

٢٩١٤٣

- وجود غرف فندقية كثيرة غير مستغلة .
- ان حصة السوق الاردني من السياحة الاردنية والامريكية صغيرة بالمقارنة مع حصص غيرها من الدول الاخرى مثل مصر .
- الافتقار الى معلومات وبيانات احصائية عن السياح الوافدين الى الاردن .
- ضرورة تعاون وزارة السياحة مع شركة عالية (الملكية الاردنية) في الجهود التسويقية .
- (٥) دراسة قام بها حابس ارحيل(١) في رسالة دكتوراه عام ١٩٨٥، وتناول فيها الباحث اتجاهات ونماذج الحركة السياحية الوافدة الى الاردن ، وفسر بعض المتغيرات المختلفة التي تؤثر على الحركة السياحية بطريقة احصائية ، ومن نتائج هذه الدراسة :
- تأثير تكاليف النقل والمسافة بشكل كبير على عدد السياح القادمين .
- عدم وجود علاقة مهمة بين الدخل الشخصي في الدول المصدرة للسياح وعدد سياح تلك الدول .
- عدم وجود علاقة مهمة بين السياح القادمين من مناطق بعيدة ومدة اقامتهم في الاردن .
- (٦) دراسة قام بها بنل كر فورستر(٢) تضمنت سرد المقومات السياحية ، والحضارات القديمة التي تعاقبت على الاردن، والتاريخ الحديث ، وحياة البادية والصحراء ، وكان من توصيات هذه الدراسة :
- ضرورة استغلال الطاقة الفندقية الحالية بشكل أفضل .
- زيادة الطاقة الفندقية في البتراء وام قيس والزارا ووادي رم .
- ضرورة التعاون بين شركة عالية (الملكية الاردنية) وسلطة السياحة (وزارة السياحة حاليا)

Habis S. Erheil, Trends and Patterns in International Tourism in Jordan, Dissertation Submitted for the Degree (١) of Doctor of Philosophy at the University of Cincinnati, July 1985.

Pannell Kerr Forster, The Future Course of Tourism in the Hashemite Kingdom of Jordan, 1986. (٢)

في مجال الجهود التسويقية في الخارج .

- الأخذ بالخارطة التنظيمية الجديدة المقترحة لسلطة السياحة والتي تبين مهام مدير عام السياحة.

- القيام بنزهات وجولات سياحية يومية بهدف إطالة فترة اقامة السائح .

(٧) دراسة قام بها مصطفى موسى في رسالة ماجستير عام ١٩٨٥ بعنوان "جغرافية السياحة في مدينة العقبة" وتناول فيها الباحث خصائص السياحة في مدينة العقبة ، واقترح الباحث تطوير قطاع الخدمات فيها لتلبية الحاجات المتزايدة للسياح .

فرضيات الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى التأكد من صحة الفرضيات التالية :

١. ان مهنة وعمر السائح الوافد وسبب زيارته وطول مدة اقامته والجهة التي نظمت رحلته ووسيلة المواصلات التي جاء بها وقناعته بالخدمات السياحية وانطباعاته عن الاردن تختلف من جنسية الى أخرى .

وسيتم فحص هذه الفرضية بواسطة ما يلي :

- تحليل البيانات الشخصية .

- تحليل دوافع الزيارة .

- تحليل اراء السياح بشأن الخدمات السياحية .

- تحليل معدل طول مدة الاقامة .

- تحليل شكاوي السياح ومعرفة انطباعاتهم عن الزيارة .

٢. ان عدم توفر الامن والاستقرار في المنطقة يؤثر على عدد السياح الوافدين الى الاردن من الجنسيات الرئيسية بنفس النسبة .

٢. ان التسويق السياحي في الأردن ذو توجه تسويقي حديث .

منهجية الدراسة

استندت منهجية الدراسة على الخطوات التالية :

١. جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على المعلومات والبيانات التي تم جمعها من المصادر التالية :

أ. المصادر الثانوية وتشمل :

- وزارة السياحة .
- البنك المركزي الاردني .
- دائرة الاحصاءات العامة .
- الملكية الاردنية .
- جمعية الفنادق الاردنية .
- جمعية وكلاء السياحة والسفر .
- شركة النقلات السياحية الاردنية المساهمة (جت) .
- ادارة الاستثمارات السياحية .
- الدراسات والابحاث السابقة .
- الكتب والدوريات المتخصصة .
- مصادر أخرى .

ب . المصادر الاولية

تم اعداد استبيان لكل من السياح العرب والاجانب باللغتين العربية والانجليزية كل على حدة ، واستبيان آخر لوكلاء السياحة والسفر باللغة العربية (١) ، واجري الاختبار الاولي للاستبيانين وادخلت التعديلات اللازمة عليهما . ونظرا للعدد الكبير من السياح فقد تم

(١) انظر ملحق رقم (١).

استخدام عينة طبقية حيث تم تقسيم مجتمع البحث الاصلي الى خمس طبقات بحيث تتشابه مفردات كل طبقة فيما بينها في عدد من الخصائص من حيث اللغة والعادات والتقاليد والميول ومستويات الدخل ، ولكن تختلف مع الطبقات الاخرى فيما يتعلق بالخصائص نفسها، وبعدها تم تحديد حجم العينة على مستوى كل طبقة مع الاخذ بعين الاعتبار السوزن النسبي لكل جنسية داخل الطبقة التي تدخل في إطارها ، وذلك ليتسنى للعينة ان تكون معبرة عن الطبقة تعبيراً دقيقاً . واعتمدت الدراسة على تقسيم مجتمع البحث الى الطبقات (الفئات) التالية :

١. العرب .
٢. اسيا والشرق الاوسط من غير العرب .
٣. الأوروبيون .
٤. الامريكيون .
٥. السائحون الاخرون .

واعتمدت الدراسة في تحديد حجم العينة على مجموع السياح الحقيقيين الوافدين الى الاردن عام ١٩٨٧ (١) (بفرض ان هذا العدد سيبقى ثابتا تقريبا خلال عام ١٩٨٩م) . ويعتقد الباحث انه نظرا لكبر عدد مفردات مجتمع البحث الاصلي فان اخذ عينة من طبقات الاوروبيين ، والامريكيين ، والسائحين الاخرين بنسبة واحد في الالف (٠.١٪) من مجموع السياح الحقيقيين يمكن ان يمثل هذه الطبقات تمثيلا دقيقا ، في حين تم أخذ عينة من طبقة العرب بنسبة خمسة في العشرة آلاف (٠.٥٪) وليس (٠.١٪) للأسباب التالية :

- أ . التجانس الكبير في اللغة والعادات وحاجات ورغبات ودوافع الزيارة للسياح العرب .
- ب. اقتصار الدراسة على السياح المقيمين في الفنادق فقط بينما لا يقيم جميع السياح

(١)وزارة السياحة، منشورات قسم الاحصاء .

العرب في الفنادق وانما تكون اقامتهم عند الاهل او الاقارب او في بيوتهم الخاصة او في الشقق المفروشة .

وقد تم اخذ عينة من طبقة آسيا والشرق الأوسط من غيرالعرب بنسبة (٥.٠٪) ايضا بسبب ان السياح الاتراك يمثلون ٨٢٪ من مجموع سياح هذه الطبقة لعام ١٩٨٧ ، في حين ان معظم هذه النسبة تتألف من المجاج الاتراك ، ومن هنا فان عينة بنسبة (٥.٠٪) من مجموع سياح هذه الطبقة تمثل هذه الطبقة تمثيلا صحيحا .

ويمكن بيان حجم العينة الفعلي الذي قامت عليه الدراسة الميدانية كما يلي :

الطبقة	عدد مفردات الطبقة	عدد مفردات العينة	النسبة
العرب	٥٣٥٢١٢	٢٦٧	٥.٠٪
آسيا والشرق الاوسط من غير العرب	٩٧٧٤٠	٤٩	٥.٠٪
الاوروبيون	٩٩٨٢٥	١٠٠	٠.١٪
الامريكيون	٤٧٢٣٥	٤٧	٠.١٪
السياح الاخرون	٤٩٧٩٨	٥٠	٠.١٪
المجموع	٨٢٩٨١٠	٥١٣	

أما بالنسبة لحجم عينة وكلاء السياحة والسفر فقد اعتمدت الدراسة على مكاتب السياحة والسفر التي تعمل اساسا على استقطاب السياحة الوافدة ، وبمراجعة مكاتب السياحة والسفر المرخصة وجد بأن هناك ما مجموعه (٢٠٣) (١) مكتبا ، منها (١٦٠) مكتبا تقوم باعمال لا تتعلق باستقطاب السياحة الوافدة ، وانما تقوم باعمال الشحن وبيع تذاكر السفر للعمال الاجانب والعزب العاملين في الاردن وتنظيم رحلات سياحية للاردنيين خارج بلادهم،

والباقي وقدره (٤٢) مكتبا يعمل على استقطاب السياحة الوافدة على الشكل التالي :

٢١ مكتبا تعمل على استقطاب السياحة الوافدة على شكل مجموعات سياحية ولكن بأعداد تقل عن (٥٠٠) سائح سنويا لكل منها .

٢٢ مكتبا تعمل على استقطاب السياحة الوافدة على شكل مجموعات سياحية وبأعداد تزيد عن (٥٠٠) سائح سنويا لكل منها . واستثنت هذه الدراسة المكاتب التي لا تعمل على استقطاب السياحة الوافدة ، وكذلك المكاتب التي تعمل على استقطاب السياحة الوافدة ولكن بأعداد تقل عن (٥٠٠) سائح ، واعتمدت الدراسة على عدد مكاتب السياحة والسفر التي تعمل على استقطاب السياحة الوافدة وبأعداد تزيد عن (٥٠٠) سائح سنويا لكل منها ، وبهذا يكون عدد المكاتب التي تم دراستها (٢٢) مفردة وبنسبة ١١٪ من العدد الاجمالي لمكاتب السياحة والسفر .

واعتمدت الدراسة في سحب العينة على اسلوب الاختيار بطريقة الملائمة لبعض السياح المتواجدين في صالات الاستقبال في فنادق عمان والعقبة مع الاستعانة في بعض الاحيان بسجلات دوائر الاستقبال في الفنادق لمعرفة الجنسيات المتواجدة فيها ، واجراء المقابلات الشخصية معهم . ونظرا لعدم قدرة الباحث على مقابلة جميع مفردات عينة السياح لوحده ، فقد تم الاستعانة في مقابلات السياح ببعض طلاب وموظفي الكلية الفندقية بعد شرح اهداف الدراسة الميدانية وتدريبهم على مقابلة السياح وعلى تعبئة الاستبيان، وعلى كيفية التنسيق مع موظفي الفنادق للحصول على مساعدتهم وتسهيل مهمتهم ، لانه بدون هذا التنسيق والتعاون تصبح عملية مقابلة السياح في غاية الصعوبة . أما بخصوص استبيان مكاتب السياحة والسفر فقد قام الباحث بنفسه بمقابلة المسؤولين في مكاتب السياحة والسفر والبالغ عددها (٢٢) مكتبا .

وبعد تعبئة الاستبيانات تمت مراجعتها ، واستبعدت الناقصة منها ، وعينت استبيانات بديلة من نفس جنسية الاستبيانات غير المكتملة بحيث يكون في النهاية مجموع

الاستبيانات مساو لحجم العينة .

واعتمدت الدراسة في جمع البيانات الاولى على الفترة الزمنية الممتدة منذ بداية عام ١٩٨٩ ولغاية نهاية العام نفسه ، اي ان عملية جمع البيانات استغرقت سنة كاملة ، وكان سبب طول فترة جمع البيانات هو حتى تكون العينة ممثلة لجميع السياح ، لان قدوم السياح الاجانب غالبا ما يكون في اشهر كانون ثاني وشباط وأذار ونيسان وتشرين اول وتشرين ثاني وكانون اول ، بينما يكون قدوم الغالبية العظمى من السياح العرب الى الاردن في شهر ايار وحزيران وتموز وأب وايلول . ومن هنا كان لا بد من تغطية جميع اشهر السنة مدار البحث .

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات الاولى تم تفريغ البيانات التي تحتويها الاستبيانات في جداول تساعد في تحليل البيانات .

٢. تحليل البيانات

استخدمت الدراسة في تحليل المعلومات والبيانات التي تم جمعها الاساليب الاحصائية المناسبة من نسب مئوية وتوزيع مربع كاي ومعامل التوافق ومعامل الاقتران بهدف استخلاص المؤشرات والوصول الى نتائج وتوصيات .

٣. اختبار الفرضيات

اعتمدت الدراسة في اثبات او نفي الفرضيات على استخدام الاساليب الاحصائية المتعارف عليها في هذا المجال ، وعلى اجابات السياح والمسؤولين في مكاتب السياحة والسفر على الاسئلة الواردة في الاستبيانات ، وعلى إحصاءات وزارة السياحة والمتعلقة باعداد السياح القادمين الى الاردن خلال السنوات الماضية ، وعلى استنتاجات الدراسة.

الفصل الثاني

مواقع السياحة في الأردن

١. تمهيد
٢. الاطار المؤسسي والتنظيمي
٣. مقومات السياحة الأردنية
٤. الخدمات السياحية
٥. اهمية السياحة في الاقتصاد الأردني

الفصل الثاني واقع السياحة في الأردن

تمهيد

كان النشاط السياحي في اوائل السبعينات ضعيفاً ، وكان الهدف منه تأكيد وجود الأردن السياحي بعد حرب ١٩٦٧ ، غير أن الوضع تغير في النصف الثاني من السبعينات ، حيث أولت الحكومة السياحة اهتماماً كبيراً في خطط التنمية بهدف تطوير المواقع السياحية والمحافظة على المقومات التاريخية والأثرية والدينية ، وتوفير الخدمات السياحية من فنادق ومطاعم واستراحات ، وتدريب الأيدي العاملة المحلية في مجال العمل السياحي والفندقي . ويمكن القول أن الاهتمام الرسمي بالسياحة لم يكن من أجل السياحة الوافدة فحسب بل كان أيضاً من أجل السياحة الداخلية . ولا شك أن السياحة الداخلية تساعد في انعاش الدورة الاقتصادية واعادة توزيع الثروة الوطنية وفي منع تسرب العملات الصعبة الى الخارج ، وفي توفير عنصر تعويضي لتشغيل المرافق والخدمات السياحية عند انخفاض حجم الحركة السياحية الوافدة ، وفي تهيئة الفرصة لتنمية السياحة الوافدة وتحسين مستواها.

الإطار المؤسسي والتنظيمي

بدأ اهتمام الأردن بقطاع السياحة والآثار منذ أوائل العشرينات حيث تم انشاء مديرية الآثار العامة عام ١٩٢٣ (١) . وفي عام ١٩٥٣ تم انشاء دائرة السياحة ايماناً من الحكومة بأهمية هذا القطاع. وكان من مهامها التنظيم والاشراف على صناعة السياحة واستغلال مواردها ، ثم تأسست سلطة السياحة عام ١٩٦٠ ، وكان من مهامها توفير ومراقبة الخدمات السياحية ،

The Archaeological Heritage of Jordan, The Archaeological Periods and Sites (East Bank) Part 1, Department of (١)

Antiquities, Amman, Jordan 1973.

والتأكد من وجود التسهيلات السياحية ، وبناء الاستراحات السياحية ، وزراعة الأشجار في المواقع السياحية ، وتدريب بعض العاملين في القطاع السياحي ، والعمل على ترويج السياحة الأردنية في الخارج بإنشاء عدة مكاتب سياحية في عدد من الدول العربية والأوروبية وأمريكا، ولم يكن في ذلك الوقت حاجة لقيام هذه المكاتب السياحية بجهود تسويقية مكثفة بسبب سهولة طرح الأردن في الخارج كبلد للمقدرات . ومن هنا تركزت معظم التجهيزات السياحية في بيت لحم والقدس ، إلا أنه وبعد حرب حزيران ١٩٦٧، انحسرت الحركة السياحية للأردن ، وأغلقت المكاتب السياحية التابعة لسلطة السياحة في الخارج ، وبدأ العمل في أوائل السبعينات على تطوير المواقع السياحية ، وتوفير الخدمات السياحية في الضفة الشرقية من الأردن للمحافظة على الصورة الأردنية السياحية في الخارج ، وإبقاء العلاقات قائمة مع الأسواق المصدرة للسياح .

وصدر قانون السياحة رقم (١٠) لسنة ١٩٦٨ لينظم في احكامه المهن السياحية والأمور الأخرى المتعلقة بالسياحة الأردنية . وفي عام ١٩٧٢ أنشئت وزارة السياحة من أجل تطوير صناعة السياحة الأردنية والارتفاع بها الى المستوى المطلوب . وفي عام ١٩٧٤ تم استحداث دائرة التسويق السياحي والتي من مهامها مراقبة الأسواق السياحية في الخارج ودراسة امكانية الاستفادة من الحركة المتولدة في تلك الأسواق ، ولفت نظر المخطط السياحي لحاجات ورغبات السياح . وبدأت الوزارة بالأخذ بمفهوم التسويق السياحي في الخارج عوضاً عن اعتماد مفهوم العلاقات العامة الذي كان متبعاً في السابق واتسعت عمليات الترويج حتى وصلت الى مناطق لم تكن مطروقة سابقاً.

ونظراً الى أن قانون السياحة رقم (١٠) لسنة ١٩٦٨ لم يعد مناسباً للوضع السياحي الموجود في الأردن نتيجة للتطور الذي شهده قطاع السياحة في الفترة الماضية ، فقد صدر قانون السياحة رقم (٢٠) لسنة ١٩٨٨^(١)، واصبح من مهام وزارة السياحة القيام

(١) انظر ملحق رقم (٢).

بالمسؤوليات التالية :

- أ . المحافظة على المواقع السياحية وتطويرها.
 - ب. ترخيص المهن السياحية وتصنيفها ، والإشراف عليها بقصد تنظيمها وتطويرها لرفع مستوى الخدمات التي تقدم للسياح .
 - ج. تسهيل المعاملات المتعلقة بالسياح بالتعاون مع الجهات المختصة ، والمنظمات السياحية داخل المملكة وخارجها وتوفير وسائل الراحة والرعاية لهم .
 - د . وضع برامج شاملة متكاملة للدعاية السياحية وتنفيذها والإشراف عليها وتسويق السياحة وترويجها الى المملكة بالتعاون مع الجهات المعنية .
 - هـ. تشجيع السياحة الداخلية والاستثمار السياحي وتنظيمه ورعايته ، وتنظيم برامج سياحية لهذه الغاية بهدف تعريف المواطنين بمعالم المملكة .
 - و . العمل على توفير القوى البشرية والامكانيات الفنية اللازمة للمهن السياحية لرفع مستوى الأداء والكفاءة في اعمال هذه المهن بالتعاون مع المؤسسات والمنظمات والهيئات المحلية والدولية المختصة .
 - ز . اعداد الدراسات والأبحاث الخاصة لتطوير المهن السياحية وتنميتها.
- وقد نصت المادة (٢) أن المهن السياحية تشمل :
- أ . مكاتب وشركات السياحة والسفر.
 - ب. النقل السياحي المتخصص .
 - ج. الفنادق والنزل والموتيلات والخيمات السياحية ومرافقها.
 - د . خدمات ادلاء السياح .
 - هـ. انتاج التحف ومصنوعات الأراضي المقدسة والحرف والصناعات التقليدية والشعبية والمتاجرة بها.
 - و. المطاعم والاستراحات المصنفة سياحياً ومدن التسلية والترويج السياحي .

ونصت المادة (٥) أ على تأليف المجلس الأعلى للسياحة برئاسة الوزير ، ويشترك في عضويته وزراء الداخلية ، والصناعة والتجارة ، والمالية ، والصحة ، والتخطيط ، والثقافة والتراث القومي ، ورئيس الملكية الأردنية ، ورئيس سلطة إقليم العقبة ، والمدير العام للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي ، والأمين العام لوزارة السياحة ، وثلاثة أعضاء من القطاع الخاص من ممارسي المهن السياحية .

ويتولى المجلس الأعلى للسياحة المهام التالية :

- أ . وضع السياسة العامة للسياحة في المملكة والإشراف على تنفيذها .
- ب. اقتراح مشروعات القوانين والأنظمة المتعلقة بالسياحة .
- ج. اقتراح عقد الاتفاقيات السياحية مع الدول والمنظمات والهيئات السياحية الدولية .
- د. إنشاء مراكز التدريب السياحي والفندقي ووضع برامجها والتعليمات الخاصة بإدارتها .
- هـ. وضع أسس ترخيص المهن السياحية .
- و . تحديد اسعار واجور الخدمات السياحية وتعديلها كلما اقتضى الأمر .
- ز. وضع أسس الحوافز اللازمة للتسويق والترويج السياحي .
- ح. أي أعمال أخرى يقرر الوزير عرضها على المجلس مما له علاقة بالسياحة .

ونصت المادة (٧) أ على تأليف "لجنة السياحة" برئاسة الأمين العام لوزارة السياحة ، وعضوية كل من ممثل عن وزارة الداخلية ، وممثل عن وزارة التموين ، وممثل عن وزارة الصحة ، واحد موظفي وزارة السياحة ، واثنين من ممثلي المهن السياحية .

وتتولى "لجنة السياحة" التنسيب للوزير في الأمور التالية :

- أ . ترخيص المهن السياحية وتصنيفها وفقاً للأسس المقررة .
- ب. النظر في المخالفات المهنية التي يرتكبها ارباب المهن السياحية واقتراح

القرارات والاجراءات الواجب اتخاذها بحقهم .

جـ. أي أمر آخر يعرضه عليها الوزير مما له علاقة بالسياحة لدراسته .

وخلاصة القول أن وزارة السياحة لم تال جهداً في اصدار القوانين والأنظمة المتعلقة بالسياحة ، وعقد الاتفاقيات السياحية ، وتوفير البنية التحتية للمواقع السياحية في الأردن ، وتوفير الأيدي العاملة المحلية المدربة لهذا القطاع ، تحقيقاً لهدفها ألا وهو تشجيع السياحة وتطويرها وتنمية الموارد السياحية واستثمارها لزيادة مساهمتها في الاقتصاد الوطني.

مقومات السياحة الأردنية

يتمتع الأردن بالموقع الجغرافي وتنوع المناخ والمواقع الطبيعية والتاريخية والأثرية والدينية والحضارية والتي تشكل في مجموعها المقومات السياحية الأردنية وأهم هذه المقومات هي :

١. المقومات الطبيعية :

تشمل هذه المقومات ما يلي :

أ. الموقع الجغرافي : يتوسط الأردن قلب العالم العربي ، وله حدود مع ثلاث دول عربية هي سوريا والعراق والمملكة العربية السعودية ، ويربط الدول العربية في آسيا مع الدول الأوروبية وعبر الخط البري الدولي الى تركيا ، وعبر الخط البري البحري والذي يعرف بخط العقبة / نوبيع الى افريقيا وأوروبا ، ويقع الأردن أيضاً على الخط الجوي المتوجه من أمريكا وأوروبا الى الهند والشرق الأقصى .

ب. المناخ : يمتاز الأردن بتنوع المناخ واختلاف درجة الحرارة نظراً لاختلاف تضاريس ومظاهر سطح الأرض . وتظهر أهمية المناخ في تحديد المواقع السياحية الملائمة للاستجمام خلال فصول السنة المختلفة . ويتمتع الأردن بصيف معتدل في عمان والمرتفعات الجبلية ، وحار في العقبة ووادي الأردن والصحراء ، أما فصل الشتاء فهو قصير وبارد ، وتسقط الأمطار بغزارة وأحياناً الثلوج في عمان والمرتفعات الجبلية في الفترة ما بين كانون أول

وشباط ، أما بالنسبة لمناطق وادي الأردن والصحراء والعقبة فإن هطول الأمطار فيها يكون محدوداً .

وتعتبر فترة الصيف أكثر أوقات السنة مناسبة لزيارة منطقة المرتفعات الجبلية حيث يتوفر الجو المعتدل ، أما فترة الشتاء فهي مناسبة لزيارة وادي الأردن والعقبة حيث يتوفر الدفء خلال فصل الشتاء وأوائل فصل الربيع .

جـ. الغابات الطبيعية : يتوفر في الأردن مساحات كبيرة من الغابات الطبيعية في مرتفعات عجلون ، دبين ، جرش ، ناعور ، بيرين . وقد تم تجهيز الكثير منها بالمنشآت السياحية لاعتبارها متنزهات قومية ومناطق سياحية ومنتجعات صحية صيفية ، من هذه المتنزهات متنزه عمان القومي ، متنزه دبين القومي ، متنزه زي القومي ، ومتنزه اشتفيينا .

وتمتاز الغابات الطبيعية في فصل الصيف باعتدال الجو ونقاء الهواء .

د. خليج العقبة : يمتاز بدفء الجو شتاءً وبجمال ساحله وهدوء مياهه وملاءمته لممارسة الألعاب الرياضية المائية وتنوع الحياة البحرية والمرجانية فيه .

هـ. ينابيع المياه الحارة المعدنية : يظهر على طول خط الانكسار الناجم عن حفرة الانهدام مجموعة كبيرة من الينابيع الحارة المعدنية مما يبرز أهميتها في السياحة العلاجية ، ومن هذه الينابيع حمامات ماعين ، حمامات الزارة ، حمامات الصفا الأردنية ، حمامات عفراء ، حمامات الشونة الشمالية ، حمامات الأزرق المعدنية . وتعتبر مياه البحر الميت /سويمة من أهم المناطق لمعالجة بعض الأمراض الجلدية .

و. الصحراء الأردنية : تتميز الصحراء الأردنية بالحياة البدائية البسيطة ، وبتنوع مظاهر السطح وبمنظرها الجميل حيث يتواجد وادي رم الذي يستطيع توفير السياحة الصحراوية وسياحة المغامرات وتسلق الجبال .

٢. المقومات التاريخية والدينية

أقام الإنسان في الأردن منذ عصور ما قبل التاريخ الأولى ، فالمواقع في الأردن تشمل

عصوراً مثل العصر الباليوليثي، والنيوليثي، والخالكوليثي، والبرونزي، والحديدي، والهيليني، والنبطي، والروماني، والبيزنطي، والاسلامي(١).

ومن هنا فإنه يوجد في الأردن آثار هامة لأمم وحضارات متعددة حيث يعتبر الأردن ملتقى لحضارات قديمة مختلفة، وتتوزع هذه الآثار في انحاء مختلفة من الأردن، ومن المناطق الأثرية الهامة(٢) البتراء وجرش وعمان وام قيس وطبقة فحل وام الجمال وجبل نيبو ومكاور وام الرصاص والقصور الصحراوية والقلاع الصليبية والاسلامية وغيرها من الأماكن.

ولا بد من الاشارة هنا الى أن الأردن فقد أهم المعالم السياحية الدينية بعد حرب ١٩٦٧، إلا أنه يتوفر في الأردن عدد كبير من الأماكن الاسلامية التي يمكن أن تشكل عنصراً من عناصر الجذب السياحي وأهم هذه الأماكن اضرحة أبي عبيدة، ضرار بن الأزور، شرحبيل بن حسنة، جعفر بن أبي طالب، عبد الله بن رواحة، زيد بن حارثة، سعد بن أبي وقاص، ومعاذ بن جبل، وغيرهم.

٣. المقومات الحضارية :

يتوفر في الأردن العديد من المنشآت الثقافية والعلمية والاقتصادية والتي لها أهمية كبيرة في السياحة الداخلية والوافدة، وأصبحت هذه المنشآت معلماً حضارياً بارزاً يزمها السياح وطلبة المدارس والكليات والجامعات، وأهم هذه المنشآت هي: الفنادق الضخمة، المسرح الثقافي الملكي، مدينة الحسين للشباب، سد الملك طلال، قناة الغور الشرقية، محطة الحسين الحرارية، مصفاة البترول الأردنية، محطة الأعمار الصناعية، الجامعات الأردنية، المتنزهات القومية، محمية الشومري، المزارع النموذجية في الأغوار، حدائق الملك عبد الله، حديقة الأمير هاشم للطيور وغيرها، كما يتوفر الكثير من المتاحف في الأردن مثل متحف

(١) لانكستر هاردينج، تعريب سليمان موسى، آثار الأردن، منشورات وزارة السياحة، ١٩٧١.

(٢) انظر ملحق رقم (٣).

الأثار الأردني /جبل القلعة ، متحف الحياة الشعبية / المدرج الروماني ، المتحف الشعبي للحلي والأزياء / المدرج الروماني ، وصرح الشهيد وغيرها . وقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بالمهرجانات مثل مهرجان جرش ومهرجان التزلج على الماء في العقبة .

من هنا نرى أن الأردن يتمتع بالمقومات الطبيعية والتاريخية والدينية والحضارية ، هذا بالإضافة الى مقومات أخرى مثل التراث الشعبي الأردني من فلوكلور وصناعات يدوية ولباس شعبي ، وكذلك شعور السائح بالأمان الشخصي ، واستقرار الوضع السياسي والاقتصادي ، وخلق الأردن من الأمراض نتيجة العناية والوعي الصحي .

الخدمات السياحية

يعتبر توفير الخدمات السياحية أمراً ضرورياً لتنشيط الحركة السياحية ومرتكزاً أساسياً لخلق الانطباع الايجابي لدى السياح ، ولهذا قامت الدولة بتوفير البنية التحتية للسياحة مثل المياه والكهرباء والمجاري والطرق العامة والمواصلات السلكية واللاسلكية والمطارات وغيرها ، ثم قامت بتشجيع توفير وتطوير الخدمات السياحية وذلك لمواجهة الإقبال المتزايد من السياح الوافدين الى الأردن .

والخدمات السياحية هي :

أولاً : الفنادق

تعتبر الفنادق من أوثق المؤسسات صلة بالسياحة وأكثرها اعتماداً عليها ، ولهذا قامت وزارة السياحة بتشجيع بناء الفنادق لمواجهة الزيادة المطردة في اعداد السياح، ويمكن تصنيف المؤسسات الفندقية الى:

- ١ . الفنادق المصنفة .
- ٢ . النزل والبنسيونات والاستراحات السياحية .
- ٣ . الفنادق غير المصنفة .

وتصنف الفنادق الى خمسة فئات :

الفئة ١ : خمسة نجوم

الفئة ٢ : اربعة نجوم

الفئة ٣ : ثلاثة نجوم

الفئة ٤ : نجمتان

الفئة ٥ : نجمة واحدة .

ويبين الجدول رقم (١) طاقة الإيواء في الفنادق السياحية والنزل والبنسيونات والاستراحات السياحية حسب الفئات حتى نهاية عام ١٩٨٧.

جدول رقم (١)

طاقة الإيواء في الفنادق السياحية والنزل والبنسيونات

والاستراحات السياحية حسب الفئات حتى نهاية عام ١٩٨٧

<u>الفئة</u>	<u>العدد</u>	<u>عدد الغرف</u>	<u>عدد الأسرة</u>
فنادق ٥ نجوم	٧	١٥٤٦	٢٤٨٣
فنادق ٤ نجوم	١٩	٢٢٧٥	٤٣١٨
فنادق ٣ نجوم	٢٩	١.٨٨	٢.٦٨
فنادق ٢ نجمة	٢١	٥٦٤	١١٢٣
فنادق ١ نجمة	١٦	٣٣١	٦٤٣
النزل والبنسيونات والاستراحات	١٧	٢٩٩	٦١٧

المجموع ١.٩ ٦.٠٣ ١١٢٥٢

يتضح من الجدول السابق أن مجموع غرف فنادق خمسة واربعة نجوم (٣٨٢١) غرفة تحتوي على (٦٨.١) سريراً وهي تمثل نسبة ٦٣.٧٪ من المجموع الكلي لعدد الغرف ، بينما نرى

أن مجموع غرف فنادق ثلاثة نجوم (١.٨٨) غرفة تحتوي على (٢.٦٨) سريراً وهي تمثل نسبة ١٨ر١٪ من المجموع الكلي لعدد الغرف ، وبما ان السياحة الوافدة تقوم على أساس استقطاب المجموعات السياحية التي غالباً ما تبحث عن السعر المناسب فلا بد من زيادة عدد فنادق ثلاثة نجوم وبالتالي عدد غرفها حتى تتمكن من ايواء وتلبية حاجات المجموعات السياحية .

ويبين الجدول رقم (٢) توزيع طاقة الإيواء للفنادق المصنفة والنزل والبنسيونات حسب درجة التصنيف والموقع الجغرافي حتى نهاية عام ١٩٨٧، ويتضح من الجدول تركيز الفنادق في عمان حيث يوجد في عمان (٤٥٤٦) غرفة تحتوي على (٨٢٨٩) سريراً أي بنسبة ٧٥ر٧٪ من المجموع الكلي لعدد الغرف والذي يبلغ (٦.٠٣) غرفة .

ويبين الجدول رقم (٣) التوزيع الجغرافي للفنادق المصنفة والنزل والبنسيونات والفنادق غير المصنفة وعدد العاملين فيها لعام ١٩٨٧، ويتضح من الجدول ان عدد الفنادق غير المصنفة (١١١) فندقاً ، وهي تمثل نسبة ٥.٠٥٪ من المجموع الكلي لعدد الفنادق والذي يبلغ (٢٢٠) فندقاً ، وقد بلغ عدد الفنادق المصنفة خارج عمان (٢٩) فندقاً وهي موزعة حسب المدن كما هو مبين في الجدول رقم (٣) .

ويبين الجدول رقم (٤) أن عدد الغرف وعدد الأسرة فيها قد تزايدت بشكل ملموس ، فقد ارتفع عدد الأسرة من (٣.٢٣) سريراً عام ١٩٧٦ الى (٦٧٢٧) سريراً عام ١٩٨٠ ، الى ان وصل عدد الأسرة الى (١١٢٥٢) سريراً عام ١٩٨٧ ، وقد بلغت نسبة النمو في هذا العام ٤ر٦٪ بالنسبة لعام ١٩٨٦ ، وبذلك ارتفعت الطاقة الاستيعابية في الفنادق والنزل والبنسيونات والاستراحات السياحية من (١١.٧.٤٥) ليلة الى (٤١.٦٩٨.٠) ليلة (١) .

جدول رقم (٤)

طاقة الايواء الفندقية في الفنادق والنزل والبنسيونات

والاستراحات السياحية للفترة ١٩٧٦-١٩٨٧(١)

السنة	عدد الغرف	عدد الأسرة
نهاية عام ١٩٧٦	١٥٥٣	٣.٣٣
نهاية عام ١٩٧٧	١٨.٦	٣٥٤٣
نهاية عام ١٩٧٨	٢٥١١	٤٨٧٧
نهاية عام ١٩٧٩	٣٢٨٨	٦٢٤٥
نهاية عام ١٩٨٠	٣٤٥٩	٦٧٢٧
نهاية عام ١٩٨١	٤٤١٦	٨٤٧٧
نهاية عام ١٩٨٢	٥١٥١	٩٥٥٥
نهاية عام ١٩٨٣	٥٨٨٧	١١.٢٧
نهاية عام ١٩٨٤	٥٧٩٣	١.٨٣٩
نهاية عام ١٩٨٥	٥٧٩٠	١.٨١٨
نهاية عام ١٩٨٦	٥٧٥٥	١.٧٥٨
نهاية عام ١٩٨٧	٦.٠٣	١١٢٥٢

(١) وزارة السياحة، دائرة المهن السياحية.

ولا بد من الإشارة الى انه بالإضافة الى الفنادق فإن هناك استراحات تنتشر وتتواجد في الأماكن السياحية تقوم بتوفير المنامة والوجبات الغذائية ، وأهم هذه الاستراحات

ومواقعها :

- | | |
|-----------------------|----------------------------|
| ١ . استراحة البتراء | البتراء / وادي موسى . |
| ٢ . استراحة الكرك | قلعة الكرك . |
| ٣ . استراحة الأقفور | الحدود الأردنية العراقية . |
| ٤ . استراحة الأزرق | الأزرق . |
| ٥ . استراحة الرمثا | الحدود الأردنية السورية . |
| ٦ . استراحة جرش | مدينة جرش . |
| ٧ . استراحة مأدبا | مدينة مأدبا . |
| ٨ . استراحة معان | مدينة معان . |
| ٩ . استراحة راس النقب | راس النقب . |
| ١٠ . استراحة وادي رم | صحراء وادي رم . |
| ١١ . استراحة ديبين | ديبين . |

ثانياً : المطاعم السياحية

صاحب ازدياد عدد السياح الى المملكة زيادة كبيرة في عدد المطاعم السياحية ، هذه

المطاعم مصنفة في الفئات التالية :

- ١ . خمسة نجوم .
- ٢ . اربعة نجوم .
- ٣ . ثلاثة نجوم .
- ٤ . نجمتان .
- ٥ . نجمة واحدة .

ويجري تصنيف المطاعم حسب أسس ومعايير معينة (١) . وتتبع هذه المطاعم إما لفنادق وإما أن تكون مستقلة بمفردها (٢) . وبلغ عدد المطاعم السياحية المصنفة (٢٢٤) مطعماً وذلك في نهاية عام ١٩٨٧ موزعة جغرافياً كما هو مبين في الجدول رقم (٥) .

ويلاحظ أن المطاعم السياحية تتركز في منطقة عمان حيث يوجد (١٤٣) مطعماً سياحياً أي بنسبة ٦٣٫٨٪ من المجموع الكلي للمطاعم السياحية . والجدير بالذكر أن المطاعم السياحية لا

جدول رقم (٥)

التوزيع الجغرافي للمطاعم السياحية حتى نهاية عام ١٩٨٧

الرقم	الموقع	خمس نجوم	أربعة نجوم	ثلاثة نجوم	نجمتان	نجمة	المجموع
١	عمان	١٠	٢٧	٤٢	٢٤	٢٠	١٤٣
٢	السلط	-	١	-	١	-	٢
٣	العقبة	١	٥	٤	٣	٦	١٩
٤	أردن	-	٢	٧	٢	٢	١٤
٥	الزرقاء	-	-	٢	٢	١	٦
٦	الرمثا	-	-	١	١	٢	٤
٧	جرش	-	٣	١	-	٢	٦
٨	الرصيفة	-	-	٢	٢	-	٤
٩	صافوط	-	-	-	١	-	١

(١) انظر ملحق رقم (٤)

(٢) انظر ملحق رقم (٥)

تابع جدول رقم (٥)

الرقم	الموقع	خمسـة نجوم	اربعـة نجوم	ثلاثـة نجوم	نجمتان	نجمـة	المجموع
٠١٠	الفحيحص	-	١	-	-	-	١
٠١١	مرج الحمام	-	٢	١	١	-	٤
٠١٢	معان	-	-	٢	٣	-	٥
٠١٣	دبين	-	١	-	-	-	١
٠١٤	سويـة	-	١	-	-	-	١
٠١٥	الكرك	-	-	١	١	-	٢
٠١٦	الأزرق	-	-	٢	-	-	٢
٠١٧	عجلون	-	-	١	١	١	٣
٠١٨	البـترا	-	١	١	-	-	٢
٠١٩	البقعة	-	-	١	-	-	١
٠٢٠	ام الكنم	-	١	-	-	-	١
٠٢١	الرعيـن	-	-	-	-	١	١
٠٢٢	الروشد	-	-	-	-	١	١
	المجموع	١١	٤٥	٦٨	٥٤	٤٦	٢٢٤

تردج تحت الفعاليات السياحية في احصاءات ونشرات وزارة السياحة على اعتبار أن ترخيص هذه المطاعم يتم من وزارة التموين وليس من وزارة السياحة .

ثالثاً : مكاتب السياحة والسفر.

تلعب مكاتب السياحة والسفر دوراً هاماً في تشجيع السياحة الوافدة والداخلية ، حيث تعمل على استقطاب المجموعات السياحية الى الأردن وكذلك تنظيم رحلات سياحية داخل الأردن أو خارجها للأفراد والمجموعات .

بلغ مجموع عدد مكاتب السياحة والسفر (٢٠٢) مكتباً يعمل بها (٩٤٦) مستخدماً حتى نهاية عام ١٩٨٧ ، ويلاحظ ان هناك زيادة في عدد مكاتب السياحة والسفر بشكل ملحوظ خلال العشر سنوات الماضية ابتداء من عام ١٩٧٦ وحتى نهاية عام ١٩٨٦ ، إلا ان عام ١٩٨٧ سجل انخفاضاً بسيطاً بنسبة ٩,٤٪ حيث انخفض عدد المكاتب من (٢٢٤) مكتباً في عام ١٩٨٦ الى (٢٠٢) مكتباً في عام ١٩٨٧ .

ويبين الجدول رقم (٦) عدد مكاتب السياحة والسفر والقوى العاملة فيها، ورغم وجود العديد من المكاتب إلا ان عدداً محدوداً فقط من المكاتب مؤهل لتنشيط السياحة الوافدة وتقديم خدمات حجز غرف في الفنادق للمجموعات السياحية الوافدة، وتلجأ الغالبية العظمى منها الى اقتصار اعمالها على بيع التذاكر لقاء العمولة ، وعلى تصدير السياحة الأردنية الى الخارج والى القيام بأعمال أخرى مثل الشحن الجوي وتأجير السيارات ، والوكالات العامة والتأمين .

جدول رقم (٦)
تطور مكاتب السياحة والسفر والقوى العاملة فيها
للفترة ١٩٧٦-١٩٨٧

عدد العاملين	عدد مكاتب السياحة والسفر	السنة
٣٢٥	٦٥	١٩٧٦
٣٦٠	٧٢	١٩٧٧
٤٠٥	٨٦	١٩٧٨
٥٢٤	١٠٣	١٩٧٩
٦١٤	١٣٠	١٩٨٠
٦٧٤	١٥٠	١٩٨١
٧٠٢	١٧٠	١٩٨٢
٨٩٨	١٩٢	١٩٨٣
٩٥٤	٢١١	١٩٨٤
١٠٥٨	٢٢٩	١٩٨٥
١٠٣٨	٢٢٤	١٩٨٦
٩٤٦	٢٠٣	١٩٨٧

المصدر: وزارة السياحة، دائرة المهن السياحية.

ويوضح الجدول رقم (٧) المكاتب السياحية حسب التوزيع الجغرافي والتي تتمركز في منطقة عمان حيث تشكل نسبة ٨٤٪ من المجموع الكلي لمكاتب السياحة والسفر .

جدول رقم (٧)

المكاتب السياحية العاملة لغاية ١٩٨٧/١٢/٣١ وحسب التوزيع الجغرافي

اسم المدينة	المجموع	عدد المكاتب الرئيسية	عدد المكاتب الفرعية
عمان الكبرى	١٥٦	١٣٣	٢٣
العقبة	٢٠	٩	١١
اربد	١١	٩	٢
الزرقاء	٥	٢	٣
معان	٢	١	١
الكرك	١	١	-
مادبا	١	١	-
الرصيفة	٢	٢	-
الرويشد	١	-	١
الشونة الجنوبية	١	-	١
الكرامة	١	-	١
الرمثا	١	-	١
المفرق	١	-	١
المجموع	٢٠٢	١٥٨	٤٥

المصدر: وزارة السياحة، دائرة المهن السياحية

رابعاً : مكاتب تأجير السيارات السياحية

بلغ عدد مكاتب تأجير السيارات السياحية (٥٠) مكتباً في نهاية عام ١٩٨٧ تستخدم (٦٧٠) سيارة ويعمل فيها (١٥٤) عاملاً وموظفاً ، وبلغت نسبة الزيادة في عدد مكاتب تأجير السيارات السياحية في عام ١٩٨٧ حوالي ١٦٣٪ عما كان عليه عام ١٩٨٠ . ويوضح الجدول رقم (٨) تطور مكاتب تأجير السيارات السياحية والقوى العاملة فيها للفترة ١٩٨٧-١٩٨٠.

جدول رقم (٨)

تطور مكاتب تأجير السيارات السياحية

للفترة ١٩٨٧-١٩٨٠.

السنة	عدد مكاتب تأجير السيارات السياحية	عدد السيارات السياحية	عدد القوى العاملة
١٩٨٠	١٩	٣٥٨	٦٠
١٩٨١	٢٦	٤٢٠	٧٤
١٩٨٢	٣٥	٥٢٠	٨٨
١٩٨٣	٤٢	٥٩٠	١٢٦
١٩٨٤	٤٥	٦٢٠	١٣٨
١٩٨٥	٤٦	٦٣٠	١٤٠
١٩٨٦	٤٨	٦٥٠	١٥٠
١٩٨٧	٥٠	٦٧٠	١٥٤

خامساً : ادلاء السياح

يلعب الأدلاء السياحيون دوراً خاصاً في الحركة السياحية ، وتقوم الكلية الفندقية في عمان بإعداد هؤلاء الأدلاء اعداداً جيداً وارشادهم لفن معاملة السياح والطريقة المثلى لنقل الصورة الامينة ليتركوا انطباعاً في نفوس الوفود السياحية .

ويتضح من الجدول رقم (٩) أن عدد الأدلاء المرخصين بلغ عام ١٩٨٥ (١٠٧) أدلاء ثم انخفض بنسبة ٢١٥٪ في عام ١٩٨٦ وتحسنت نسبة الانخفاض في عام ١٩٨٧ فبلغت ١٢٢٪ عما كان عليه العدد عام ١٩٨٥.

جدول رقم (٩)

تطور عدد الأدلاء السياحيين للفترة ١٩٨٧-١٩٨٠ (١)

العدد	السنة
٩٥	١٩٨٠
٩٩	١٩٨١
٨٧	١٩٨٢
٨٣	١٩٨٣
٨٥	١٩٨٤
١٠٧	١٩٨٥
٨٤	١٩٨٦
٩٤	١٩٨٧

(١) وزارة السياحة، دائرة المهن السياحية.

وتم تصنيف الدليل السياحي الى ثلاث فئات الأولى يسمح لها بالعمل في كافة ارجاء البلاد ، والثانية يسمح لها بالعمل في محافظة أو محافظات معينة ، أما الفئة الثالثة فلا يسمح لها بالعمل إلا في مدينة واحدة او موقع واحد .

ويجب الاشارة هنا الى قيام الشرطة السياحية بمرافقة كبار ضيوف الدولة في زياراتهم للمواقع السياحية والأثرية ، وتقديم المعلومات السياحية والتاريخية لهم ، هذا بالإضافة الى قيام الشرطة السياحية بإرشاد السائح وتقديم كافة التسهيلات والمساعدات التي يطلبها وحمايته من المستغلين والمتطفلين.

سادساً: متاجر التحف الشرقية

يوجد في الأردن العديد من متاجر التحف الشرقية التي تبيع التحف والهدايا للسياح مثل منتجات الصدف والزجاج وخشب الزيتون والفخار والملابس التقليدية والمطرزات وغيرها، كل ذلك أدى الى تشجيع الصناعات اليدوية الوطنية .

بلغ عدد المتاجر (٧٨) متجراً يعمل بها حوالي (١٥٩) مستخدماً وذلك في نهاية عام ١٩٨٧ أي بنسبة زيادة مقدارها ٢٠٪ عما كان متوافراً في عام ١٩٨٠ و ١١٤٪ تقريباً عن عام ١٩٨٦. والجدول رقم (١٠) يوضح تطور متاجر التحف الشرقية للفترة ١٩٨٠-١٩٨٧.

جدول رقم (١٠)
تطور متاجر التحف الشرقية والقوى العاملة فيها
للفترة ١٩٨٧-١٩٨٠ (١)

السنة	عدد متاجر التحف الشرقية	عدد القوى العاملة
١٩٨٠	٦٥	١١٥
١٩٨١	٧٠	١٣٠
١٩٨٢	٧٨	١٤٥
١٩٨٣	٧٩	١٤٨
١٩٨٤	٧٨	١٥٦
١٩٨٥	٧٨	١٥٩
١٩٨٦	٧٠	١٥٦
١٩٨٧	٧٨	١٥٩

سابعاً : الرواحل

بلغ عدد رواحل البتراء وسويمة (٢٦٨) راحلة في نهاية عام ١٩٨٧ كما بلغ عدد مرافقي الرواحل (٢٦٨) مرافقاً . ويوضح الجدول رقم (١١) تطور رواحل البتراء وسويمة والقوى العاملة للفترة ١٩٨٧-١٩٨٠.

(١) وزارة السياحة، دائرة المهن السياحية.

جدول رقم (١١)
تطور عدد الرواحل والمرافقين
للفترة ١٩٨٧-١٩٨٠

عدد المرافقين	عدد رواحل البتراء وسويمه	السنة
٢٧١	٢٧١	١٩٨٠
٢٩٧	٢٩٧	١٩٨١
٣٠٠	٣٠٠	١٩٨٢
٢٢٧	٢٢٧	١٩٨٣
٢٣٦	٢٣٦	١٩٨٤
٢٦١	٢٦١	١٩٨٥
٢٥٩	٢٥٩	١٩٨٦
٢٦٨	٢٦٨	١٩٨٧

المصدر: وزارة السياحة، دائرة المهن السياحية.

أهمية السياحة في الاقتصاد الأردني

يلعب قطاع السياحة دوراً هاماً في الاقتصاد الأردني باعتباره مورداً غير قابل للنفاذ على مرّ السنين ، ومصدراً هاماً للعملة الأجنبية ، ومحفزاً للعديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى كالزراعة والصناعة والخدمات .

ويمكن بيان الآثار الاقتصادية للسياحة من حيث :

١ . مساهمة الدخل السياحي في الناتج القومي

يحتاج تحديد الدخل السياحي الى معلومات شاملة واحصاءات سياحية عديدة مما يتطلب الوقت والجهد ، وقد لا يكون الرقم الذي تم التوصل اليه دقيقاً بسبب تشابك قطاع السياحة مع القطاعات الاقتصادية الأخرى ، والاختلاف حول تعريف السياحة والسائح ، ووجود عدة عوامل مؤثرة في مستوى الدخل السياحي مثل طول الإقامة ، ونوعية السياح ، وطبيعة برنامج الزيارة الفردية أو الجماعية ، وفرص الانفاق في الأردن ، ومستوى دخل السائح ، ونمط انفاقه ، ومستوى الأسعار ، إلا أنه ولأغراض هذا البحث سيتم استعمال الأرقام الصادرة عن البنك المركزي .

يتضح من الجدول رقم (١٢) أن الدخل السياحي قد ارتفع من (١٥٤ر٩٢) مليون دينار عام ١٩٨٠ إلى (٢٣٠.٧٦) مليون دينار عام ١٩٨٨ .

جدول رقم (١٢)
الوفر السياحي في الأردن
للفترة ١٩٨٨-١٩٨٠ (١)

السنة	الدخل السياحي	نسبة التغير %	الانفاق السياحي	الوفر السياحي	نسبة التغير %
١٩٨٠	١٥٤,٩٢	—	١٠٧,٨٥	٤٧,٠٧	—
١٩٨١	١٨٠,٨٤	١٦,٧	١٢١,٥٥	٥٩,٢٩	٢٦,٠
١٩٨٢	١٨٣,٤٨	١,٥	١٣١,٢٨	٥٢,٢٠	١١,٩-
١٩٨٣	١٨٣,٠٥	-٠,٢	١٣٢,٤٣	٥٠,٦٢	٣,٠-
١٩٨٤	١٧٣,٢٢	-٥,٤	١٤٦,٤٥	٢٦,٧٧	٤٧,١-
١٩٨٥	٢٠٤,١٧	١٧,٩	١٦٦,٤٢	٣٧,٧٥	٤١,٠
١٩٨٦	١٨٦,٣٣	-٨,٧	١٥٥,٢٠	٣١,١٣	١٧,٥-
١٩٨٧	١٩٦,٣٦	٥,٣	١٥٠,٧٠	٤٥,٦٦	٤٦,٦
١٩٨٨	٢٣٠,٧٦	١٧,٥	١٧٨,٢٨	٥٢,٤٨	١٤,٩
المعدل	١٨٨,١٣	٥,٥٨	١٤٣,٣٥	٤٤,٧٧	٦,١٣

(١) البنك المركزي الأردني، النشرة الإحصائية الشهرية أيار ١٩٨٥، والنشرة الإحصائية الشهرية كانون أول ١٩٨٩.

وبشكل عام يبلغ معدل الدخل السياحي خلال سنوات البحث (١٨٨١٣) مليون دينار ، أي ان هناك تغيراً ايجابياً في الدخل السياحي بمعدل ٥٨ر٥٪ سنوياً ، ويبلغ معدل الانفاق السياحي (١٤٣٣٥) مليون دينار ، في حين يبلغ معدل الوفر السياحي (٤٤٣٧٧) مليون دينار ، أي أن هناك تغيراً ايجابياً في الوفر السياحي بمعدل ١٣ر٦٪ سنوياً .

وقد شهد الدخل السياحي تراجعاً بنسبة ٨٧٪ عام ١٩٨٦ ، بينما كان هناك زيادة بنسبة ١٧ر٥٪ عام ١٩٨٨ ، ويلاحظ من الجدول أن الوفر السياحي وصل الى (٥٢٤٨) مليون دينار عام ١٩٨٨ ، في حين كان الوفر (٥٩٢٤) مليون دينار عام ١٩٨١ ، ومن أسباب هذا الانخفاض ارتفاع نسبة البطالة والتضخم المالي في العالم ، والأحوال السياسية غير المستقرة في المنطقة ، وظروف الدول البترولية المجاورة التي تعاني من انخفاض في اسعار البترول ، وزيادة انفاق الأردنيين على السياحة في الخارج ، وعدم التوجه نحو السياحة الداخلية لقلة مراكز الجذب السياحي المحلية ، وشدة منافسة الدول السياحية المجاورة مثل تركيا ، وقبرص واليونان .

ساهم الدخل السياحي في الناتج المحلي الاجمالي والناتج القومي الاجمالي بسعر السوق بمعدل ١٣ر٢٪ و ١١٪ سنوياً على التوالي كما هو مبين في الجدول رقم (١٣) ، ويلاحظ أن مساهمة الدخل السياحي في الناتج المحلي الاجمالي الأردني انخفضت من ١٥ر٧٪ عام ١٩٨٠ الى ١٣ر٦٪ عام ١٩٨٨ ، كما أن مساهمة الدخل السياحي في الناتج القومي الاجمالي الأردني انخفضت الى ١٢ر٤٪ عام ١٩٨٨ بينما بلغت ١٣٪ عام ١٩٨٠ ، ويعتقد أن السبب الرئيسي لهذا الانخفاض هو النهضة التنموية التي حظيت بها باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى .

جدول رقم (١٢)
مساهمة الدخل السياحي في الناتج القومي الاجمالي
للفترة ١٩٨٨-١٩٨٠

السنة	الدخل السياحي	الناتج المحلي الاجمالي بسر السوق	الناتج القومي الاجمالي بسر السوق	نسبة (١) الى (٢)	نسبة (١) الى (٣)
	(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)
١٩٨٠	١٥٤,٩٢	٩٨٤,٣	١١٩,٠	١٥,٧	١٣
١٩٨١	١٨٠,٨٤	١١٦٤,٢	١٤٨٢,٧	١٥,٥	١٢,٢
١٩٨٢	١٨٣,٤٨	١٣٢١,٢	١٦٧٣,٤	١٣,٩	١١
١٩٨٣	١٨٣,٠٥	١٤٢٢,٧	١٧٧,٠٣	١٢,٩	١٠,٣
١٩٨٤	١٧٣,٢٢	١٤٩٨,٤	١٨٥٣,٦	١١,٦	٩,٣
١٩٨٥	٢٠٤,١٧	١٦٠٥,٩	١٨٨١,٨	١٢,٧	١٠,٨
١٩٨٦	١٨٦,٣٣	١٦٣٩,٩	١٩١٩,٤	١١,٤	٩,٧
١٩٨٧	١٩٦,٣٦	١٦٨٦,٣	١٨٦٧,٩	١١,٦	١٠,٥
١٩٨٨	٢٣٠,٧٦	١٧٠٢,٦	١٨٦٥,٧	١٣,٦	١٢,٤
المعدل	١٨٨,١٣	١٤٤٧,٣	١٧٢٢,٨	١٣,٢	١١

المصدر: البنك المركزي الاردني، النشرة الاحصائية الشهرية كانون اول ١٩٨٩.

٢. مساهمة الدخل السياحي في ميزان المدفوعات الأردني

تعتبر السياحة صناعة صادرات فبدلاً من أن يتم تصدير السلعة أو الخدمة الى الخارج يأتي السائح ليتناولها في الموقع أي في الأردن ، وبهذا يكون السائح قد استوردها مباشرة ، وكلما نشطت صناعة الصادرات هذه كلما ازداد الدخل السياحي من العملات الصعبة وبالتالي ازداد الوفرة السياحي مما يؤدي بالنتيجة الى دعم ميزان المدفوعات فيزيد من قدرة الأردن على سداد ديونه وعلى التعاقد مع الخارج لغايات الشراء ، هذا بالإضافة الى أن السياحة تلعب دوراً بارزاً في محاولة إعادة توازن الميزان التجاري الذي بقيت كفة الاستيراد فيه تعلق على كفة الصادرات .

يتضح من الجدول رقم (١٤) أن مساهمة الدخل السياحي في ميزان المدفوعات يوازي في الأهمية الصادرات الوطنية ، حيث يبين الجدول أن معدل الدخل السياحي بلغ (١٨٨ر١٣) مليون دينار في حين بلغ معدل قيمة الصادرات الوطنية من السلع حوالي (٢١٦ر٧١) مليون دينار . ويلاحظ أن الدخل السياحي في السنوات ١٩٨٠، ١٩٨١، ١٩٨٢ كان أعلى من قيمة الصادرات الوطنية ، وهذا يدل على أن الدخل السياحي قد نمت في بعض الأحيان بشكل أكبر من معدلات النمو للسلع المنتجة محلياً ، وفي عام ١٩٨٨ كانت مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات الأردني كبيرة حيث بلغت ١٨٣٪ من مجموع صادرات السلع والخدمات في ذلك العام .

جدول رقم (١٤)
مساهمة الدخل السياحي في ميزان المدفوعات الأردني
للفترة ١٩٨٨-١٩٨٠

السنة	الدخل السياحي	الصادرات الوطنية	صادرات السلع والخدمات	نسبة (١) الى (٢)	نسبة (١) الى (٣)
	(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)
١٩٨٠	١٥٤,٩٢	١٢٠,١١	٧٤٤,١٣	١,٢٩	٢,٠٨
١٩٨١	١٨٠,٨٤	١٦٩,٠٣	١,٢٧,٨٧	١,٠٧	١,٧٤
١٩٨٢	١٨٣,٤٨	١٨٥,٥٨	١١٢١,٩٣	٩٨,٩	١,٦٤
١٩٨٣	١٨٣,٠٥	١٦٠,٠٩	١١,٣,٩٢	١١٤,٣	١,٦٦
١٩٨٤	١٧٣,٢٢	٢٦١,٠٦	١٢٥٧,٩٥	٦٦,٤	١,٣٨
١٩٨٥	٢٠٤,١٧	٢٥٥,٣٥	١٢٢١,٥٥	٨,٠	١,٦٧
١٩٨٦	١٨٦,٣٣	٢٢٥,٦٢	١,٨٠,٦٧	٨٢,٦	١,٧٢
١٩٨٧	١٩٦,٣٦	٢٤٨,٧٧	١,٩٠,٩٦	٧٨,٩	١,٨٠
١٩٨٨	٢٣٠,٧٦	٢٢٤,٧٩	١٢٦٣,٦٠	٧١	١,٨٣
المعدل	١٨٨,١٣	٢١٦,٧١	١١,٢,٥١	٩٢	١,٧٢

المصدر: البنك المركزي الأردني، النشرة الاحصائية الشهرية كانون أول ١٩٨٩.

٢. مساهمة السياحة في العمالة

يعتمد قطاع السياحة على الأيدي العاملة اعتماداً كبيراً ، وتوفر الخدمات أو الفعاليات السياحية فرص عمل كثيرة ، وقد تكون مساهمة السياحة في العمالة مباشرة وخاصة في الخدمات التي لها علاقة رئيسية بالسياح مثل الفنادق والمطاعم ، وقد تكون المساهمة غير مباشرة كما هو الحال في القطاعات التي تتأثر بالسياحة مثل النقل والزراعة. ويبين الجدول رقم (١٥) تطور القوى العاملة في الخدمات السياحية من سنة ١٩٨٧-١٩٨٨.

جدول رقم (١٥)

تطور القوى العاملة في الخدمات السياحية

للفترة ١٩٨٧-١٩٨٨.

البيان	١٩٨٨	١٩٨١	١٩٨٢	١٩٨٣	١٩٨٤	١٩٨٥	١٩٨٦	١٩٨٧
فنادق سياحية	٢٦٦٩	٢.٦١	٢٧٦٥	٤٥٤٨	٤٥١٢	٤٥٢٠	٤٥٠٢	٤٦٩٧
فنادق غير مصنفة	٢٨٤	٢٩١	٢١٢	٢٢٨	٢٢٢	٢١٧	٢٠٥	٢٢٤
مكاتب السياحة والسفر	٦١٤	٦٧٤	٧٠٢	٨٩٨	٩٥٤	١.٥٨	١.٢٨	٩٤٦
مكاتب تأجير السيارات								
السياحية	٦.	٧٤	٨٨	١٢٦	١٢٨	١٤٠	١٥٠	١٥٤
متاجر التحف الشرقية	١١٥	١٣٠	١٤٥	١٤٨	١٥٦	١٥٩	١٥٦	١٥٩
أدلاء السياح	٩٥	٩٩	٨٧	٨٢	٨٥	١٠٧	٨٤	٩٤
مرافقي الرواحل	٢٧١	٢٩٧	٣٠٠	٢٢٧	٢٣٦	٢٦١	٢٥٩	٢٦٨

ولا بد من الإشارة هنا إلى أن نظرة المجتمع للوظائف الفندقية والتموينية سببت عدم رغبة في اقبال الأردنيين على هذه الوظائف وخاصة فيما يتعلق بأعمال خدمة الطعام

والنظافة، وقد اخذ هذا الاتجاه يتغير تدريجياً في أوائل الثمانينات وذلك بعد ان تم انشاء الكلية الفندقية والتي اصبحت غير قادرة على استيعاب العدد المتزايد من الطلبة نتيجة للإقبال الكبير على التعليم والعمل الفندقي في هذه الأيام ، إلا أن اقبال الإناث على ذلك لا يزال محدوداً .

ولا شك انه بالإضافة الى الآثار الاقتصادية للسياحة فإن هناك آثاراً ثقافية وفكرية نتيجة لاحتكاك المواطن مع جنسيات متعددة ، كما تحقق مستوى معين من الرفاهية الاجتماعية حيث يصبح بإمكان المواطن الاستمتاع بعطلة و اوقات فراغه في المواقع السياحية المختلفة ، كما أن اهتمامات السياح بمنطقة معينة قد يدفع الدولة الى تطوير الموقع السياحي مما يساعد في اجتذاب الصناعيين أو التجاريين الى المنطقة نفسها. وقد يكون للسياحة آثار سلبية مثل تلويث البيئة، ارتفاع مستوى الأسعار ، ندرة المواد الغذائية ، تنمية عادة الاستجداء والتحرر من العادات والتقاليد .

الفصل الثالث

تحليل الفرص التسويقية

تمهيد

يبدأ تخطيط التسويق بتحليل الفرص التسويقية . ويبدأ تحليل الفرص التسويقية بالفهم الواضح للبيئة التسويقية والسوق وقياس الطلب والتنبؤ به . ويمكن تقسيم البيئة التسويقية الى مايلي(١) :

١. بيئة المهام Task Environment .

يعتبر التعرف على الجهات الأساسية التي تشكل بيئة المهام أمراً حيوياً ومن هذه الجهات الموردين والوسطاء والأسواق.

٢. بيئة تنافسية Competitive Environment

وتشمل هذه البيئة المنافسين حيث أن التعرف عليهم ومراقبتهم يساعد في المحافظة على ولاء السوق .

٣. البيئة العامة Public Environment

وتشمل هذه البيئة وسائل الاتصال العامة والمؤسسات المالية والجهات الحكومية والمواطنين والهيئات المحلية والجمعيات العامة .

٤. البيئة الكلية Macroenvironment

تتألف البيئة الكلية من العوامل والقوى التي لا يمكن التحكم بها والذي يجب على المؤسسة أن تتكيف معها من خلال اختيار حكيم للعوامل التي يمكن التحكم بها مثل الأسواق التي تختارها المؤسسة لتعمل بها ، والبرامج التسويقية لهذه الأسواق . والقوى الكلية الرئيسية هي :

- أ. البيئة الديموغرافية .
- ب. البيئة الاقتصادية .
- ج. البيئة الطبيعية .
- د. البيئة التكنولوجية .
- هـ. البيئة السياسية .
- و. البيئة الثقافية .

البيئة التسويقية للسياحة الأردنية

يعتمد النجاح في تحقيق اهداف التسويق السياحي على معرفة عوامل البيئة التسويقية للسياحة الأردنية وعلى مدى التكيف والاستجابة مع هذه البيئة المتغيرة في ميدان السياحة ، لأن التكيف مع المتغيرات والتحديات يؤدي الى استجابة المهتمين في السياحة في الخارج الى البرامج السياحية المطروحة ، ويتوقف مدى استجابتهم لهذه البرامج على شدة منافسة الدول السياحية التي تعمل في نفس المنطقة ، وتبذل هذه الدول الجهود الكبيرة للتعرف على موقف المنافسين واسباب التفوق لتمكن من وضع استراتيجية لمواجهة المنافسين لاقتطاع جزء من حصتهم ، أو منعهم من الحصول على نصيب أكبر من السوق السياحي ، وقد يسيطر أحد المنافسين على سوق معين بحيث يكون من الصعب على منافس آخر الحصول على نصيب بسيط من هذا السوق ، وتزداد هذه الصعوبة بزيادة عدد المنافسين حيث تصبح امكانية الحصول على نصيب مناسب من السوق عملية صعبة .

وتتركز المنافسة السياحية في النواحي التالية (١) :

١. المنافسة في جودة المنتجات : لذا يتعين على البلد السياحي الجديد تقديم سلعة تكون

(١) صلاح الدين عبد الوهاب ، المنهج العلمي في صناعة السياحة ، ١٩٦٧ .

- على الأقل مساوية في الجودة أو أفضل من السلع المطروحة في السوق .
٢. المنافسة في وسائل الاعلان من نشرات وكتيبات سياحية ، حيث تهدف هذه الوسائل سواء كانت نشرات أم كتيبات سياحية أم غيرها الى التركيز على عناصر الجذب السياحي من ناحية التعريف بالآثار والتاريخ والثقافة ومراكز الترفيه .. الخ وابرز أهميتها الثقافية والدينية وسهولة الوصول الى هذه المواقع وغيرها من الامور . وقد تعهد بعض الدول السياحية الى افتتاح مكاتب حكومية للتعريف بها سياحيا في عواصم الدول المصدرة للسياح ، الا ان استعمال هذا الاسلوب من المنافسة يتطلب مالا لتمويل ميزانية الاعلان .
٣. المنافسة في الاسعار : ان انخفاض معدلات الاسعار في البلد السياحي يؤدي الى جعل مستويات اسعار الخدمات الفندقية والتموينية وبرامج الزيارة مناسبة لقدرة انفاق السائح مما يزيد في الطلب السياحي ويحقق للاردن حركة سياحية نشطة . ويعتبر السعر في السياحة الدولية عملية معقدة بسبب معدلات تبادل العملات بين الدولة المصدرة للسياح وبين الدولة المستوردة لهم ، مع المقارنة مع معدلات التضخم في جهات القصد بالمقارنة مع دول السياح .
٤. المنافسة في الخدمات السياحية مثل الخدمات الفندقية والتسهيلات في الدخول والخروج وغيرها .
- ويمكن القول ان بعض الدول تركز على ميزة تنافسية أو ميزة اختلاف تميزها عن غيرها من الدول مما يكسبها نقطة قوة وقد تكون هذه الميزة دينية أو ثقافية أو انخفاض اسعار الخدمات السياحية أو الأمن والاستقرار وغيرها مما يؤدي الى خلق انطباع أو صورة سياحية قوية وبالتالي اجتذاب اكبر عدد من السياح وتحقيق اكبر عدد من الليالي السياحية .
- ويوضح الجدول (١٦) أعداد السياح في دول الشرق الاوسط ونسبة سياح الاردن في سوق الشرق الاوسط حيث بلغت هذه النسبة في عام ١٩٨٥ (٢٢و٩٪) من مجموع السياح

القادمين وهي نسبة جيدة اذا ما قورنت بنسب بعض دول الشرق الاوسط ، هذا مع العلم أن هذه النسبة وصلت سابقا الى ٢٦و٢ ٪ عام ١٩٨٢ ، وهذا دليل على ان الاردن يمتلك تقريبا ٤/١ سوق الشرق الاوسط السياحي .

جدول رقم (١٦)

تدفق السياح * الى دول الشرق الأوسط

(بالآلف)

للفترة ١٩٨٥-١٩٧٩

اسم البلد	١٩٧٩	١٩٨٠	١٩٨١	١٩٨٢	١٩٨٣	١٩٨٤	١٩٨٥
الأردن	١٣٤٤	١٦٣٦	١٥٨١	٢.٧٥	١٧٣١	١٥٨٨	١٨٩.
اسرائيل	١.٥٤	١١١٦	١.٩.	٩٤٦	١.٩٣	١.٩٥	١٢٥.
مصر	١.٦٤	١٢٥٣	١٣٧٦	١٤٢٣	١٤٩٨	١٥٦.	١٦.٠
سوريا	٩١٤	١٢.٤	١.٤٣	٨٣١	٨٣٦	٩٧٦	٩٨٩
بقية دول الشرق الأوسط	١٧٨٩	١٧٢٨	٢١٦.	٢٦٥٣	٢١٧٥	٢٤.٢	٢٥٢١
مجموع سياح الشرق الأوسط	٦١٦٥	٦٩٣٧	٧٢٥.	٧٩٢٨	٧٣٣٣	٧٦٢١	٨٢٥.
مجموع سياح دول العالم	٢٦٨١.٠٠	٢٨.٠٠٠	٢٨٣٦.٠٠	٢٨٧٤.٠٠	٢٩٣٨.٠٠	٣١٢٣.٠٠	٣٢٥٠.٠٠
نسبة سياح الشرق الأوسط في السوق العالمي	٪٢٣	٪٢٥	٪٢٦	٪٢٨	٪٢٥	٪٢٢	٪٢٥
نسبة سياح الأردن في سوق الشرق الأوسط	٪٢١٨	٪٢٣٦	٪٢١٨	٪٢٦٢	٪٢٣٦	٪٢٤٣	٪٢٢٩

Pannell kerr Forster, The Future Course of Tourism in the HKJ., 1986.

المصدر :

* تعتبر هذه الأرقام مضللة بسبب اعتبار جميع القادمين الى الأردن سياحاً .

ونظرا لأهمية البيئة الكلية للسياحة فلا بد من استعراض عواملها والمتمثلة فيما يلي :

أولا : البيئة الديموغرافية

ان عدد السكان في العالم والتوزيع الجغرافي والكثافة السكانية وتوزيع الأعمار ومعدل المواليد والزواج والصحة والوفيات واتجاهات وانماط الانتقال ... الخ ، كلها من العوامل التي تؤثر على حركة السياحة والسفر بشكل كبير ولكن من الصعب التحكم فيها او الرقابة عليها .

ثانيا : البيئة الاقتصادية

تعتبر العوامل الاقتصادية المتغيرة احد مكونات البيئة التسويقية التي تؤثر على الطلب السياحي ولا يمكن التحكم فيها ، ومن هذه العوامل مستويات واتجاهات الدخل ، والتضخم ومعدل الاسعار، ومعدل الفائدة، ونماذج الانفاق والتوفير في الدول المصدرة والمستوردة للسياح . ويعتبر دخل الفرد أهم مصدر لخلق القوة الشرائية ، حيث تعتبر القوة الشرائية عند السائح شرطا اساسيا لكي يتحول من سائح محتمل الى سائح فعلي .

ثالثا : البيئة الطبيعية

ان ارتفاع اسعار الطاقة وارتفاع مستويات التلوث واختلاف العوامل الجغرافية تؤثر على السياحة ، ومن الامثلة على تأثير العوامل الجغرافية على السياحة هو ان حاجة سكان الدول في المنطقة الشمالية من أوروبا الى الدفء والشمس تدفعهم الى اختيار الدول التي تتمتع بالدفء لقضاء اجازاتهم ورحلاتهم فيها .

رابعا : البيئة التكنولوجية

ساعد التقدم التكنولوجي في وسائل النقل والاتصالات في تقصير المسافة بين الدول ، حيث أصبح بإمكان السائح السفر الى أبعد نقطة في هذا العالم بسرعة كبيرة مع بقاءه مطمئنا على أعماله في بلده الأصلي بفضل تكنولوجيا النقل والاتصالات الحديثة ، كما أصبح الحصول على برامج الزيارة والمعلومات السياحية وحجز الرحلات سهلا بسبب ادارتها بواسطة العقول

الالكترونية .

ومن هنا كان لا بد من مسايرة التغييرات التكنولوجية وتنمية فرص الابداع وتخصيص ميزانية ابحاث وتطوير حتى يُمكن استيعاب ومواكبة التكنولوجيا الحديثة .

خامسا :البيئة السياسية

هناك العديد من القوانين والانظمة التي تتناول مواضيع شتى تتعلق بالعمل والأمن، والصحة والتموين، وحماية البيئة والمرافق الأثرية، وحماية المستهلك ، والتعليم والتدريب السياحي وغيرها من الامور . وقد تكون آثار هذه القوانين والانظمة ايجابية على السياحة مثل قانون تشجيع الاستثمار وما ترتب عليه من اعفاء الفنادق من رسوم الاستيراد والجمارك والرسوم الاضافية . وقد تكون آثار هذه القوانين سلبية على السياحة مثل فرض رسوم مغادرة ، وسواء كانت هذه القوانين ايجابية أو سلبية فإن آثارها كبيرة على الاسعار والمنافسة وحجم ونوع الطلب ، ويصعب التحكم بها مما يستوجب أخذها بعين الاعتبار .

سادسا : البيئة الثقافية

يحمل افراد اي مجتمع افكار وقيم تؤثر على اتجاهاتهم وتصرفاتهم ، حيث نجد أن بعض المجتمعات المتقدمة اقتصاديا تهتم بالسياحة اهتماما كبيرا للتعرف على تاريخ وحضارة وعادات الشعوب الأخرى ، وقد تعتبر افراد هذه المجتمعات الرحلات السياحية خارج بلادهم ضرورة لتحديد قيمة مركز الفرد في المجتمع من النواحي الثقافية والاجتماعية والاقتصادية .

ومن هنا يتضح أن البيئة الكلية للسياحة الاردنية تحتوي على عوامل متعددة والتي تحتاج الى تحليل دقيق قد يكون مبنيا على بحوث السوق ، وغالبا ما تختلف الاستجابة لهذه العوامل من مدراء التسويق طبقا لفهمهم لها .

اسواق السياح

عرفت الجمعية الامريكية للتسويق (١) السوق بأنه « مجموع طلب المستهلكين المحتملين لسلعة او لخدمة معينة » .

ويعرف كتلر (٢) السوق بأنه « مجموعة الافراد والمؤسسات الذين يُمكن اعتبارهم مشترين فعليين أو محتملين لسلعة أو لخدمة معينة » .

يتضح من التعريفين السابقين أن سوق السياح يعني مجموع السياح الذين يقدون الى جهة قصد معينة ، بقصد شراء سلعة أو خدمة معينة .

يتميز السوق السياحي بخصائص فريدة اذا ما قورن بأسواق الكثير من السلع والخدمات الاخرى في اي مجتمع (٣) ومن هذه الخصائص: الاقامة المؤقتة لمستهلكي الخدمات السياحية ، ووجود تباين شديد بين جمهور السياح ، وتعدد الجهات التي تشترك في اخراج المنتج السياحي ، والطابع الفردي للخدمة السياحية ، بمعنى ان السائح هو الذي يقرر نوعية الخدمات وأصناف الاستمتاع السياحي التي تشبع دوافعه وتحقق اهدافه .

تعتبر عملية دراسة وتحليل اسواق السياح لمعرفة صفاتها وتقدير حجمها من المتطلبات الاساسية لتطوير استراتيجية تسويقية ملائمة ، وقد يقتضي الامر دراسة سوق كل دولة مصدرة للسياح والحصول على معلومات عن السياح الفعليين أو المحتملين لمعرفة الاحتياجات والرغبات والقدرات والبواعث التي يتأثرون بها ولتوجيه وسائل الترويج بطريقة فعالة ومؤثرة . من هنا يجب على المسوق أن يعرف من هم السياح الذين يتكون منهم السوق ، وما هي حاجاتهم ورغباتهم ، وما هو سبب الزيارة وكيف ومتى ومن يقوم بحجز رحلة سياحية ؟

(١) الدكتور محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، الدار المصرية الحديثة ، الاسكندرية ، ١٩٨١ .

(٢) Philip Kotler , Marketing Management, Analysis, Planning and Control, Prentice/Hall International Editions , (٢)

4th ed. , 1980 .

(٣) د. د. عبيد محمد عنان ، دراسة ميدانية للسوق السياحي المصري ، ١٩٧٩ .

وهنا يجب ايجاد طريقة لتقسيم السوق السياحي الكامل الى قطاعات على أساس:

أ . معرفة وتصنيف السياح الفعليين والمحتملين في فئات مشتركة ومترابطة ولها استجابة متجانسة .

ب. معرفة صفات القطاعات أو الفئات المشتركة وتحليلها لتحديد الحجم ، التغيرات الموسمية ، خصائص اقتصادية واجتماعية وثقافية وترفيهية ، وسبب الزيارة والحاجات والرغبات ، والمدة اللازمة لاشباع الحاجات والرغبات (مدة الإقامة) ، طريقة الوصول الى جهة القصد ، التسهيلات الموجودة ، الدخل ، معدل الانفاق ، دور الوسطاء ... الخ ، وبالتالي استخدام هذه الصفات كأساس لتوجيه الجهود التسويقية المتخصصة .

ولا شك انه أصبح من المفيد معرفة الاختلافات بين فئات السياح لتطوير برامج وخدمات سياحية تتناسب وحاجاتهم ورغباتهم وللاتصال بهم بالشكل المناسب وبالاوقات المناسبة .

وسيتم اتباع طريقة تقسيم السوق على اساس الموقع الجغرافي على الشكل التالي :

١ . السوق الأمريكي

بلغ عدد السياح القادمين من أمريكا للاردن (٤٧٢٣٥) سائحاً عام ١٩٨٧ (١) موزعين على

الشكل التالي :

(١) وزارة السياحة ، دائرة التسويق السياحي .

<u>الحصة من السوق الأمريكي %</u>	<u>عدد السياح</u>	<u>اسم البلد</u>
٨٩.١ %	٤٢.٩٣	الولايات المتحدة
٦.٢ %	٢٩٣١	كندا
٠.٦ %	٢٦٨	المكسيك
١.٥ %	٧.٦	البرازيل
<u>٢.٦ %</u>	<u>١٢٣٧</u>	أخرى
<u>١.٠ %</u>	<u>٤٧٢٣٥</u>	المجموع

ويشكل القادمون من الولايات المتحدة نسبة ٨٩.١ % من مجموع السياح من السوق الأمريكي ، يأتي في الدرجة الثانية من الأهمية القادمين من كندا .
ويبين الجدول رقم (١٧) اعداد القادمين من السوق الأمريكي للفترة ١٩٨٠ - ١٩٨٧ .
ويتبين من الجدول أن عدد السياح ازداد في عام ١٩٨١ من ٧٦٣٩٤ الى ٧٧٥٢٨ سائحا ثم انخفض الى ٥.١٤٩ سائحا ثم عاود الارتفاع فوصل الى ٧٥٥.٨ سائحا ، ثم بعدها واصل الانخفاض الى ان وصل الى ٤٧٢٣٥ سائحا وذلك عام ١٩٨٧ . وقد يكون سبب الانخفاض ناتج عن عدم وجود استقرار في منطقة الشرق الاوسط والى ضعف التسويق السياحي .

جدول رقم (١٧)

اعداد القادمين من السوق الامريكي

خلال الفترة ١٩٨٠ - ١٩٨٧ (١)

<u>السنة</u>	<u>العدد</u>
١٩٨٠	٧٦٣٩٤
١٩٨١	٧٧٥٢٨
١٩٨٢	٥.١٢٢
١٩٨٣	٧٥٣١٨
١٩٨٤	٧١٦٣٥
١٩٨٥	٦.٨٥٤
١٩٨٦	٣٧.٧٨
١٩٨٧	٤٧٢٣٥

ومن هنا نجد أن الحاجة ماسة الى تركيز الحملات التسويقية على السوق الامريكي وخصوصا في شمال امريكا حيث يعتبر هدفا وسوقا محتملا أو كامنا لنمو السياحة الوافدة الى الاردن ، وذلك حتى يتم استقطاب العدد الذي تم تحقيقه عام ١٩٨١ أو أكثر منه .

٢. السوق الاوروبي

بلغ عدد السياح الاوروبيين ٩٩٨٢٥ سائحا في عام ١٩٨٧ ، ويبين الجدول رقم (١٨) أعداد السياح الاوروبيين خلال الفترة ١٩٨٠ - ١٩٨٧ .

(١) وزارة السياحة ، جداول قسم الاحصاء .

جدول رقم (١٨)
اعداد السياح الاوروبيين خلال الفترة

١٩٨٠ - ١٩٨٧ (١)

<u>عدد السياح</u>	<u>السنة</u>
١٣٧٢٣٢	١٩٨٠
١٤١٣١٩	١٩٨١
١١.٢٨٢	١٩٨٢
٩٨.٧٥	١٩٨٣
١.٢١٥١	١٩٨٤
١.٨١٥٥	١٩٨٥
٩.٣٤١	١٩٨٦
٩٩٨٢٥	١٩٨٧

يتبين من الجدول أن عدد السياح بلغ (١٤١٣١٩) سائحاً في عام ١٩٨١ ، الا ان هذا الرقم بدأ يتناقص حتى وصل الى (٩.٣٤١) سائحا في عام ١٩٨٦ ، ثم بدأ بالارتفاع الى ان وصل الى (٩٩٨٢٥) سائحا في عام ١٩٨٧ ، اي بنسبة زيادة ١٠٥ ٪ عما كان عليه في عام ١٩٨٦ . ولا شك ان من أسباب هذا الانخفاض هو ضعف التسويق السياحي وعدم توفر الامن والاستقرار في منطقة الشرق الاوسط بسبب الغزو الاسرائيلي للبنان والحرب العراقية الايرانية .

ويبين الجدول رقم (١٩) عدد السياح الاوروبيين حسب الجنسية خلال الفترة ١٩٨٦ - ١٩٨٧ . ويتضح من هذا الجدول ان المانيا وبريطانيا وايطاليا وفرنسا من الدول

(١) وزارة السياحة، جداول قسم الاحصاء .

جدول رقم (١٩)
اعداد السياح الأوروبيين حسب الجنسية خلال الفترة ١٩٨٦-١٩٨٧ (١)

الدولة	١٩٨٦		١٩٨٧		التغير	
	العدد	الحصة %	العدد	الحصة %	العدد	النسبة المئوية %
المانيا	١٩١٣٧	٢١,٢	١٩٢٦٢	١٩,٣	١٢٥	٠,٧
بريطانيا	١٩٣٧٦	٢١,٤	١٨٢٥٧	١٨,٣	١١١٩-	٦-
ايطاليا	٨٣,١	٩,٢	١٣٩,٠	١٣,٩	٥٥٩٩	٦٨
فرنسا	١١٣٢٥	١٢,٥	١,٨٧,٠	١,٠٩	٤٥٥-	٤-
اسبانيا	٣٢٢٨	٣,٥	٥٧٨٩	٥,٨	٢٥٦١	٧٩
السويد	٢٨٤٧	٣,٢	٣٥٢,٠	٣,٥	٦٧٣	٢٤
هولندا	٢٩٩٨	٣,٣	٣١٥٥	٣,٢	١٥٧	٥
النمسا	٢٣,٥	٢,٦	٢٩٥٥	٣	٦٥,٠	٢٨
يوغسلافيا	٣٥٥٨	٣,٩	٢٨٦٦	٢,٩	٦٩٢-	١٩-
بلجيكا	٢٦٣,٠	٢,٩	٢٦٥٨	٢,٧	٢٨	١
فنلندا	٥٩٨	٠,٧	٢٣٧٩	٢,٤	١٧٨١	٢٩٨
سويسرا	٢١٣١	٢,٤	٢,٥٦	٢,١	٧٥-	٤-
الدنمارك	٢٢٣١	٢,٤	١٧٤١	١,٧	٤٩٠-	٢٢-
اليونان	١٨٦٣	٢,١	١٤٣١	١,٤	٤٣٢-	٢٣-
الاتحاد السوفياتي	١٥٢٧	١,٧	١٤١٧	١,٤	١١٠-	٧-
دول أخرى	٦٢٨٦	٧	٧٥٦٩	٧,٥	١٢٨٣	٢,٠
المجموع	٩,٣٤١	١,٠	٩٩٨٢٥	١,٠	٩٤٨٤	١,٠

(١) وزارة السياحة، قسم الإحصاء.

الرئيسية المصدرة للسياح الى الاردن حيث بلغت نسبة السياح من هذه الدول ٦٢و٤ ٪ .
ومما يلقت النظر الزيادة في عدد السياح الفنلنديين حيث بلغ عددهم ٢٢٧٩ سائحاً في عام
١٩٨٧ أي بزيادة مقدارها ٢٩٨ ٪. والسبب في ذلك هو الجهود الحثيثة التي بذلتها وزارة
السياحة في استقطاب المجموعات السياحية من فنلندا .

ويمكن القول أن تحقيق زيادة في اعداد السياح الاوروبيين يستوجب تركيز الحملات
التسويقية على الدول الاوروبية الاساسية المصدرة للسياح ، وكذلك التعاون مع منظمي
الرحلات من شركات سياحية اوروبية ووكالات السفر والسياحة لتقديم برامج متنوعة ترضي
ذوق السائح .

٤. السوق العربي

تتصف السياحة العربية للاردن بأنها سياحة اصطياف واستجمام حيث يتم معظمها
في فصل الصيف ، وقد تكون اقامة بعض السياح عند الأقارب والأصدقاء . وتشير احصاءات
وزارة السياحة كما هو مبين في الجدول رقم (٢٠) أن عدد القادمين من العرب بلغ ١٦٢٢٢١٢
فرداً في عام ١٩٨٦، أي بنسبة ٨٤ر٨ ٪ من مجموع القادمين الى الأردن في نفس العام ، بينما
انخفض هذا الرقم في عام ١٩٨٧ إلى نسبة ٨٤ر٥ ٪ من مجموع القادمين الى الأردن في نفس
العام ، وسبب هذا الانخفاض هو تراجع عدد المصريين العاملين والباحثين عن عمل في الأردن
والمغادرين منهم الى العراق عبر الأردن بقصد العمل ، حيث كان المصريون يشكلون ٤٧ر١٧ ٪
من مجموع القادمين العرب في عام ١٩٨٦، بينما بلغت هذه النسبة ٢٧ر٦ ٪ في عام ١٩٨٧ أي
بنسبة انخفاض حوالي ٩ر٦ ٪ .

جدول رقم (٢٠)

اعداد السياح العرب

خلال الفترة ١٩٨٧-١٩٨٠ (١)

<u>السنة</u>	<u>عدد السياح</u>
١٩٨٠	١١٥٥٩٣٤
١٩٨١	١١٢٤٤٧١
١٩٨٢	١٦٧٥٢٤٤
١٩٨٣	١٣٩٤٣٤٦
١٩٨٤	١٢٤٧٢٣٠
١٩٨٥	١٥٤٥٨٣٣
١٩٨٦	١٦٢٢٢١٢
١٩٨٧	١٦.٣٢٨.

ويبين الجدول رقم (٢١) أن الدول الرئيسية التي يأتي منها القادمين الى الأردن هي مصر ، سوريا ، المملكة العربية السعودية ، العراق ، لبنان ، والكويت . ويأتي الغالبية العظمى من المصريين والسوريين الى الأردن بقصد العمل باستثناء عدد محدود جدا يأتون بقصد الاشتراك في المؤتمرات والندوات ، ونظرا لقلة هذا العدد وعدم امكانية تحديده كان لا بد من طرح اعدادهم من الرقم الاجمالي للسياح حتى يتم التوصل الى اعداد السياح الحقيقيين . فإذا تم طرح اعداد المصريين والسوريين من الرقم الاجمالي للسياح العرب في عام ١٩٨٧ لتبين ان العدد الحقيقي للسياح العرب (٥٣٥٢١٢) سائحا ، وهؤلاء هم السياح الحقيقيون الذين يجب أن يتم تركيز الجهود التسويقية على دولهم ضمن حملات تسويقية منظمة ، وبهذا فإن نسبة

(١)وزارة السياحة، جداول قسم الإحصاء .

السياح العرب الذين قدموا الى الاردن عام ١٩٨٧ لغايات غير العمل تبلغ ٦٤ر٤ % من اجمالي القادمين من العرب بدلا من ٨٤ر٤ % (قبل طرح المصريين والسوريين) في العام نفسه ، علما بأن هذه الارقام لا تمثل الاردنيين العاملين في الخارج .

٤. سوق الشرق الاوسط والدول الاسيوية غير العربية :

شكل السياح من سوق الشرق الاوسط والدول الاسيوية غير العربية نسبة ٥ % من مجمل اعداد السياح القادمين الى الاردن في عام ١٩٨٧ ، وغالبا ما تكون سياحة ترانزيت بسبب مرورهم بالنقل الجوي عبر الاردن الى اوروبا والشرق الاقصى ، أو بسبب مرور الحجاج الاتراك والايرائيين وغيرهم عبر الاراضي الاردنية الى مكة المكرمة .

ويوضح الجدول رقم (٢٢) أن عدد السياح انخفض في عام ١٩٨٧ بنسبة ١٣ر٣٥ % عما

جدول رقم (٢٢)

عدد السياح القادمين من سوق الشرق الاوسط والدول الاسيوية غير العربية

خلال الفترة ١٩٨٠ - ١٩٨٧ (١)

<u>السنة</u>	<u>العدد</u>	<u>النمو</u>
١٩٨٠	٨٩٦٣٤	—
١٩٨١	١.٨٧٧٥	٢١ر٣٥
١٩٨٢	١.٠٠٨٣	٨-
١٩٨٣	١٢.٧٤٩	٢.٠٦٥
١٩٨٤	١٣٢٩٤٢	١.٠١
١٩٨٥	١٣٢٢٩٩	٠.٥-
١٩٨٦	١١٢٨.٣	١٤ر٧٣-
١٩٨٧	٩٧٧٤.	١٣ر٣٥-

كان عليه في عام ١٩٨٦ ، مما يستوجب دراسة اسباب هذا الانخفاض ومعالجته .
كما ويبين الجدول رقم (٢٣) أن اكبر حصة في مجمل عدد السياح غير العرب من دول
الشرق الاوسط وآسيا بلغت ٨٢ ٪ وذلك في عام ١٩٨٧ وهي حصة تركيا تليها حصة الهند حيث
بلغت ٦٣ ٪ في العام نفسه .

جدول رقم (٢٣)

اعداد السياح غير العرب من دول الشرق الأوسط وآسيا

خلال الفترة ١٩٨٤-١٩٨٧ (١)

١٩٨٧		١٩٨٦		١٩٨٥		١٩٨٤		اسم الدولة
العدد	الحصة	العدد	الحصة	العدد	الحصة	العدد	الحصة	
	٪		٪		٪		٪	
٣٠١	٣١.٨	٤	٤٤٨.	٣٠٢	٤٢٣٥	٢٠٤٨	٣٢٩١	الباكستان
٨٢	٨.٠٤٩	٨٢	٩٢٤٩٩	٨٣٧	١١.٩٥٥	٨٦٠٨	١١٥٤٥٥	تركيا
٦٠٢	٦١٥١	٦٠٢	٧.١٢	٥٠٨	٦٧٢٥	٥٠٢	٦٩١٣	الهند
٠.٥	٥١٤	٠.٦	٦١٨	٠.٦٨	٨٩٧	٠.٧٢	٩٦١	قبرص
٨٠١	٧٩١٨	٧٠٢	٨١٩٤	٧٠١	٩٤٨٧	٤٠٧	٦٣٢٢	أخرى
١.٠	٩٧٧٤.	١.٠	١١٢٨.٣	١.٠	١٣٢٢٩٩	١.٠	١٣٢٩٤٢	المجموع

(١) وزارة السياحة، قسم الاحصاء.

٥. سوق الدول الأخرى

يتألف هذا السوق من الدول التي لم تظهر في الاسواق الأخرى ومن هذه الدول استراليا ، اليابان ، الفلبين ، اندونيسيا ، نيوزلندا ودول أخرى .
ويتضح من الجدول رقم (٢٤) أن هذا السوق بدأ يشهد نموا منذ عام ١٩٨٥ ، حيث وصلت هذه النسبة ٤٦٫٧٪ بالمقارنة مع عام ١٩٨٤ ، إلا أن نسبة النمو أخذت بالانخفاض إلى أن وصلت في عام ١٩٨٧ إلى ٤٫٠٪ بالمقارنة مع عام ١٩٨٦ .
كما يبين الجدول رقم (٢٥) أن السياح القادمين من استراليا واليابان في عام ١٩٨٧ يشكلون ١٦٫٥٪ من مجموع سياح الدول التي تقع ضمن طبقتهم ، ولهذا يجب التركيز على هاتين الدولتين في الحملات التسويقية .

جدول رقم (٢٤)

اعداد السياح من سوق الدول الأخرى

خلال الفترة ١٩٨٠ - ١٩٨٧ (١)

<u>النمو</u>	<u>العدد</u>	<u>السنة</u>
—	٢٧٦١٦	١٩٨٠
٢٩٫٧	٣٥٨٢٤	١٩٨١
١٧٫٧	٤٢١٦٠	١٩٨٢
٣٠٫٣-	٢٩٣٨٧	١٩٨٣
١٢٫١-	٢٥٨٤٣	١٩٨٤
٤٦٫٧	٣٧٩٢٠	١٩٨٥
٣٠٫٨	٤٩٦٠٥	١٩٨٦
٤٫٠	٤٩٧٩٨	١٩٨٧

(١) وزارة السياحة ، جداول قسم الاحصاء . .

جدول رقم (٢٥)

اعداد السياح من سوق الدول الاخرى حسب الجنسية

خلال الفترة ١٩٨٤ - ١٩٨٧ (١)

الدولة	١٩٨٤	١٩٨٥	١٩٨٦	١٩٨٧
	العدد	العدد	العدد	العدد
	الحصة %	الحصة %	الحصة %	الحصة %
استراليا	٢٤٥٣	٢٣٤٠	٢٧٨٩	٤١٩٦
اليابان	٤١٦٦	٤٤٩٧	٢٨٣٢	٤٠٥٥
الفلبين	٥٣٢٠	٩١٦١	١٥٠١٤	١٣٨١٢
اندونيسيا	٢٧٩	١٢١٤	١٧٢٢	١٤٦٨
نيوزلنده	٧٧٧	٧٦٧	٧٦٦	٩٤٤
اخرى	١٢٨٤٨	١٨٩٤١	٢٥٤٨٢	٢٥٣٢٣
المجموع	٢٥٨٤٣	٣٧٩٢٠	٤٩٦٠٥	٤٩٧٩٨

قياس السوق والتنبؤ بالطلب

تعتبر عملية قياس السوق والتنبؤ بالطلب من العوامل التي يجب ان تؤخذ بعين الاعتبار عند وضع استراتيجيات التسويق السياحي ، فالخطة التسويقية تعتمد اعتمادا كبيرا على دقة التنبؤ .

وتقتضي عملية التنبؤ بالطلب السياحي التنبؤ بما يلي :

(١) وزارة السياحة، قسم الاحصاء .

- العدد المتوقع من القادمين من مختلف الجنسيات (باستثناء الاردنيين) .
- العدد المتوقع من السياح الأمريكيين .
- العدد المتوقع من القادمين العرب .
- العدد المتوقع من السياح الاوروبيين .

ومن الطرق الاحصائية المستعملة في التنبؤ طريقة « تحليل الانحدار » وذلك بسبب امكانية عرض العلاقة بين المتغيرين في دالة رياضية كالخط المستقيم . وهذه الطريقة تقوم على اساس أن المتغير التابع يكون تحت الملاحظة والمشاهدة عند السماح بتغير المستقل . والتنبؤ هو تقدير الانحدار ، وتقدير الانحدار هو التقدير لقيمة المتغير التابع الذي يمكن الحصول عليه بالتعويض عن القيم المعلومة للمتغير المستقل في معادلة الانحدار (١) ، وبسط معادلة لعرض العلاقة بين المتغيرين في صورة معادلات رياضية هي معادلة الخط المستقيم والتي تكون في الصورة الآتية :

$$ص = أ + ب س$$

حيث ان

$$أ = ثابت (غير معلوم) ويمثل القيمة المتنبأ بها عندما تكون س = صفر .$$

$$ب = ثابت (غير معلوم) وتمثل ميل خط الانحدار ويوضح كمية النقص او$$

الزيادة في ص لكل وحدة تغير في س .

$$س = المتغير المستقل .$$

$$ص = المتغير التابع ، بمعنى ان ص تعتمد في قيمتها على مقدار التغير$$

في قيمة س .

وسيتم التنبؤ لمدة خمس سنوات قادمة استنادا للمعلومات المتوفرة خلال الفترة

١٩٧٤ - ١٩٨٨ .

(١) محمد فتحي محمد علي ، مقدمة في علم الاحصاء ، ١٩٨٠ .

التنبؤ بعدد القادمين من مختلف الجنسيات (باستثناء الاردنيين)

. يتضح من الجدول رقم (١) ملحق رقم (٦) أن الوسط الحسابي للمتغير المستقل (س) هو (٨) ، وان الوسط الحسابي للمتغير التابع (ص) هو (١٥٦٠) ، ولتحديد قيمة (ص) بواسطة معادلة الخط المستقيم

$$ص = أ + ب س$$

لا بد من تحديد قيمتي (أ) و (ب) والتي بلغت (٦٦٢) ، (١٠٦) على التوالي .
بالتعويض في معادلة الخط المستقيم نجد ان العدد المتوقع من القادمين باستثناء الاردنيين للفترة القادمة ١٩٨٩ - ١٩٩٣ كما هو مبين في الجدول رقم (٢٦) .
جدول رقم (٢٦)

العدد المتوقع من القادمين من مختلف الجنسيات

(باستثناء الاردنيين) خلال الفترة ١٩٨٩-١٩٩٣

<u>السنة</u>	<u>عدد السياح المتوقع (بالالف)</u>
١٩٨٩	٢٣٥٨
١٩٩٠	٢٤٦٤
١٩٩١	٢٥٧٠
١٩٩٢	٢٦٧٦
١٩٩٣	٢٧٨٢

يتضح من الجدول رقم (٢٦) ان هناك زيادة سنوية متوقعة بمعدل (١٠٦) آلاف سائح من مختلف الجنسيات ، مما يدل على ان اسواق السياح المختلفة مناسبة للقيام بحملات تسويقية بسبب توقع استجابتهم لمثل هذه الحملات .

التنبؤ بعدد السياح الامريكيين

يبين الجدول رقم (٢) ملحق رقم (٦) ان الوسط الحسابي للمتغير المستقل هو (٨) ، وان

الوسط الحسابي (ص) للمتغير التابع هو (٥٦) ، وباستعمال معادلة الخط المستقيم نجد ان
ب = ١ ، وان أ = ٤٨ .

بالتعويض في معادلة الخط المستقيم نجد ان العدد المتوقع من السياح الامريكيين للفترة
القادمة ١٩٨٩ - ١٩٩٣ كما هو مبين في الجدول رقم (٢٧) .

جدول رقم (٢٧)

العدد المتوقع من السياح الامريكيين

خلال الفترة ١٩٨٩ - ١٩٩٣

<u>السنة</u>	<u>عدد السياح الامريكيين المتوقع</u>
١٩٨٩	٦٤...
١٩٩٠	٦٥...
١٩٩١	٦٦...
١٩٩٢	٦٧...
١٩٩٣	٦٨...

يستدل من الجدول رقم (٢٧) ان هناك زيادة سنوية متوقعة بمعدل (١٠٠٠) سائح
امريكي ، مما يبرز الحاجة الماسة الى تركيز الحملات التسويقية على السوق الامريكي ، وكذلك
التعاون مع وكالات السياحة والسفر الامريكية وخاصة في شمال امريكا من اجل اقناع
الامريكيين لزيارة الاردن .

التنبؤ بعدد القادمين العرب

يوضح الجدول رقم (٣) ملحق رقم (٦) ان الوسط الحسابي (س) للمتغير المستقل هو (٨)
وان الوسط الحسابي (ص) للمتغير التابع هو (١١٦٦) ، وباستعمال معادلة الخط المستقيم نجد
ان ب = ١٠٤٦٨ ، وان أ = ٣٢٨٥٦ .

بالتعويض في معادلة الخط المستقيم نجد ان العدد المتوقع من القادمين العرب للفترة

القادمة من ١٩٨٩ - ١٩٩٣ كما هو مبين في الجدول رقم (٢٨) .

جدول رقم (٢٨)

العدد المتوقع من القادمين العرب

خلال الفترة ١٩٨٩ - ١٩٩٣

السنة	عدد القادمون العرب المتوقع (بالالف)
١٩٨٩	٢٠٠٣ر٤٤
١٩٩٠	٢١٠٨ر١٢
١٩٩١	٢١١٢ر٨
١٩٩٢	٢٢١٧ر٤٨
١٩٩٣	٢٣٢٢ر١٦

يبين الجدول رقم (٢٨) ان هناك زيادة سنوية متوقعة بمعدل (١٠.٤) الاف قادم الى الاردن من العرب سنويا ، مما يدل على ان السوق العربي يشكل العمود الفقري للسياحة ، ومن هنا كان لا بد من توفير الخدمات السياحية التي يطلبها العرب لإثارة اهتمامهم ورغباتهم وبالتالي ازدياد عددهم وإطالة مدة اقامتهم .

التنبؤ بعدد السياح الاوروبيين

يتبين لنا من الجدول رقم (٤) ملحق رقم (٦) ان الوسط الحسابي (س) للمتغير المستقل هو (٨) ، وان الوسط الحسابي (ص) للمتغير التابع هو (٩٢ر٦٩) ، وباستعمال معادلة الخط المستقيم نجد ان $b = ٤ر١٩$ ، وان $a = ٥٩ر١٧$.

وبالتعويض في معادلة الخط المستقيم نجد ان العدد المتوقع من السياح الاوروبيين

للفترة القادمة ١٩٨٩ - ١٩٩٣ كما هو مبين في الجدول رقم (٢٩) .

جدول رقم (٢٩)
العدد المتوقع من السياح الاوروبيين
خلال الفترة ١٩٨٩ - ١٩٩٣

<u>السنة</u>	<u>عدد السياح الاوروبيين المتوقع</u>
١٩٨٩	١٢٦ر٢١٠
١٩٩٠	١٣٠ر٤٠٠
١٩٩١	١٣٤ر٥٩٠
١٩٩٢	١٣٨ر٧٨٠
١٩٩٣	١٤٢ر٩٧٠

يتضح من الجدول رقم (٢٩) ان هناك زيادة سنوية متوقعة بمعدل (٤٠٠) سائح اوروبي، مما يدل على ان السوق الاوروبي مناسب للقيام بحملات تسويقية بسبب توقع استجابة السياح في هذا السوق لمثل هذه الحملات .

الفصل الرابع

استراتيجية التسويق السياحي

تعهد :

تعتبر استراتيجية التسويق قلب خطة التسويق التي يقوم مدير التسويق بإعدادها وتنفيذها ، وهي تهتم بتوضيح الخطوط العامة التي تساعد في استخدام موارد المؤسسة الداخلية بشكل يتلاءم مع البيئة الخارجية والبيئة الداخلية وتحقق أهداف المؤسسة . فالاستراتيجية هي أحد مكونات الخطة .

يواجه تعريف الاستراتيجية صعوبة كبيرة بسبب التنوع في استعمالها ، ويمكن تعريفها بأنها « البرامج التي بواسطتها تجعل من الممكن إدارة مصادر الشركة والمزايا بشكل يدهش المنافسين ، أو تؤدي الى استغلال فرصة معينة » (١).

ويعرف كتلر (٢) استراتيجية التسويق بأنها « مجموعة مبادئ ثابتة ومناسبة وعملية ، والتي بواسطتها تأمل المؤسسة أن تحقق أهدافها في بيئة تنافسية معينة » . ويضيف كتلر بأن استراتيجية التسويق يجب أن تأخذ العوامل التالية بعين الاعتبار :

- أ . حجم المؤسسة وموقفها في السوق .
- ب . موارد المؤسسة والاهداف والسياسات .
- ج . استراتيجيات التسويق للمنافسين .
- د . سلوك الشراء للسوق المستهدف .
- هـ . مرحلة دورة حياة المنتج .

David Luck & O.C Ferrell, Marketing Strategy and Plans, Prentice-Hall, INC. ,NewJersey. (١)

Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning and Control, Prentice/Hall International , INC. (٢)

NewJersey,1980.

و. صفة الاقتصاد .

ويمكن القول أن هناك علاقة قوية بين الاهداف والاستراتيجيات لأن انجاز الاهداف يتطلب وضع استراتيجية قابلة للتحقيق ، ووضع الاستراتيجية يتطلب التعرف على الاهداف.

عناصر استراتيجية التسويق السياحي

إن تحقيق أهداف السياحة الاردنية بشكل أفضل يتطلب وضع استراتيجية التسويق السياحي التي تبين اين يمكن توجيه الجهود لكي تحقق السياحة أهدافها . ومن هنا كان لا بد من القيام بدراسات وبحوث التسويق للبحث عن افكار تساعد في وضع استراتيجية التسويق السياحي ، ويمكن التوصل الى هذه الافكار عن طريق الاجابة على الاسئلة التالية :

- من هو السائح الذي يأتي الى الاردن ؟
 - ما هو سبب الزيارة ؟ (نقاط القوة في المتغيرات البيئية) .
 - كيف يشتري السائح المنتج السياحي ؟
 - اين يشتري السائح المنتج السياحي ؟
 - متى يشتري السائح المنتج السياحي ؟
 - ما هي الفرص التسويقية ؟
 - ما هو الوضع التنافسي الحالي والمستقبلي ؟
 - ماذا يجب عمله من قبل القطاعين العام والخاص لتشجيع السياح لزيارة الاردن؟
- يتطلب تشكيل استراتيجية التسويق السياحي دراسة عناصر المزيج التسويقي وهي :

١. المنتج .

٢. السعر .

٣. الترويج .

٤. التوزيع .

وتعتبر هذه العناصر خليطاً من المتغيرات التسويقية التي يمكن التحكم بها .

أولاً : استراتيجيات المنتج

تعتبر استراتيجيات المنتج من أكثر عناصر استراتيجيات التسويق أهمية ، حيث تدور الاستراتيجيات التسويقية بشكل رئيسي حول المنتج ، وبدونه لا يكون هناك أسعار أو ترويج أو قنوات توزيع ، ولهذا يمكن القول أن المنتج السياحي هو اساس استراتيجيات التسويق السياحي .

يُعرف المنتج بأنه « مجموعة من العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة في البلد المزار التي يمكن أن ترى وتلاحظ من السائح بسعر معين » (١) أي بمعنى ان المنتج يغطي التجربة أو الخبرة الكاملة من وقت مغادرة السائح وطنه الى وقت عودته اليه ، وبكلمات أخرى فإن المنتج السياحي ليس مقعداً في طائرة أو غرفة نوم في فندق أو استرخاء على شاطئ مشمس ، بل هو مزيج متكامل من السلع والخدمات .

ويتكون المنتج السياحي الاردني من العناصر التالية :

١. عوامل الجذب : ان توفر هذه العوامل يؤثر على اختيار السائح للاردن كجهة قصد وفي اطالة مدة اقامته في الاردن ، وتشمل ما يلي :

أ . مناطق الجذب الطبيعية : وهي عبارة عن جمال الطبيعة ، المناخ ، المياه المعدنية الحياة البرية .

ب. الجاذبية الثقافية : وتتمثل في التاريخ والآثار والفولكلور والفنون الشعبية والمعارض والمتاحف والمهرجانات والاحداث الخاصة .

جـ. الجاذبية الاجتماعية : وتتعلق بطريقة الحياة للمواطنين واللغة .

د . جاذبية البناء : وتتمثل في البنايات التاريخية والمعمارية الحديثة والمتنزهات والحدائق والمدن ، واماكن الشراء والتحجوج .

٢. الخدمات والتسهيلات السياحية

ان توفيرها بمستوى جيد يشجع السائح على اتخاذ قرار الزيارة للاردن ، ويولد قناعة لديه بالمنتج السياحي اثناء زيارته ، ويزيد من شعوره بالرضى بما يحققه من منفعة واشباع نتيجة القيام بهذه الزيارة ، ويقوي من اعتقاده بأن المنتج السياحي الذي حصل عليه يستحق ما بذله من جهد وما دفعه من سعر .

وتشمل الخدمات السياحية ما يلي :

أ. وحدات الايواء : وتتمثل في الفنادق ، الشقق المفروشة ، الغلل ، الشاليهات ،

أماكن التخيم ، بيوت الشباب ، القرى السياحية .

ب . وحدات التموين : وتتعلق بالمطاعم على اختلاف انواعها .

ج. النقل السياحي : وتتمثل في النقل البري والجوي والبحري بحيث تشمل

تأجير السيارات السياحية والباصات السياحية .

د . خدمات أخرى : وتشمل الصناعات الحرفية ومحلات بيع التحف والهدايا ،

الشرطة السياحية ، الادلاء السياحيون ، ركلاء السفر ومنفذو الرحلات .

وتتمثل التسهيلات السياحية في تبسيط الاجراءات في منح تأشيرة الدخول والخروج،

وتسهيلات في ادخال النقد وادخال السيارات والتأمين عليها ، والتسهيلات الجمركية وتوفير خدمات معلوماتية .

٢. سهولة الوصول الى الاردن

يتمتع الاردن بموقع جغرافي جيد بين بلدان العالم ، ويمتلك شركة طيران * الملكية

الاردنية * التي تتمتع بسمعة جيدة بين شركات الطيران العالمية ، كما انها تصل الى

معظم عواصم دول العالم ، هذا بالاضافة الى توفير شبكة مواصلات ونقل شاملة تربطها

بالدول العربية المجاورة ، كما انها تغطي جميع المدن والمواقع الاردنية بحيث يمكن الوصول اليها بسهولة وأمن وسرعة وبأقل تكلفة .

٤. الصورة السياحية

هي عبارة عن مجموعة من المشاعر والمعتقدات التي يحسها أو يعتقدونها السائح تجاه المنتج السياحي . وتبنى هذه الصورة من خلال خبرة حقيقية للسائح أو من خلال الدعاية والاعلان وخاصة الكلمة المنقولة . ويمكن ترسيخ الصورة السياحية للاردن في ذهن السائح على اساس مزيج من المظاهر التاريخية والاثرية والدينية والطبيعية . وتؤثر الصورة السياحية التي بذهن السائح على اتخاذ قرار شراء المنتج السياحي ، مما يتطلب ضرورة خلق صورة سياحية جذابة للاردن من خلال :

أ . تحسين وتطوير المنتج السياحي لزيادة الجاذبية الطبيعية وجاذبية الخدمات والتسهيلات السياحية لتحقيق راحة ورفاهية السائح بتكاليف اجمالية تقل عن التكاليف في الدول المنافسة .

ب. توفير الكوادر الفنية المدربة المحلية لتحقيق أفضل النتائج في بيع المنتج السياحي .

ج. تنمية الوعي السياحي لدى المواطن الاردني ، لتبني مواقف تنم عن حسن الضيافة والمعاملة الحسنة وحب النظافة والنظام ومساعدة السائح وعدم مضايقته واستغلاله وغشه .

د . توفير فرص لاحتكاك السائح مع سكان محليين وخاصة بالقرب من المواقع التاريخية والاثرية والدينية ، للتعريف على اسلوب الحياة الاردنية وعلى العادات والتقاليد واللباس الشعبي والصناعات اليدوية والحرف التقليدية .

هـ. تقوية شعور السلامة والامان لدى السائح مع تطبيق شعار " ادخلوها بسلام آمنين " ، ويتطلب ذلك ضرورة اقناع الاوروبيين والامريكيين بأن الاردن ينعم

بالامن والاستقرار رغم انه من دول منطقة الشرق الاوسط التي تعتبر منطقة نزاع .

و . مراعاة الصديق في الدعاية السياحية لكي يدرك السائح ان الواقع السياحي الذي يعايشه لا يختلف عن المعلومات السياحية التي زود بها قبل قيامه بالرحلة .

تطوير المنتج السياحي

يتصف المنتج السياحي بما يلي :

- أ. يستهلك في الموقع : بمعنى ان المنتج غير قابل للنقل ويستهلك في مكان السفر ، وعلى المنتج الانتظار في الموقع لحين وصول الطلب الفردي او الجماعي .
- ب. اشباع حاجات متنوعة : هناك اشكال متعددة من السياحة ودوافع مختلفة للسياح وهذا يفرض الحاجة الى اشباع اشكال مختلفة من الحوافز لاستقطاب السياح المتوقعين على اختلاف انواعهم ، وقد يكون الدافع للزيارة العمل ، المتعة ، زيارة الاقارب ، ثقافي ، صحي ، ديني ، البحث عن المجهول ، أو التعرف على عادات جديدة أو مجموعة من هذه الدوافع .
- ج. الاهمية الكبيرة لوسائل النقل بالرغم من ان وسائل النقل تلعب دورا هاما في العملية التسويقية بشكل عام الا انها تعتبر العمود الفقري للسياحة ، فقد ساهمت في تقصير المسافات بين الدول مما جعل العالم أصغر وولد رغبة اكيدة في السفر (١) .
- د . الدور الكبير للخدمة ان المنافع التي يزودها المنتج السياحي غالبا ما تكون غير ملموسة ، ومن هنا يبرز

دور الخدمة التي يجب ان تكون متميزة وفريدة ، ويمكن القول انه كلما كانت الخدمة ممتازة كلما زادت قناعة السائح بالمنتج السياحي وبالتالي زاد انفاقه ، فالخدمة مرتبطة بمن يقدمها ولذلك من المهم تدريب الافراد الذين يقدمون الخدمة لان نوعية الخدمة تعتمد عليهم .

هـ. الاستهلاك المحدد :

يمثل قطاع السياحة فئة محددة من سكان العالم القادرة على تحمل نفقات السفر ، ومن هنا فان المنتج السياحي لا يعتبر بضاعة استهلاكية بل يعتبر في بعض المجتمعات منتجا كماليا ، وفي البعض الاخر منتجا نصف كماليا تبعا لدخل الفرد في تلك المجتمعات ، وعلى هذا الاساس فان الدول الغنية هي المصادر الاساسية للسياحة والسفر باعداد كبيرة .

و. التأثير الكبير للصورة السياحية :

تتأثر الصورة السياحية بعدة عوامل منها النظام والمظهر والنظافة للدولة السياحية، والوعي السياحي وكذلك بالدعاية السياحية ، واعتمادها بشكل خاص وكبير على الكلمة المنقولة بعد عودة السياح الى بلادهم . ويجب ان يزداد حرص الدولة السياحية على تحسين الصورة السياحية في ذهن السائح حتى يكون مصدرا للدعاية امام مواطنيه ومشجعا لهم على خوض تجربته .

ز. موسمية الطلب على المنتج السياحي :

يختلف الطلب السياحي كثيرا بين فترة وأخرى على مدار السنة تبعا لطبيعة التأثير الموسمي (١) ، فيزداد الطلب السياحي على المنتج السياحي الاردني في فصل الصيف ، ويظهر النقص الشديد في السعة الفندقية في عمان ، بينما ينخفض في فصل الشتاء وتظهر النسبة الكبيرة في السعة الفندقية المعطلة غير المستغلة في

(١) الدكتور عبد الرحمن ابو رباح، السياحة العربية سياسة واستراتيجية، المؤلف، ١٩٨٧.

العاصمة ، بينما يكون هناك نقص كبير في السعة الفندقية في البتراء والعقبة .
تبذل المؤسسات السياحية الاردنية جهدا لتشكيل وتطوير المنتج السياحي وفقا
لوجهات نظر السياح ليحقق المنتج توقعات السائح من حيث مزاياه ومنافعه ، ويلائم حاجات
السائح واهتماماته مستعينة بالمسح الشامل للمقومات السياحية وبالدراسات والابحاث
المتعلقة بتطوير المنتج السياحي ، وبتفهم دوافع السائح ورغباته ، وما يعجبه وما لا يعجبه في
زيارته للاردن ، والمشاكل التي تواجهه اثناء الزيارة ، وتحديد نقاط القوة والضعف في الصورة
السياحية للمنتج ، من اجل محاولة تكييف خواص موجودة او تطوير برنامج جديد يولد قناعة
لدى السائح لزيارة الاردن واشباع رغباته ، وبحيث يطلب المنتج السياحي الاردني لنفسه
وليس لشيء آخر عن طريق تمتع المنتج السياحي بصفات بارزة تعطيه هوية خاصة .

ويمكن القول انه حتى وان كان المنتج السياحي هو المتغير الاساسي في الاستراتيجية
التسويقية فان تحديد هذه الاستراتيجية يتوقف على قرارات تتعلق بباقي عناصر
استراتيجية التسويق اي عناصر المزيج التسويقي ، فقد يقضي الامر تغيير المزيج التسويقي
باتباع سياسة سعرية جديدة او بتغيير اساليب الترويج او باستخدام قنوات جديدة للتوزيع (١).

ثانيا : استراتيجية السعر

يعتبر السعر عنصرا هاما في المزيج التسويقي ، وهو من أقوى العوامل المحددة للحركة
السياحية ، وكذلك من أهمها عند اختيار السائح رحلة سياحية ، وينظر السائح الى السعر
بمقدار ما يعود عليه من مزايا ومنافع ، وغالبا ما يضع لنفسه حدودا معينة للاسعار التي
يستطيع ان يتحملها ويدفعها مقابل حصوله على المنتج السياحي الذي يجهل الكثير عنه (٢).

ومن هنا يجب ان تحدد الاسعار بمستويات مناسبة تتفق وقدرات السياح على الانفاق
بعد تجميع المعلومات المطلوبة واستعراض اسعار المنافسين ، ودراسة اسعار جميع عناصر

(١) Richard W. Butler and Geoffrey Wall , Annals of Tourism Research, Volume 12, Pergamon press , 1985 .

(٢) Melvyn Greene , Marketing Hotels Into The 90s , Heinemann, London, 1982 .

المنتج السياحي كأسعار النقل وأجور الايواء وأسعار الطعام والشراب وغيرها . ويختلف السعر باختلاف نوعية الخدمات السياحية المطلوبة ، ووسيلة النقل والمسافة المقطوعة ومعدل صرف العملات .

استراتيجية تحديد السعر

تتطلب استراتيجية تحديد السعر نظام معلومات دقيق ومتكامل لمعرفة العوامل التي تؤثر على عملية تحديد السعر ومن هذه العوامل :

أ. الاستراتيجية العامة للسياحة :

ان تحديد الاستراتيجية العامة للسياحة سواء من حيث زيادة حصة السوق الاردني من السوق السياحي العالمي ، او من حيث تشجيع التنمية السياحية يساعد في عملية وضع الاسعار المناسبة التي تحقق هذه الاستراتيجية .

ب. اهداف التسويق السياحي :

ان تحديد اهداف التسويق السياحي يساعد في وضع الاسعار المناسبة التي تخدم غرض تحقيق هذه الاهداف .

ج. القطاعات السوقية التي يهتم بها قطاع السياحة الاردنية :

يساعد التعرف على القطاعات السوقية في اعطاء مؤشر عن الاسعار التي يتحملها كل قطاع وقدرته على الدفع .

د. المنافسة :

يجب التعرف على اسعار المنافسين ومستوى خدماتهم السياحية ، وتوقعات ردود فعلهم لكل استراتيجية سعرية مقترحة .

هـ. مدى ملائمة الاسعار من وجهة نظر القائمين على المنتج السياحي والجهود

الترويجية وقنوات التوزيع .

و. التكلفة التشغيلية : يغطي السعر عادة التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة ومعدل

مقبول من العائد على الاستثمار .

ز. التعليمات الحكومية المتعلقة بالسعر :

تؤخذ بعين الاعتبار هذه التعليمات عند تحديد السعر والتي يتم وضعها لحماية السائح او المستهلك ، كما يتم مراعاة التعليمات الصادرة عن التنظيمات الدولية بخصوص تحديد الاسعار ومراقبتها .

ولا بد من الاشارة هنا انه ليس بالضرورة مساواة اسعار المنتج السياحي بأسعار المنافسين (١) ، فقد يختار السائح المنتج السياحي لصفاته وليس لانخفاض سعره ، الا ان ارتفاع الاسعار الكبير نسبة للمنافسين سيؤدي الى هبوط كبير في الحركة السياحية ، وكذلك فان تخفيض الاسعار نسبة للمنافسين ليس ضروريا اذا كانت الحركة السياحية نشيطة، وقد تلجأ بعض الدول الى تخفيض السعر ردا على تخفيض سعر المنافسين الرئيسيين ، وخاصة في حالة وجود بدائل للمنتج السياحي لمنع تحول السياح الى منتج مشابه بتكلفة اقل ، مما يؤدي الى امكانية نشوب حرب اسعار في قطاعات النقل والايواء ومنفذي الرحلات ووكالات السفر .

ويمكن القول انه من المفضل ان لا تكون هناك منافسة سعرية بل يفضل ان تكون المنافسة غير سعرية التي تعتمد على عناصر أخرى في المزيج التسويقي مثل تطوير المنتج السياحي حيث يصعب على المنافسين تقليد السياسات غير السعرية ، وعلى سبيل المثال فإنه من الصعب ايجاد مدينة " بتراء " في دولة أخرى غير الاردن .

الاسعار الاستراتيجية والتكتيكية

هناك مستويان لسعر المنتج السياحي (٢) :

(١) Victor T.C. Middleton, Marketing in Travel & Tourism , Heinemann , 1988

(٢) Victor T.C. Middleton , Marketing in Travel & Tourism , Heinemann , 1988.

أ. المستوى الاستراتيجي :

وهو السعر الاساسي المعلن في البروشورات وادلة السياحة والسفر ، ويسمى بالفنادق Rack Rate ، ويشمل تكاليف النقل والايواء والخدمات وبرامج الزيارة في اماكن الجذب ، ويعكس هذا السعر قرارات التسويق الاستراتيجية والتي تتعلق بمتطلبات العائد على الاستثمار في المدى الطويل ، ومستويات الربح الموضوعة للمؤسسات السياحية ، وكذلك قيمة الخدمة مقابل النقود التي يدفعها السائح ، أي أن هذا السعر يعطي صورة عن المنتج السياحي من حيث نوعيته وقيمته وجودته والأرباح العالية .

يتم ادراج الاسعار المعلنه في البروشورات والادلة بشكل مسبق لموسم طرح البرامج السياحية من قبل منفذي الرحلات ، فعلى سبيل المثال توضع اسعار الصيف القادم في الخريف السابق .

ب. المستوى التكتيكي :

ويشمل هذا المستوى التعديلات على السعر التي تُمنح في آخر لحظة لتحقيق حجوزات اضافية قبل بدء الرحلة بوقت قصير . وهذا السعر له علاقة بتكتيك التسويق ، وقد يعتبر هذا السعر سريريا لاستغلال السعة الايوائية غير المؤجرة . ويقصد من المستوى التكتيكي توفير المرونة في الاسعار ، اي انها تتغير ارتفاعا وانخفاضا حسب ظروف كل صفقة ونوع العملاء والمفاوضات التي تتم بين المشتري والبائع ، والمنطقة الجغرافية للبلد المصدر للسياح . وتمنح التعديلات على السعر غالبا في الحالات التالية :

أ. التعامل مع منفذي الرحلات ووكلاء السفر ، ويتم منحهم عمولة غالبا ما تكون ١٠٪ من السعر المعلن ، والهدف من ذلك تشجيعهم على ترويج المنتج السياحي وبالتالي زيادة الحركة السياحية .

ب. الاتفاق مع فئات معينة على منحهم خصومات على السعر المعلن لقاء شراء المنتج السياحي ، وقد يمنح خصما للمجموعات السياحية ، او خصما على تكاليف النقل

للرحلات الجوية .

جـ. مواسم الكساد السياحي :

يتم في هذه الحالة منح اسعار تشجيعية ترويجية للتأثير على الطلب السياحي من خلال الحوافز ، ولتغطية جزء من التكاليف الثابتة العالية ، والاسعار الترويجية تكون عامة للجميع وليست محددة بفئة معينة حيث يعرض المنتج بأسعار منخفضة .

د. استغلال طاقة غير مستغلة :

قد يحصل سائح على خصومات مهمة على السعر المعلن لغرفة نوم في فندق غير مؤجرة نتيجة مفاوضاته في وقت متأخر من الليل ، أو على خصم نتيجة شرائه تذكرة طائرة قبل ساعات من اقلاعها ، والسبب في منح هذه الخصومات هو قابلية المنتج السياحي للتلف ، حيث لا يمكن تخزين غرفة نوم في فندق غير مؤجرة ، أو تخزين مقعد في طائرة لم يباع .

هـ. معالجة مشاكل نقص السيولة النقدية في المؤسسات الفندقية والسياحية ، أو حاجة الدولة للعمولات الصعبة .

و. مواجهة المنافسة :

تلجأ بعض الدول الى اتباع سياسة المنافسة السعرية ، ايماناً منها ان صناعة السياحة تتمتع بمرونة سعرية عالية ، بمعنى ان الطلب يستجيب للتغيرات السعرية . ان تخفيض السعر لدى المنافسين ، وخصوصاً في حالة وجود بدائل للمنتج السياحي ، سيؤدي الى زيادة الحركة السياحية لديهم وانخفاض الحركة السياحية في الدولة المستهدفة في المنافسة ما لم تقم هذه الدولة بمنح عمولات وخصومات واسعار ترويجية لمنفذي الرحلات ووكالات السفر والقطاعات السوقية .

نستنتج مما سبق ان استراتيجيات السعر تشير الى تحديد السعر المعلن الذي يعبر عن

قيمة وجودة المنتج السياحي ، وتشير ايضاً الى العمولات والخصومات التي تمنح لاجتذاب

السياح في القطاعات السوقية المختلفة (١) ، وبناء عليه أصبحت عملية مراجعة اسعار النقل والايواء والمطاعم واجراء بعض التخفيضات عليها لضمان جذب المجموعات السياحية وفئات الدخل المحدود وتحقيق التشغيل الاقتصادي للمؤسسات الفندقية والسياحية وخاصة في اوقات الكساد السياحي ضرورة ملحة بين الفترة والاخرى .

ولتحقيق ذلك عمدت بعض شركات النقل الى تخصيص اسعار معينة لرجال الاعمال واسعار اخرى متميزة للشباب والطلاب والعائلات والدرجة السياحية ، كما لجأت بعض المؤسسات الفندقية الى انشاء فنادق اقتصادية رخيصة السعر وخاصة بالقرب من الشواطئ لتجعل الرحلات السياحية في متناول اصحاب الدخل المحدود ، واتبع البعض منها سياسة منح الائتمان (البيع الآجل) لاغراء ذوي الدخل المحدود على استخدام المنتج بأسعار تقع في حدود قدراتهم .

ويجب ان لا ننسى دور وزارة السياحة في تحديد اسعار الفنادق وبذل الجهود للقضاء على مظاهر المنافسة غير الشريفة بين الفعاليات السياحية الاردنية لا سيما بعد ان أصبحت اسعار الرحلات السياحية رخيصة بعد قرار تعويم العملة الاردنية .

وتقوم وزارة التموين ايضا بتحديد اسعار اطباق الطعام في المطاعم ومراقبة التقيد بهذه الاسعار عن طريق الحملات التفتيشية لمنع التلاعب بها .

وعلى كل حال فان السعر يجب ان يكون مندمجا مع عناصر المزيج التسويقي الاخرى لتحقيق نتائج فعالة (١) .

ثالثا: استراتيجية الترويج

تعتبر استراتيجية الترويج العنصر الثالث في المزيج التسويقي ، وتتأثر بالقرارات

(١) Victor T.C. Middleton , Marketing in Travel & Tourism , Heinemann, 1988.

(٢) Anthony J. Fedler and Seppo E.ISO. , Ahola , Annals of Tourism Research ,Volume 14 , Pergamon Press ,1987

تسهيل بيع السلعة او الخدمة او في قبول فكرة معينة» (١).

يهدف الترويج الى تقوية المركز التنافسي وزيادة الطلب السياحي عن طريق الاتصال بقطاع معين من القطاعات السوقية للتغلب على مشكلة جهل السائح بالمنتج السياحي وصفاته بتقديم المعلومات الحقيقية والصادقة عنه لخلق الصورة السياحية وتوليد الرغبة عند السائح لاتخاذ قرار شراء المنتج السياحي سواء من المنتج مباشرة او من خلال قنوات التوزيع .

يتطلب بناء استراتيجيات الترويج تفهم دوافع ورغبات ومتطلبات السائح حتى يتم اعداد وتخطيط الحملات الترويجية اللازمة ، كما يتطلب ايضا رصد المخصصات المادية الكافية في ميزانية التسويق ، وتعاون جميع المؤسسات الفندقية والسياحية الرسمية والخاصة على أعلى المستويات في مجال تنسيق الجهود الترويجية ، وتغطية القطاعات السوقية اعلاميا بصورة شاملة .

ويظهر تأثير استراتيجيات الترويج في الحالات التالية :

- أ. زيادة الطلب السياحي للحصول على نصيب اكبر من السوق السياحي العالمي مع الابقاء على نفس السعر .
 - ب. المحافظة على ثبات الطلب السياحي في حالة رفع السعر .
 - ج. التغلب على مشكلة انخفاض الطلب السياحي .
- وتسمى العناصر المختلفة للترويج بـ « المزيج الترويجي » وهي :
- أ . الاعلان :

يعتبر الاعلان من الادوات الترويجية الهامة التي تستعمل في تنفيذ الحملات التسويقية للتأثير على سلوك الشراء عند السياح المحتملين عن طريق الوصول اليهم في بيوتهم او في اماكن أخرى بعيدا عن مكان المنتج السياحي . وتعمل المؤسسات

(١) الدكتور محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، الدار المصرية الحديثة ، الاسكندرية ، ١٩٨٠ .

الفندقية والسياحية على تصميم رسائل اعلانية مفهومة وتقع ضمن اهتمامات المستلم لهذه الرسالة ، وتستحوذ انتباهه وتواصل اهتمامه من خلال المعلومات المنشورة في الرسالة الاعلانية ، وبالتالي تحويل هذا الاهتمام الى قرار شراء .

ومن هنا فانه من المهم اختيار الوسيلة الاعلانية الفعالة والتوقيت والتكرار التي تثير انتباه المستلم . ومن وسائل الاعلان التلفزيون والراديو والسينما والصحافة المحلية والعالمية والمجلات المتخصصة والادلة التجارية والصناعية والهاتف ، ومواقع النقل ، والبريد المباشر والتوزيع على البيوت والملصقات .

ويحتاج اختيار الوسيلة الاعلانية الى مهارات عالية بالاضافة الى الخبرة ، وقد تحتاج الى بحث سوقي حتى تستطيع اختيار الوسيلة المناسبة ، ويمكن الرجوع الى مكاتب الاعلان المتخصصة للمساعدة في المعلومات الفنية .

ان تحديد ميزانية الاعلان وقياس نتائجه من الامور التي تحتاج الى عناية دقيقة ، وبشكل عام ان تكلفة الاعلان في صناعة السياحة والسفر قليلة نسبيا بالمقارنة مع تكلفة الاعلان في صناعات السلع الاستهلاكية حيث تصل الى ٣٠٪ بينما صناعة السياحة والسفر فهي اقل من ٣٪ من المبيعات (١) .

ب. النشرات والمطبوعات :

تستعمل النشرات والمطبوعات بشكل كبير في صناعة السياحة والسفر ، حيث تؤمن اتصال متواصل والذي لا يمكن تحقيقه من خلال الاعلان وحده ، كما انه يمكن قراءتها عدة مرات وعرضها على الاقارب والاصدقاء قبل اتخاذ قرار الشراء .

وتؤمن النشرات والمطبوعات وظيفة عرض حيوية للمواقع الاثرية والتاريخية والدينية والحضارية مدعمة بالمناظر والصور الملونة والجذابة والكلمات الشيقة ، وتحتوي في

بعض الاحيان على بطاقات حجز « مدفوعة اجور البريد » لتسهيل الشراء الفوري .
وتمثل هذه المطبوعات دور البديل للمنتج بالنسبة للبلدان البعيدة عن مواقع الانتاج
وبالنسبة للسائح الذي يخطط للرحلة لأول مرة ، حيث يبني ويؤسس توقعاته عن نوعية
وصورة وقيمة المنتج بناء على هذه المطبوعات .
يجب ان تكون المواد المطبوعة فعالة (١) ومتناسقة مع الاعلان والصورة السياحية ،
ونوعية الورق جيدة ، والالوان والرسومات مناسبة ، ومظهر الغلاف مغريا ، ويستهلك تصميم
وانتاج وتوزيع هذه المطبوعات جزءا كبيرا من ميزانية التسويق وجهد ووقت موظفي ادارة
التسويق ، ويستعان بوكالات متخصصة لانتاج المطبوعات .
وتعتبر المطبوعات وسيلة اتصال لتخبر السياح الحاليين والمحتملين بالمنتج السياحي
وصفاته . ان توقيت توزيع المطبوعات من الامور المهمة ، ولهذا من الضروري معرفة الوقت
الذي يتم فيه اتخاذ القرارات فيما يتعلق بالرحلات وقد يكون التوزيع قبل اتخاذ القرار بعدة
اسباب . وترسل هذه المطبوعات الى منظمي الرحلات لتوزيعها على المهتمين . وتعطى هذه
المطبوعات في مواقع دخول اماكن الجذب السياحي مثل المواقع السياحية ، الفنادق ، المطاعم
او حتى في الطائرة وذلك لترويج ما هو متاح . وتوزع ايضا على النوادي الاجتماعية
والرياضية والشركات الصناعية الكبرى وشركات الخدمات والمصارف والمؤسسات المالية
والجمعيات والجامعات . ومن المطبوعات المستعملة في السياحة والسفر: نشرات عن المواقع
الاثريّة والتاريخية والحضارية ، واسماء وعناوين الفنادق واسماء مكاتب تأجير السيارات ،
واسماء المطاعم والمتاحف والمتنزهات وغيرها .

ج. الدعاية السياحية .

ان اهداف الدعاية السياحية نشر الاخبار والصور والمقالات او عرض برامج اذاعية او

(١) عبد العزيز ابو النيل، الدعاية السياحية، دار الكاتب العربي، القاهرة، ١٩٦٨.

تلفزيونية او سينمائية ، كل ذلك يكون عادة دون مقابل ويتم عن طريق (١):

- تزويد الصحف والمجلات بالمعلومات والايخبار السياحية .
- دعوة بعض المحررين السياحيين لزيارة البلد او منطقة سياحية بالذات او عند افتتاح فندق جديد وتزويدهم بكل البيانات التي تمكنهم من نشر المقالات عما شاهدوه .
- استغلال بعض المناسبات الخاصة كزيارة شخصية مهمة للبلد او اقامة عرض ازياء في فندق او ترتيب مهرجان دولي ودعوة المحررين الصحفيين ووسائل الاذاعة والتلفزيون والسينما لحضور هذه المناسبة ثم نقل صورة لما شاهدوه الى الجمهور سواء داخل الدولة او خارجها .

- الاتفاق مع بعض الكتاب السياحيين على قضاء بعض الوقت في منطقة لها مقومات سياحية خاصة او في فندق له تاريخ عريق لوضع كتاب عن امكانيات هذه المنطقة من الناحية السياحية .

وتعتبر الدعاية وسيلة غاية في الفعالية ، اذ ان القارئ يتقبلها بالثقة لانه يعلم انها مجرد اخبار لم يدفع عنها مقابل في اغلب الاحيان ، هذا علاوة على انها تصدر عادة عن اشخاص مرموقين لهم مكانتهم وشهرتهم .

د. العلاقات العامة :

العلاقات العامة في السياحة هي خلق حلقة اتصال لتقوية وتنمية علاقات المهتمين والمنفعين بالسياحة ، وتغذيتها بالمعلومات السياحية الصحيحة لازالة ما قد يكون عالقا في الازهان نتيجة لسوء فهم او تقدير او جهل بالامور ، مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح (٢).

(١) شوقي حسين ، الدعاية والاعلان في السياحة والفنادق ، القاهرة الحديثة للطباعة ، القاهرة ، ١٩٦٨ .

(٢) محمد حسين بازرعة ، العلاقات العامة والسياحة ، دار المعارف ، القاهرة ، ١٩٦٨ .

وتقوم العلاقات العامة على اساس الاتصال الدائم المستمر بعميري شركات السياحة والنقل ورجال الصحافة والمهتمين بشؤون السياحة والجامعات والكنائس والجمعيات ونوادي الرحلات الخاصة لتغذيتهم بالمعلومات السياحية واقامة العلاقات والصلات الطيبة القوية.

وتنقسم العلاقات العامة هنا الى قسمين :

١. القسم الاول في داخل الدولة ، ويتمثل في ادارة العلاقات العامة في وزارة السياحة يعاونها في عملها مكاتب الوزارة المنتشرة في الاماكن السياحية، وتكون مهمة العلاقات العامة استقبال وتوديع الضيوف ، والاشراف الكامل على اقامة الضيوف والزيارات والشرح والتنقلات والمرافقة والتسهيلات .

٢. القسم الثاني في خارج الدولة ويتمثل في المحققين والمكاتب السياحية وشركات العلاقات العامة وغيرهم من السفارات والقنصليات والافراد .. الخ . وتزود المحققين بالمنشورات والمطبوعات والملصقات والمجلات ، والافلام السينمائية والتلفزيونية السياحية ، والسلايدات ، والاسطوانات والاشرطة الموسيقية .

وتشكل عادة بعثات تضم مسؤولين سياحيين من القطاعين العام والخاص وفنانين ومفكرين ورجال صحافة للقيام بالعلاقات العامة والاتصال المباشر على أعلى المستويات مع الرسميين والمختصين العاملين في حقل السياحة واللقاء المحاضرات واقامة الندوات في الاسواق المصدرة للسياح لخلق صورة سياحية طيبة .

هـ. ترويج المبيعات :

وهي من الطرق الملائمة للسياحة والسفر حيث تقوم على اساس استعمال تقنيات ترويجية مختلفة للتأثير على سلوك المشتري وخاصة في نقاط البيع ، وتحويل اهتمامه المبدئي في المنتجات الى بيع حقيقي . ونقاط البيع هي :

١. خارجية: وتمثل في وكالات السفر ومكاتب الحجز ومراكز معلومات السياح وغيرها، ويتم التأثير على سلوك السائح المتوقع عن طريق اقناعه باستعمال المنتج السياحي .

٢. داخلية : وتتمثل في مكاتب الاستقبال في الفنادق ، المطاعم ، ومحلات بيع التحف الشرقية وغيرها .
- ومن تقنيات ترويج المبيعات المستعملة في السياحة والسفر :
١. منح خصم على سعر طاقة غير مستغلة ، مثل غرفة نوم في فندق غير مؤجرة في نهاية اليوم ، أو مقعد في طائرة غير مباع لرحلة جوية في آخر لحظة .
٢. منح خصم اذا زاد العدد عن شخصين ، مثل تأجير غرفة نوم ثلاثية بسعر غرفة مزدوجة.
٣. منح خصم على تكرار الزيارة ، حيث يسجل نقاط معينة في سجل الزبون من حيث زيارته و بالتالي يعطى خصما تبعا لهذه النقاط في فترة معينة .
٤. تقديم منتج او خدمة اضافية مثل تأجير غرفة نوم في فندق (٤) لياالي بسعر (٣) لياالي ، او ترفير وسائل المواصلات لنقله من المطار او تقديم خدمة صالون تجميل مجانا .
٥. تقديم هدايا مجانية مثل شنطات سفر ، محافظ جوازات سفر .. الخ .

يتطلب ترويج المبيعات وضع برامج سياحية متكاملة يمكن ابرازها عن طريق الاشتراك في المعارض والمهرجانات والمؤتمرات الدولية والمحلية واحياء الليالي السياحية حيث يتم توزيع النشرات والمطبوعات وعرض الافلام السياحية بهدف ترويج المنتج السياحي و ابراز الصورة السياحية وخلق الطلب السياحي ، وقد يقتضي الامر وضع برامج سياحية مشتركة بين دولتين متجاورتين او اكثر او اشتراك ممثلين من القطاعين السياحيين العام والخاص بما في ذلك ممثلين عن مكاتب السياحة والسفر والفنادق وشركات النقل السياحي ، مما يسهل القيام بحملات ترويجية مكثفة في الاسواق الرئيسية المصدرة للسياح لزيادة الحركة السياحية .

وتعقد اتفاقيات سياحية مشتركة ثنائية او متعددة الاطراف لغايات الترويج السياحي والتعاون في مجالات النقل السياحي ، وتقديم التسهيلات السياحية ، وتشجيع تبادل الافواج

السياحية ، وتبادل النشرات والمطبوعات والخبرة في التخطيط السياحي ، واجراء البحوث والدراسات التسويقية والترويجية .

وعقدت الاردن اتفاقيات للتعاون السياحي مع بعض الدول العربية والآسيوية والاوروبية مثل مصر وسوريا والعراق والمغرب وتونس ، وتركيا واليونان وايطاليا والباكستان والاتحاد السوفيتي والبرتغال .

ويمكن انشاء صندوق للترويج السياحي يتم تمويله من المؤسسات الفندقية والسياحية، وذلك لتوفير التمويل اللازم للقيام بالحملات الترويجية للتمكن من المشاركة في المعارض والمهرجانات والمؤتمرات والليالي السياحية ، ولتنفيذ برامج سياحية متكاملة ، وتقديم الدعوات لرجال المجتمع والصحافة ودور النشر والكتاب السياحيين ، وتمويل النشرات والمطبوعات والمجلات السياحية ، وتوفير فرقة الفنون الشعبية ، واجراء بحوث ودراسات ترويجية .

ويمكن تنشيط السياحة الاردنية عن طريق :

١. وضع كل من منطقة جنوب سيناء وجنوب الاردن في برنامج المجموعات السياحية العالمية القادمة لكلا البلدين . وتشتمل جنوب سيناء على مناطق مثل نوبيع وطابا وجزيرة فرعون وسانت كاترين وقرية ذهب وشرم الشيخ ورأس محمد . وتشتمل جنوب الاردن على مناطق العقبة ووادي رم والبتراء .
٢. القيام بحملة تسويقية وزيادة الحضور والتواجد في اسواق الدول الاوروبية والامريكية المصدرة للسياح لاستقطاب المزيد منهم وذلك بسبب انخفاض اعدادهم في السنوات الثمانية الماضية عن سنة ١٩٨١ ، وبسبب ارتفاع معدل انفاقهم . وتشتمل الحملات التسويقية بالاضافة الى المشاركة في المؤتمرات والمعارض ما يلي :
- احياء اسابيع اردنية في الاسواق الاوروبية ، والامريكية لاعطائهم فكرة عن خصائص الحياة الاردنية .

- تم اتفاق وزارة السياحة مع شركة الخطوط الجوية البريطانية لارسال رحلة رمزية سنويا لطائرة الكونكورد على متنها مئة زائر الى الاردن لمشاهدة مدينتي جرش والبتراء الاثريتين لمدة اربعة ايام .

- تم الاتفاق مع ناد للغطس في لندن لتنشيط رياضة الغطس في العقبة .

- تم الاتفاق مع فنلندا لارسال المجموعات السياحية الفنلندية في فصل الشتاء البارد الى العقبة للتمتع بشاطئها او مياهها ودفئها .

- محاولة استقطاب السياح من دول اوروبا الشرقية مثل روسيا وتشيكوسلوفاكيا ورومانيا .

ولتحقيق النجاح في هذه الحملات الترويجية يجب بذل الجهود لتغيير الصورة التقليدية في اذهان الاوروبيين عن الاردن ، فالاردن ليست مجرد صحارى ومنطقة عدم استقرار وانما هي بقعة جميلة تنعم بالاستقرار والامن والرفاهية .

٣. الاعتماد على السوق العربي :

تشهد السياحة العربية تزايدا ملحوظا بسبب العلاقات الطيبة بين الأردن وباقي الدول العربية ، إلا أن تأثيرهم على نسبة اشغالية غرف الفنادق ما زال محدوداً لأن عدداً منهم ينام عند الأقارب أو الأصدقاء. وتتصف السياحة العربية بأنها سياحة اصطياف تتأثر الى حد كبير بالعلاقات السائدة والمستقبلية بين الدول العربية . وقد يفيد قيام تجمع سياحي عربي يشمل الاتحادات والجمعيات والنوادي والنقابات السياحية في تنشيط السياحة من وإلى وفي الأقطار العربية وتحقيق تواجد فعال على الساحة الدولية .

٤. مضاعفة الجهود الإعلانية والتسويقية والتنشيطية السياحية لاستقطاب السياح اليابانيين لأن الظروف مهيأة للحصول على عدد إضافي من اليابانيين ضمن مجموعات سياحية .

٥. وضع برامج سياحية تطيل في مدة اقامة السائح ، ويمكن اقتراح برنامج سياحي على

الشكل التالي :

اليوم الأول : يوم الوصول .

اليوم الثاني : عمان ، المدرج الروماني ، متحف القلعة ، صرح الشهيد ، حدائق الملك

عبد الله .

اليومين الثالث والرابع : العقبة ، البتراء ، رم .

اليوم الخامس : مأدبا ، جبل نيبو ، البحر الميت ، حمامات ماعين .

اليوم السادس : جرش ، عجلون ، بيلا ، ام قيس ، العودة الى عمان .

اليوم السابع : ام الجمال ، القصور الصحراوية ، الأزرق ، العودة الى عمان .

٦. وضع برامج الرحلات اليومية DAILY TOURS إلى المواقع والأماكن السياحية والأثرية في الأردن . ويمكن وضع برامج رحلات خاصة محلية يومية للسياح المحليين والأجانب ومسافري الترانزيت لمدة تتراوح بين ٢ ساعات ويوم واحد صباحي ومسائي وبشكل منتظم .

وخلاصة القول أن مستقبل الأردن السياحي أعظم من حاضره ومن ماضيه إذا ما أحسن توجيه الحملات الترويجية وتحقق التنسيق بين عناصر المزيج الترويجي .

رابعاً : استراتيجية التوزيع

يعتبر التوزيع عنصراً هاماً داخل استراتيجية التسويق ، لما لقرارات التوزيع من تأثير قوي على بقية عناصر المزيج التسويقي . ويهدف التوزيع الى زيادة عدد نقاط البيع وخلق الوعي والمعرفة بالمنتج السياحي وجعل الخدمة متاحة وترجمة الوعي الى بيع حقيقي . ويمر توزيع المنتج السياحي خلال قنوات توزيع معينة ، وقد يتم هذا بطريقة مباشرة من

المنتج الى المستهلك ، او قد يتضمن مجموعات متعددة من الوسطاء والموزعين .
إن التعقيدات في التسويق السياحي تجعل من الضروري استعمال الوسطاء بين المنتج
لخدمات السياح والمستهلك النهائي ، وهؤلاء الوسطاء لا يتحملون مخاطر التخزين بسبب
غياب المخزون المادي . وتستخدم بعض الدول السياحية أكثر من قناة واحدة من قنوات التوزيع
للموصول الى اسواق أوسع .

ويمكن تعريف قنوات التوزيع في الآتي (١) :

" مجموعة من المنشآت التوزيعية تشارك بنصيب في أنشطة التسويق والتي تنطوي
على تحرك السلع والخدمات من مناطق الانتاج حتى مراكز الاستهلاك " .

إن اتساع السوق السياحي ، وبعُد موقع الانتاج عن موقع الاستهلاك يتطلب الاهتمام
باختيار قنوات توزيع المنتج السياحي ، ويتم اختيار قناة التوزيع التي تضمن تنفيذ
استراتيجية التسويق السياحي .

تتولى وزارة السياحة الأردنية قيادة العملية السياحية وتنشيطها من خلال التنظيم
والتخطيط وخلق الهيكل القانوني والتعاون والتنسيق والمتابعة والرقابة الدقيقة .

ويعتزل دور وزارة السياحة التسويقي في وضع برامج شاملة ومتكاملة للإعلان عن
الأردن سياحياً في الأسواق الخارجية ، واعداد النشرات والمطبوعات والملصقات بلغات مختلفة
وكذلك الأفلام السياحية والشرائح ، والمشاركة في المعارض والمهرجانات والمناسبات والندوات
السياحية ، وتأمين استضافة الكتاب والصحفيين السياحيين ووكلاء ومروجي السياحة في
الأردن ، ووضع حوافز مادية لمروجي السياحة للعمل على السوق الأردني ، وعقد الاتفاقيات
السياحية والمشاركة في عضوية الاتحادات والمنظمات السياحية ، والقيام بالدراسات
التسويقية وجمع المعلومات الاحصائية .

(١) الدكتور محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، الدار المصرية الحديثة ، الاسكندرية ، ١٩٨١ .

التوزيع بواسطة منفذي الرحلات

يمتلك منفذو الرحلات شركات سياحية ضخمة ذات امكانيات مالية كبيرة تتولى القيام بحملات اعلانية ضخمة لرحلات تنظمها وتضع برامجها وتبيعها للجمهور بواسطة فروعها في المدن ومكاتب السياحة الصغيرة ، وتتولى الاتفاق مع الشركات الناقلة سواء كانت شركات طيران أو شركات ملاحه ، وهذه تسمى في الحقل السياحي تجار الجفلة TOUR OPERATORS أو WHOLESALERS .

ويتعين على شركة السياحة في الدولة المستوردة للسياح أو الجهاز الرسمي فيها الاتصال بجميع أو معظم منفذي الرحلات لإقناعهم بتنظيم وبيع رحلات لبلدها والتعامل معها، ويتم الاتفاق بين منفذ الرحلات والشركة السياحية المحلية على وضع برنامج أو برامج محددة على أساس مستوى معين من الفنادق ودرجة المواصلات الداخلية .. الخ . وكذلك تقوم بتحديد اسعار البرامج السياحية وابلاغ منفذ الرحلات بذلك (١) .

التوزيع بواسطة مكاتب السياحة والسفر

تقوم شركات السياحة المحلية ووزارة السياحة بالاتصال بمنفذي الرحلات في الأسواق السياحية الهامة لتعريفها بالمنتج السياحي الأردني وأبراز أهميتها بالشكل الجيد ، ومحاولة اقناعها بالتعامل مع السوق الأردني ، وفي حالة الموافقة يقوم منفذو الرحلات ببيع البرامج التي يضعونها إلى مكاتب السياحة والسفر المتواجدة في المدن الكبيرة والصغيرة لتقوم بدورها ببيعها مباشرة للجمهور وتسمى هذه المكاتب RETAILERS أو تجار التجزئة . وتعلن بعض مكاتب السياحة والسفر عن رحلات سياحية تتولى تنظيمها بنفسها وبيعها للجمهور مباشرة .

(١) صلاح الدين عبد الوهاب ، المنهج العلمي في صناعة السياحة ، المجلد الأول (النظرية العامة للسياحة) ، ١٩٦٧ .

التوزيع بواسطة الفنادق

تتولى الفنادق طباعة بعض المنشورات الخاصة بها ونشر اعلانات دورية في الصحف والمجلات السياحية المتخصصة والمشاركة في المعارض والندوات والمؤتمرات السياحية بهدف زيادة المبيعات (١). وتبذل الفنادق قصارى جهودها للإلتصال بممثلي الفنادق وشركات السياحة في الخارج للتعاقد معهم للدعاية لفنادقهم . ويساعد توزيع المنتج السياحي قيام فنادق السلسلة الواحدة بترغيب السائح للقيام برحلة لقضاء اجازته في الأردن حيث يوجد فيه فندق تابع للسلسلة .

التوزيع بواسطة الملكية الأردنية

يمكن توزيع المنتج السياحي بواسطة شركات الطيران والملاحة ، وتقوم الملكية الأردنية بدور بارز في توزيع المنتج السياحي الأردني . وتساهم الملكية الأردنية في وضع الخطط المستقبلية المتعلقة بتنفيذ التسهيلات السياحية المختلفة واستراتيجيات التطوير والسياسات التسويقية والتعاون في تصميم البرامج السياحية التي تحقق الاستغلال الأمثل لمناطق الجذب السياحي في الأردن.

تقوم الملكية الأردنية بتمثيل وزارة السياحة عن طريق مكاتبها بدلاً من تعيين ملحقين سياحيين في السفارات الأردنية في كل ما يتعلق بالترويج السياحي واستغلال المعلومات المتوفرة لديها لتقديم الدعم اللازم لتنشيط تدفق السياح الى الأردن من الأسواق المختلفة وضمن السياسة السياحية المتفق عليها .

يبلغ عدد مكاتب الملكية الأردنية اكثر من (٩٠) مكتباً في العواصم العربية والاجنبية ، منها (٤٥) مكتباً تملكها ملكية كاملة ، والباقي لوكلائها في الخارج . وتشكل هذه المكاتب جهازاً

(١) الدكتور احمد طلعت البشبيشي، الإدارة الفندقية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية.

-١٠١-

تسويقياً حقيقياً ، وشبكة تنشيط سياحي فعالة بالتنسيق والتعاون مع وزارة السياحة لتنمية الاتجاهات المشجعة لتطوير الحركة السياحية وتعزيز الأنشطة والمجالات والمهام والتسويقية والترويجية للأردن ، وتساعد هذه المكاتب في تعريف العالم بما وصل اليه الأردن من تطور في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والحضارية مما يساهم في استقطاب افواج سياحية للأردن وفق برامج مدروسة .

تقوم الملكية الأردنية أيضاً بالاتصال بوكلاء السياحة والسفر والمنظمات والجمعيات والمراكز والجامعات والنوادي من خلال مكاتبها الخارجية لتنظيم برامج سياحية متكاملة تكفل وصول اعداد كبيرة من السياح الى الأردن وتنفيذ برامج الدعاية والاعلان والترويج التي يتفق عليها بالوسائل المتاحة بما فيها الاعلانات والنشرات والمصقات والشرائع والأفلام وذلك ضمن السياسة السياحية الموضوعية والميزانية المحددة لهذا الغرض .

وتقوم الملكية الأردنية كذلك بتمثيل الأردن في المعارض السياحية في الخارج بالتنسيق مع وزارة السياحة وتقديم تذاكر سفر مجانية على خطوط الملكية الأردنية للمشاركين من وزارة السياحة في المعارض السياحية بالإضافة الى مشاركة فرقة الملكية الأردنية للفولكلور في المعارض والتظاهرات السياحية عند الحاجة، وتقوم بتوفير النقل المجاني للصحفيين ووكلاء السياحة على خطوطها على أن تتولى وزارة السياحة والمؤسسات الفندقية والوكلاء المحليون استضافتهم خلال مدة اقامتهم في الأردن .

وحرصاً من الملكية الأردنية على زيادة الحركة السياحية وتوفير ما هو مناسب للسياح، قامت بتوقيع اتفاقية مع شركة كلوب مديترانيه في باريس لانشاء قرية سياحية في العقبة بسعة ٦٠٠ سرير وفندقين احدهما في وادي رم والثاني في البتراء بسعة ١٢٠سريراً لكل منهما .

بعد أن تم استعراض عناصر استراتيجية:التسويق يتبين وبشكل عام أن استراتيجية التسويق تعمل على تخصيص وتوزيع الموارد المختلفة بهدف تحقيق الأهداف التسويقية ،

وتعتمد هذه الاستراتيجية على طبيعة المنتج وعلى مكانته في السوق . أما التكتيك في التسويق فهو الخطوات التي يجب القيام بها لتنفيذ الاستراتيجية الموضوعة . ويتغير التكتيك بتغير الظروف السوقية .

ويؤخذ عنصر الوقت بعين الإعتبار عند وضع استراتيجية التسويق وعند رسم الخطة التكتيكية لتنفيذها ، وتظهر أهميته بشكل خاص عند وضع خطة اعلانية أو ترويجية(١) . إن انجاح الاستراتيجية الموضوعة يعتمد الى حد كبير على تعاون وتضافر جهود جميع المستويات التنظيمية في المؤسسات السياحية ذات العلاقة في القطاعين العام والخاص .

نظم المعلومات التسويقية

يحتاج تحديد استراتيجية التسويق وتحسين وظائف التخطيط والتقييم وعملية اتخاذ القرارات الى توفير نظام دقيق لتجميع المعلومات التسويقية ، يقوم على أساس تجميع البيانات وتبويبها وفحصها ثم تحليلها بالمعالجات الاحصائية سواء يدوياً أو بواسطة الحاسوب، مما يستدعي الأمر تدريب الأفراد على تجميع وتبويب وتحليل واستعمال وتفسير هذه المعلومات التسويقية .

ويمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية بأنه :

« هيكل متداخل من الأفراد والأجهزة والاجراءات المصممة لتوليد تدفق المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية لكي تستخدم كأساس لإتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق (٢) » .

وتتعلق المعلومات التسويقية السياحية غالباً بأعداد السياح وجنسياتهم، وأجناسهم، وأعمارهم، ووسائل النقل، وسبب الزيارة ومدّة الإقامة، وانطباعاتهم عن الزيارة ، وأعداد

(١) Anthony J. Fedler and Seppo E. ISO,Ahola, Annals of Tourism Research, Volume 14, Pergamon 1987.

(٢) الدكتور محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ،الدار المصرية الحديثة ،الاسكندرية .١٩٨١.

زوار الأماكن الأثرية والمتاحف، وأعداد والطاقت الاستيعابية للفنادق والاستراحات السياحية، واعداد مكاتب تأجير السيارات ومتاجر التحف الشرقية والعاملين في الفعاليات السياحية . وتتعلق المعلومات أيضاً بالدخل والإنفاق السياحي وحجم السوق وجاذبية المنتج السياحي والحملات الترويجية ونشاط قنوات التوزيع .

وتأتي المعلومات التسويقية السياحية من المصادر التالية :

١. مديرية الأمن العام :

توزع أجهزة الأمن العام بطاقت خاصة في مراكز الحدود لأغراض أمنية على القادمين والمغادرين لتعبئتها . وتعتبر هذه المعلومات مصدراً دقيقاً عن السياح القادمين والمغادرين . وتركز المعلومات الواردة في البطاقة على الاسم والجنسية ورقم جواز السفر وتاريخ الإصدار وتأشيرة الدخول . وتهتم الجهات الأمنية ببيان الجنسية في حين تهتم الجهات السياحية بمكان الإقامة انطلاقاً من أن السائح ذو الجنسية الأردنية قد يكون مقيماً في الأردن ولكنه كان موجوداً في الخارج بسبب العمل أو الزيارة أو التعليم أو غيرها من الأسباب . وكذلك بالنسبة للأجانب فقد يكون السائح أمريكياً أو أوروبياً ولكنه قادم من سوريا أو المملكة العربية السعودية مثلاً وليس قادم من أمريكا أو أوروبا . ويمكن تطوير البطاقة لتشمل معلومات سياحية شريطة أن لا تعيق السائح على الحدود أثناء الدخول أو المغادرة، ومن أمثلة هذه المعلومات مكان الإقامة وغرض الزيارة ومدتها ووسيلة النقل وغيرها .

٢. وزارة السياحة :

تحصل وزارة السياحة على المعلومات من خلال التزام الفعاليات السياحية بتزويدها بالمعلومات والتقارير الاحصائية المطلوبة وعلى أساس شهري . وتقوم الوزارة بتجميع المعلومات وتبويبها وجدولتها بما يتفق وتصميم منظمة السياحة العالمية ، لتسهيل تقديم المعلومات التي يحتاجها متخذ القرار في ميدان التسويق ، ولتكون متاحة للجمعيات الفندقية والسياحية والمديري الفعاليات السياحية مما يساعد أصحاب الفنادق والمطاعم وغيرها

من مقارنة أداء فندقهم أو مطعمهم بأداء الفنادق أو المطاعم ككل .
وتلجأ وزارة السياحة في بعض الأحيان إلى القيام بالبحوث والدراسات بغرض تطوير
السياحة أو معرفة مدى نجاح الأردن كجهة قصد سياحية أو لمعالجة مشكلة تسويقية . وتقوم
هذه الدراسات على أساس دراسة عينات معينة من السياح يتم اختيارها بطريقة احصائية ،
وذلك للحصول بقدر الامكان على معلومات دقيقة غير مضللة ومتحيزة ويمكن الاعتماد عليها .
ويمكن القول أن نجاح القرار والسياسات التسويقية تعتمد على مدى دقة البحث
والاحصاءات والمعلومات وعلى كفاءة متخذ القرار في استخدام المعلومات والنتائج السياحية
المتوفرة .

٣. دائرة الاحصاءات العامة

تعتمد في معلوماتها السياحية على الجهات التالية :

- أ . مديرية الأمن العام .
- ب . وزارة السياحة .
- ج . دائرة الآثار العامة .

تقوم دائرة الإحصاءات العامة بتجميع المعلومات وتبويبها وجدولتها كما يلي :

- القادمون حسب الجنسية .
- القادمون حسب وسائل النقل ، مركز الدخول والجنسية .
- القادمون حسب الشهر والجنسية .
- المغادرون حسب الجنسية .
- المغادرون حسب وسائل النقل ، مركز الخروج والجنسية .
- المغادرون حسب الشهر والجنسية .
- احصاءات سياحية : فنادق ، مكاتب سياحية وسفر ، مكاتب تأجير سيارات ،
عدد السيارات السياحية ، رواجل البتراء وسويمة ، متاجر التحف الشرقية ،

الأدلاء السياحيين .

- العاملون في النشاط السياحي : فنادق ، مكاتب السياحة والسفر ، مكاتب تأجير السيارات ، متاجر التحف الشرقية ، أدلاء السياحة ، مرافقي الرواحل .
 - الفنادق والاستراحات السياحية .
 - زوار متحف الآثار الأردني مدينة عمان حسب الأشهر .
 - زوار الأماكن الأثرية في جرش حسب الأشهر.
 - زوار الحياة الشعبية في مدينة عمان حسب الأشهر.
 - زوار متحف مآدبا حسب الأشهر.
 - زوار متحف وقلعة الكرك في مدينة الكرك حسب الأشهر.
 - زوار الأماكن الأثرية في مدينة البتراء حسب الأشهر.
٤. دائرة الآثار العامة .

تشرف دائرة الآثار العامة على المتاحف والأماكن الأثرية الأردنية ، وتقوم بتجميع

المعلومات المتعلقة بأعداد الزوار حسب الأشهر ، مصنفين إلى أجنبي وعرب وأطفال كما يلي :

- زوار متحف الآثار الأردني في مدينة عمان حسب الأشهر.
 - زوار الأماكن الأثرية في جرش حسب الأشهر.
 - زوار متحف الحياة الشعبية في مدينة عمان حسب الأشهر .
 - زوار متحف مآدبا حسب الأشهر.
 - زوار متحف وقلعة الكرك في مدينة الكرك حسب الأشهر.
 - زوار الأماكن الأثرية في مدينة البتراء حسب الأشهر.
- وتستعين دائرة الإحصاءات العامة بهذه المعلومات في النشرة الإحصائية السنوية .

٥. البنك المركزي الأردني

تعتمد وزارة السياحة الأرقام الصادرة عن البنك المركزي الأردني فيما يتعلق بالدخل

والانفاق السياحي . وتظهر هذه الأرقام في نشرات البنك المركزي تحت بند السفر بعد تقديرها بناء على اعداد القادمين والمغادرين وجنسياتهم حسب أرقام دائرة الاحصاءات العامة .

٦. الجمعيات والنقابات الفندقية والسياحية

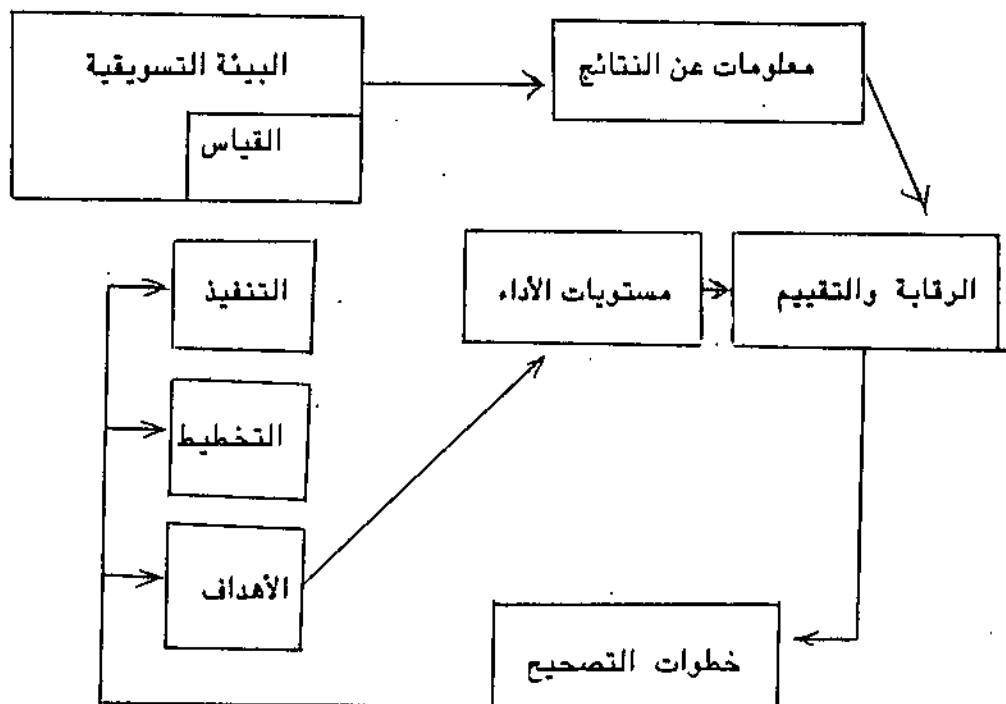
تهتم الفعاليات السياحية بتجميع المعلومات المتعلقة بها للاستفادة منها في اتخاذ القرار التسويقي . وتقوم جمعية الفنادق الأردنية وجمعية وكلاء السياحة والسفر ونقابة اصحاب المطاعم ، ونقابة اصحاب متاجر التحف الشرقية بأدوار رئيسية في تجميع وتصنيف المعلومات المتاحة .

وأخيراً يجب أن لا يُنسى دور وزارة التموين في تجميع المعلومات المتعلقة بالمطاعم ، وكذلك دور وزارة العمل في تجميع المعلومات عن القوى العاملة في القطاعين السياحي والفندقي ، هذا بالإضافة الى دور وزارة الصناعة والتجارة وما تقوم به من تجميع معلومات سياحية واستثمارية مهمة ، والى دور أمانة العاصمة في تجميع المعلومات الخاصة بالمتنزهات والحدائق العامة ، والى شركة جيت وما تجمعها من معلومات عن النقل السياحي ، والى مؤسسة الضمان الاجتماعي وما تحويه من معلومات سياحية فندقية ، والى سلطة اقليم العقبة وما تبينه سجلاتها من معلومات سياحية وفندقية تتعلق بالعقبة، وغيرها من الجهات الأخرى التي يمكن الاستعانة بها للحصول على معلومات مفيدة في ميدان التسويق السياحي .

الرقابة على التسويق

تهدف الرقابة الى التأكد من أن الخطة التسويقية تسير كما هو مخطط لها، أي بمعنى اتخاذ الخطوات الضرورية لتقييم الأداء ومقارنته مع النتائج المرجوة ، واكتشاف الانحرافات عن النتائج المخطط لها وقياسها والتعرف على أسبابها ، واتخاذ الاجراءات التصحيحية لإزالة اسبابها ، أو التكيف مع الانحرافات الخارجة عن السيطرة وذلك بتغيير الخطط للاستفادة من الوضع المتغير ، وقد يتطلب الأمر مراجعة وتغيير الاستراتيجية الحالية أو وضع استراتيجية جديدة . ويعتمد تقييم الأداء على أداء ومعلومات الماضي وعلى توقعات الأداء في المستقبل .

وتتصف الرقابة الفعالة بالمرونة وذلك لمواجهة الظروف التي لا يمكن التحكم بها مثل التغييرات الاقتصادية والمنافسة . ويوضح النموذج التالي الرقابة على التسويق (١):



يتبين من النموذج أن أساس الرقابة في التسويق هو مقارنة وتقييم النتائج القادمة من النشاط التسويقي مع مستويات الأداء الموضوعة وفقاً للأهداف . وتؤدي هذه المقارنة ويؤدي هذا التقييم الى اعداد خطط جديدة لتصحيح الوضع ، وبمجرد اتخاذ الاجراءات التصحيحية تبدأ دوره الرقابة مرة اخرى .

إن مراجعة الأداء طبقاً لخطة التسويق أو تحليل الأداء السابق يساعد في تقدير ما يحدث للتغلب على ثغرات عملية التخطيط للمستقبل ومما يساعد في تشكيل الاستراتيجية . ويمكن وضع خطط للطوارئ تكون جاهزة لإجراء التغييرات عند تشخيص أسباب المشكلة (٢).

(١) الدكتور محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، الدرا المصرية الحديثة ، الاسكندرية ، ١٩٨١ .

(٢) نفس المصدر السابق .

ويمكن تحقيق الرقابة على التسويق السياحي من خلال :

- مقارنة الدخل السياحي المتحقق بالدخل السياحي المتوقع وبالدخل السياحي لسنوات ماضية .
 - مقارنة الإنفاق السياحي المتحقق بالإنفاق السياحي المتوقع وبالإنفاق السياحي لسنوات ماضية .
 - مقارنة الوفرة السياحي المتحقق بالوفرة السياحي المتوقع وبالوفرة السياحي لسنوات ماضية .
 - مقارنة حصة الأردن في سوق السياحة العالمي ومقارنتها أيضاً في سوق السياحة في الشرق الأوسط ، وذلك بالاستعانة بنشرات منظمة السياحة العالمية .
 - مقارنة اعداد السياح الوافدين في القطاعات السوقية المختلفة باعداد السياح الوافدين في السنوات الماضية .
- وتؤدي هذه المقارنات الى الكشف عن الاختلافات زيادة أو نقصاً ، والتي لا بد من معرفة اسبابها ، وقد ترجع هذه الأسباب الى قوى خارجية مثل حدة المنافسة أو الى ضعف في التخطيط الاستراتيجي لعدم دقة عملية التنبؤ أو في تنفيذ استراتيجية التسويق السياحي ، أو الى قصور المزيج التسويقي مثل عدم ملاءمة المنتج السياحي او السعر وضعف الإعلان والجهود الترويجية وعدم فعالية قنوات التوزيع ، وقد تكون الزيادة سببها قوة المزيج التسويقي وحسن تنفيذ استراتيجية التسويق السياحي .

الفصل الخامس

الدراسة الميدانية

١. مقدمة
٢. تحليل نتائج الدراسة الميدانية للسياح
٣. تحليل نتائج الدراسة الميدانية لمكاتب السياحة والسفر
٤. اختبار فرضيات الدراسة
٥. نتائج الدراسة
٦. الاستنتاجات
٧. التوصيات

الفصل الخامس الدراسة الميدانية

مقدمة

إن القيام بالدراسة الميدانية للسياح الوافدين الى الأردن وتحليل نتائجها يفيد في معرفة رغبات ودوافع السياح وأرائهم بالمقومات والخدمات السياحية والمشكلات التي يواجهونها ، كما انه يفيد في عملية تخطيط استراتيجيات التسويق السياحي من خلال معلومات ونتائج وتوصيات هذه الدراسة ، واعتمدت الدراسة على العينة التطبيقية والتي بلغ حجمها (٥١٢) مفردة (١).

كما أن القيام بالدراسة الميدانية لمكاتب السياحة والسفر يفيد في التعرف على الجهود التسويقية المبذولة من قبل مكاتب السياحة والسفر التي تعمل على السياحة الوافدة ، والتعرف على الأسواق التي تُبذل فيها الجهود التسويقية ، والمشوقات التي تركز عليها في البرامج السياحية المعلن عنها، والمبالغ التي تُنفق على الجهود التسويقية ، وتأثير موضوع الأمن والاستقرار على السياحة الوافدة من خلال معرفة مقدار تأثير مبيعات المكاتب السياحية ببعض الحوادث . وبلغ إجمالي مفردات عينة الدراسة (٢٢) مفردة بحيث شملت هذه العينة جميع مكاتب السياحة والسفر التي تعمل على السياحة الوافدة في الأردن ، وتستقطب عدداً لا يقل عن (٥٠٠) سائح سنوياً على شكل مجموعات سياحية .

(١) انظر الفصل الأول - منهجية الدراسة .

تحليل نتائج الدراسة الميدانية للسياح

فيما يلي تحليل نتائج الدراسة الميدانية للسياح :

أولا : تحليل البيانات الشخصية

تضمنت البيانات الشخصية ما يلي :

١. المهنة

اعتمدت الدراسة في تصنيفها لاجابات السياح لغايات التحليل الاحصائي اربعة مهن

رئيسية وهي :

- تجارة واعمال حرة .

- وظائف عامة وخاصة . (تشمل الوظائف في الوزارات والمؤسسات الحكومية وشبه

الحكومية والشركات الخاصة) .

- طلاب .

- رياضة .

ويبين الجدول رقم (١) ملحق رقم (٧) أن نسبة السياح العرب من أصحاب مهنة

«التجارة والاعمال الحرة» هي ٢٣٪ ، وهي نسبة منخفضة بالقياس الى نسبة السياح الاجانب

التي بلغت ٥٤٪ ، وقد يكون هذا الانخفاض بسبب الازمة الاقتصادية التي مر بها الاردن نتيجة

تخفيض سعر صرف الدينار الاردني ، وضغط الانفاق العام على مشاريع التنمية ، مما أثر على

قدوم رجال التجارة والاعمال الحرة العرب الى الاردن .

ويلاحظ ان نسبة السياح من أصحاب مهنة « الوظائف العامة والخاصة » بلغت ٥٩٪

وهي أعلى نسبة بالمقارنة مع نسب السياح من نفس المهنة أو من أصحاب المهن الاخرى ، وهذا

يدل على أن نسبة كبيرة من السياح العرب هم من طبقة الموظفين .

ويتضح ايضا ان نسبة السياح العرب من الطلاب هي ٥٪ ، وتمثل هذه النسبة بشكل

كبير طلبة جامعة بيروت العربية حيث يفتدون الى الاردن لأداء الامتحانات ، كما انها تمثل ايضا

-١١٢-

الطلبة العرب وابناء المغتربين الذين يدرسون في الجامعات وكليات المجتمع الاردنية ، اما انخفاض نسبة الطلاب الاجانب وهي ٢٪ فيرجع الى ان الطلاب الاجانب يأتون الى الاردن من اجل السياحة وقضاء الاجازة ، في حين يأتي الطلاب العرب من اجل الدراسة والعلم . كما يلاحظ ان نسبة السياح العرب من اصحاب مهنة « الرياضة » هي ٢٪ ، وغالبا ما يأتي اصحاب هذه المهنة الى الاردن للقاءات عربية رياضية . وبشكل عام فإن نسبة الطلاب ونسبة اصحاب مهنة « الرياضة » منخفضة حيث بلغت على التوالي ٥٪ ، ١٪ وقد يكون سبب ذلك هو قصور التسويق السياحي في وصول مجموعات الشباب .

ولاختبار العلاقة بين الجنسية والمهنة تم اجراء اختبار الاستقلال باستخدام توزيع كاي

تربيع (χ^2) على الشكل التالي (١):

فرضية العدم H_0 : ليس هناك علاقة بين الجنسية ومهنة السائح .

الفرضية البديلة H_1 : هناك علاقة بين الجنسية ومهنة السائح .

بما ان قيمة χ^2 المحسوبة (٣١٦٥) اكبر من قيمة χ^2 الجدولية بمستوى معنوية (٥.٠ و.٥) وبالبالغة (١٥٥٠) وبمستوى معنوية (١.٠ و.) وبالبالغة (٢.٠ و.٩) فقد تم رفض فرضية العدم (الاستقلال) وتم قبول الفرضية البديلة والتي تفيد بأن هناك علاقة بين الجنسية والمهنة .

(١) ان توزيع تربيع كاي هو من التوزيعات الاحتمالية، وان تربيع كاي (χ^2) هو متغير عشوائي يستخدم في اختبار الفرضيات حيث

ان:

$$\chi^2 = \sum_{k=1}^r \frac{(k_{ro} - K_{ro})^2}{K_{ro}}$$

حيث ان K_{ro} وتمثل التكرار المشاهد .

k_{ro} وتمثل التكرار المتوقع .

ولقياس درجة او شدة العلاقة بين الجنسية والمهنة تم احتساب معامل التوافق (١) حيث بلغ (٠.٢٤). بمعنى ان معامل الارتباط بين الجنسية والمهنة ضعيف ، اي انه ليس من الضروري ان يكون السياح القادمين من آسيا والشرق الاوسط من غير العرب بالضرورة رجال اعمال على سبيل المثال ، او ان يكون القادمين من اوروبا عاملين في وظائف عامة ، او ان يكون القادمين من امريكا عاملين في الاعمال الحرة ... وهكذا .

ب. السن

ان توزيع السياح تبعا للسن يساعد في وضع استراتيجية التسويق السياحي حيث ان لكل فئة من فئات السن حاجاتها ورغباتها التي يجب ان تؤخذ بعين الاعتبار عند وضع المزيج التسويقي ، فالسائح الذي هو في سن الشباب تواق الى المعرفة والمخاطرة والمغامرة ، بينما يفضل السائح كبير السن الابتعاد عن المغامرة ، والميل الى الهدوء ، كل ذلك يساعد في اعداد برامج خاصة تتلاءم وحاجات ورغبات كل فئة من الفئات المختلفة .

يتضح من الجدول رقم (٢) ملحق رقم (٧) ان ٦٢.٦٪ من اجمالي السياح هم من متوسطي الاعداد اي اقل من ٤٠ سنة ، وان العمر الوسيط للسياح هو (٢٧.١٠) سنة ، بينما العمر الوسيط للسياح العرب هو (٢٤.٤٦) سنة ، مما يدل على ان المقومات السياحية الاردنية استطاعت استقطاب فئة الشباب باثارة حب الاستطلاع فيهم والمعرفة وممارسة الرياضات

(١) معامل التوافق هو اختبار يعتمد على مقدار الموافقة بين التكرار المشاهد في العينة والتكرار المتوقع المستحصل من التوزيع

النظري ومعامل التوافق يساوي:

حيث ان χ^2 تمثل قيمة تربيع كاي المسوبة

ك .. تمثل المجموع الكلي للتكرارات

$$\chi^2 = \frac{\sum \frac{(O - E)^2}{E}}{k + \dots}$$

والاشتراك في النشاطات الشبابية ، ويتبين من الجدول ايضا ان ١٢٪ من اجمالي السياح هم من فئة ٥٠ سنة فاكثر . وقد يكون سبب الانخفاض في هذه النسبة هو عدم توفر برامج خاصة لكبار السن والمتقاعدين على شكل رحلات جماعية وباسعار مخفضة .

ولاختبار العلاقة بين الجنسية والسن تم اجراء اختبار الاستقلال باستخدام توزيع كاي

تربيع (χ^2) على الشكل التالي :

فرضية العدم H_0 : ليس هناك علاقة بين الجنسية والسن .

الفرضية البديلة H_1 : هناك علاقة بين الجنسية والسن .

بما ان قيمة χ^2 المحسوبة (٧٧,٤٧) اكبر من قيمة χ^2 الجدولية بمستوى معنوية (٥,٠) وبالبالغة (٢١٠,٢٦١) وبمستوى معنوية (٠,١) وبالبالغة (٢٦٠,٢٦٠) فقد تم رفض فرضية العدم وتم قبول الفرضية البديلة والتي تفيد بأن هناك علاقة بين الجنسية والسن .

ولقياس درجة او شدة العلاقة بين الجنسية والسن تم احتساب معامل التوافق حيث بلغ

(٠,٣٦) ، وهذا يعني ان العلاقة بين توزيع السياح حسب الجنسية وتوزيعهم حسب السن علاقة

ضعيفة ، اي انه ليس بالضرورة مثلا ان يكون السياح القادمين من اوروبا هم من فئة ٣٠ - ٤٠ سنة ، او ان يكون السياح العرب هم من فئة ٥٠ سنة فاكثر ... وهكذا .

ثانيا : تحليل اسباب الزيارة

يساعد تحليل اسباب الزيارة في وضع استراتيجية التسويق السياحي وفي تشكيل

المنتج السياحي وتوفير الخدمات السياحية بشكل يمكن من اشباع رغبات وحاجات السياح على اختلاف اسباب ودوافع زيارتهم .

ويتضح من الجدول رقم (٢) ملحق رقم (٧) ان ٤٧٪ من السياح العرب يحضرون الى

الاردن بسبب الزيارة الترفيهية ، وان ٧٤٪ من اجمالي السياح الاجانب يحضرون بسبب الزيارة الاثرية والدينية .

ولاختبار العلاقة بين الجنسية وسبب الزيارة تم اجراء اختبار الاستقلال باستخدام

توزيع كاي تربيع χ^2 على الشكل التالي :

فرضية العدم H_0 : ليس هناك علاقة بين الجنسية وسبب الزيارة .

الفرضية البديلة H_1 : هناك علاقة بين الجنسية وسبب الزيارة .

بما ان قيمة χ^2 المحسوبة (٢٢٥ر١٢) اكبر من قيمة χ^2 الجدولية بمستوى معنوية (٥ر٠) ،
والبالغة (٢١٠ر٢٦١) وبمستوى معنوية (٠ر٠١) والبالغة (٢٦٠ر٢٦٠) فقد تم رفض فرضية
العدم وتم قبول الفرضية البديلة والتي تفيد بان هناك علاقة بين الجنسية وسبب الزيارة .
ولقياس درجة او شدة العلاقة بين الجنسية وسبب الزيارة تم احتساب معامل التوافق حيث
بلغ (٠ر٦٢) ، وهذا يعني ان العلاقة بين توزيع السياح حسب الجنسية وتوزيعهم حسب سبب
الزيارة علاقة متوسطة . ولكي يتكون فكرة دقيقة عن شدة العلاقة بين السياح العرب والزيارة
الترفيهية تم استخراج معامل الاقتران (١) وبلغ (٠ر٨٢) (٢) ، بمعنى ان العلاقة بين السياح العرب
والزيارة الترفيهية هي علاقة قوية ، اما بالنسبة لشدة العلاقة بين السياح الاجانب والزيارة
الاثرية والدينية فكان الاقتران بين الظاهرتين كاملا حيث بلغ معامل الاقتران واحد صحيح (٣) .

ثالثا : التنظيم والاشراف على الرحلة

اعتمدت الدراسة في تحليلها للبيانات المتعلقة بهذا البند على الجوانب التالية :

أ . من قام بتنظيم الرحلة

يبين الجدول رقم (٦) ملحق رقم (٧) ان ما نسبته ٩٤ ٪ من السياح العرب يقومون

(١) معامل الاقتران : يستخدم في ايجاد العلاقة بين الصفات او الظواهر التي تنقسم الى قسمين فقط . وجدول الاقتران مقسم الى ٤

خانات ا ب ، ج ، د طبقا لتقسيم كل من الصفتين المقترنتين الى قسمين ، ولذلك فكثر ما يسمى (جدول ٢x٢) .

(٢) انظر جدول رقم (٤) ملحق رقم (٧) .

(٣) انظر جدول رقم (٥) ملحق رقم (٧) .

بتنظيم رحلاتهم بشكل شخصي والسبب في ذلك هو عدم لجوء السياح العرب غالباً الى مكاتب السياحة والسفر لاجراء حجوزات السفر ، وانما يعتمدون على معرفتهم ودرابنتهم بالمنطقة لتمتعها بنفس عاداتهم وتقاليدهم ولغتهم ، كما انهم يتأثرون بالكلمة المنقولة عن الاردن السياحي من الاهل والاصدقاء الذين سبق وان زاروا المنطقة . ويعتمد البعض منهم على ما ينشر في الصحف والمجلات من حملات ترويج الاردن سياحياً .

ويبين الجدول ايضاً ان ما نسبته ٤٤ ٪ من السياح الاجانب يقومون بتنظيم رحلاتهم عن طريق شركات السياحة والسفر ، مما يدل على ان جهود مكاتب السياحة والسفر الاردنية في الخارج مثمرة ولكنها ليست كافية حيث يمكن زيادة الجهود التسويقية في اسواق السياح الاجنبية مما يترتب على ذلك زيادة نسبة السياح الاجانب الوافدين الى الاردن .

ولاختبار العلاقة بين الجنسية والجهة التي نظمت الرحلة افترض ما يلي :

فرضية العدم H_0 : ليس هناك علاقة بين الجنسية والجهة التي نظمت الرحلة .

الفرضية البديلة H_1 : هناك علاقة بين الجنسية والجهة التي نظمت الرحلة .

بما ان قيمة χ^2 المحسوبة (١٩٤ر٢١) اكبر من قيمة χ^2 الجدولية بمستوى معنوية (٠.٥ ر.٥) وبالبالغة (١٥٥ر٧٢) وبمستوى معنوية (٠.١ ر.) وبالبالغة (٢٠ر٠٩٠٢) فقد تم رفض فرضية العدم (الاستقلال) وتم قبول الفرضية البديلة والتي تفيد بأن هناك علاقة بين الجنسية والجهة التي نظمت الرحلة .

ولقياس درجة او شدة العلاقة بين الجنسية والجهة التي نظمت الرحلة تم احتساب معامل التوافق حيث بلغ (٠.٥٢ ر.) ، وهذا يعني ان العلاقة بين توزيع السياح حسب الجنسية وتوزيعهم حسب الجهة التي نظمت الرحلة هي علاقة متوسطة .

ب . وسيلة المواصلات التي جاء بها السائح

يبين الجدول رقم (٧) ملحق رقم (٧) ان ما نسبته ٦٨ ٪ من اجمالي السياح يأتون بالطائرة ، وهذا يعني ان الغالبية من السياح يفضلون المجيء الى الاردن جوا بسبب بعد

المسافة بين الدول المصدرة للسياح والاردن ، ولانها وسيلة سفر مريحة وسريعة ، بينما بلغت نسبة الذين يأتون بالسيارة ٢٩٪ من اجمالي السياح يشكل العرب غالبية هذه النسبة بسبب رغبتهم في الحضور الى الاردن بسياراتهم الخاصة وذلك بعد ربط الاردن بالدول المجاورة بشبكة خطوط برية جيدة ، وبسبب توفر محطات خدمة السيارات ومراكز الشراء والموتيلات على هذه الطرق مما وفر الراحة والامان . ويلاحظ ايضا من الجدول انخفاض نسبة السياح الذين يأتون بالباخرة حيث بلغت ٢ ٪ من اجمالي السياح وذلك بسبب ضعف الترويج للسفر بالباخرة كوسيلة مواصلات قليلة التكاليف ، مما ترتب عليه ضعف النقل السياحي البحري بين الاردن ومصر .

ولاختبار العلاقة بين الجنسية ووسيلة المواصلات التي جاء بها السائح تم افتراض

ما يلي :

فرضية العدم H_0 : ليس هناك علاقة بين الجنسية ووسيلة المواصلات التي جاء

بها السائح .

الفرضية البديلة H_1 : هناك علاقة بين الجنسية ووسيلة المواصلات التي جاء

بها السائح .

بلغت قيمة χ^2 الفعلية (١٥.١٧) ، وبما ان قيمة χ^2 الفعلية اكبر من قيمة χ^2 الجدولية

بمستوى معنوية (٠.٠٥) ومستوى معنوية (٠.١) ، فتقرر رفض فرضية العدم وقبول

الفرضية البديلة التي تفيد بأن هناك علاقة بين الجنسية ووسيلة المواصلات التي جاء بها

السائح ولكن الارتباط بين الظاهرتين ضعيف حيث بلغ معامل التوافق (٠.٤٨) ، وهذا يعني

ان العلاقة بين توزيع السياح حسب الجنسية وتوزيعهم حسب وسيلة المواصلات التي جاء بها

السائح هي علاقة ضعيفة ، اي انه ليس بالضرورة مثلا ان يستعمل السياح القادمين من آسيا

والشرق الاوسط من غير العرب الطائرة او ان يستعمل السياح العرب السيارة (برا) .

ج. وسيلة المواصلات المستعملة في التنقل الداخلي في الاردن

يبين الجدول رقم (٨) ملحق رقم (٧) ان ٦٧٪ من اجمالي السياح يستعملون الباصات ووسائل النقل العامة ، والسبب في ارتفاع هذه النسبة هو التزام مكاتب السياحة والسفر الاردنية في برامجها للانواع السياحية بترتيب عملية زيارة الاماكن والمواقع السياحية والاثرية مع شركات النقل السياحي مثل شركة جت ، اما بالنسبة للسياح الذين يأتون فرادى وليس على شكل مجموعات سياحية فغالبا ما يستعملون وسائل النقل العامة حيث انهم يستعملون التاكسي بشكل كبير ، او قد يستأجرون سيارات سياحية ، علما بأن ما نسبته ١١٪ فقط من اجمالي السياح يستعملون السيارة السياحية ، ويعتقد ان السبب في انخفاض هذه النسبة هو ارتفاع اسعار تأجير السيارات السياحية وخاصة في فصل الصيف .

ولاختبار العلاقة بين الجنسية ووسيلة المواصلات التي يستعملها السائح في التنقل

الداخلي تم تطبيق توزيع كاي تربيع χ^2 على الشكل التالي :

فرضية العدم H_0 : ليس هناك علاقة بين الجنسية ووسيلة المواصلات التي يستعملها

السائح في التنقل الداخلي .

الفرضية البديلة H_1 : هناك علاقة بين الجنسية ووسيلة المواصلات التي يستعملها

السائح في التنقل الداخلي .

بلغت قيمة χ^2 الفعلية (٥٨٫٨٣) ، وبما ان قيمة χ^2 الفعلية اكبر من قيمة χ^2 الجدولية

بمستوى معنوية (٠٫٥) ومستوى معنوية (٠٫١)) تقرر رفض فرضية العدم وقبول الفرضية

البديلة والتي تفيد بأن هناك علاقة بين الجنسية ووسيلة المواصلات التي يستعملها السائح

في التنقل الداخلي ، ولكن الارتباط بين الظاهرتين ضعيف حيث بلغ معامل التوافق (٠٫٣٢) ،

وهذا يعني ان العلاقة بين توزيع السياح حسب الجنسية وتوزيعهم حسب وسيلة المواصلات

المستعملة في التنقل الداخلي في الاردن هي علاقة ضعيفة ، اي انه ليس بالضرورة مثلا ان

يستعمل السياح القادمين من امريكا في تنقلهم داخل الاردن السيارة السياحية او ان يستعمل

السياح العرب وسائل النقل العامة .

رابعاً : تحليل زيارات الأماكن السياحية الأردنية

يبين الجدول رقم (٩) ملحق رقم (٧) ان الأماكن السياحية التي تحظى باهتمام السياح

العرب مرتبة حسب أهميتها هي :

عمان ، جرش ، البحر الميت ، عجلون ، حمامات ماعين ، البتراء ، مأدبا ، العقبة ، الكرك ، وادي

رم ، الأزرق ، القصور الصحراوية .

أما الأماكن السياحية التي تحظى باهتمام السياح الأجانب مرتبة حسب أهميتها هي :

عمان ، البتراء ، العقبة ، جرش ، البحر الميت ، حمامات ماعين ، وادي رم ، القصور

الصحراوية ، عجلون ، الأزرق ، الكرك ، الشوبك ، مأدبا .

أما الأماكن السياحية التي تحظى باهتمام السياح مرتبة حسب أهميتها :

عمان ، جرش ، البحر الميت ، البتراء ، حمامات ماعين ، عجلون ، العقبة ، وادي رم ، مأدبا ،

القصور الصحراوية ، الكرك ، الأزرق ، الشوبك .

ويلاحظ أن اهتمام السياح الأجانب ينصب غالباً على زيارة الأماكن الأثرية مما يدل على

أن سياحة الأجانب في أغلبها سياحة آثار ، في حين ينصب اهتمام السياح العرب على

السياحة الترفيهية بشكل عام .

واعتمدت الدراسة على استخراج معامل الاقتران لتوضيح عملية اختبار علاقة

الاقتران بين الجنسية ومكان الزيارة (١) . ويوضح الجدول رقم (٢٠) أن العلاقة بين السياح

العرب وزيارة عجلون هي علاقة ايجابية قوية بسبب اهتمام السياح العرب بالسياحة

الترفيهية والاصطياف ، بينما العلاقة بين السياح العرب وزيارة جرش هي علاقة ايجابية

(١) انظر جداول ١٠، ١١، ١٢، ١٣، ١٤، ١٥، ملحق رقم (٧) .

متوسطة ، ويعتبر مهرجان جرش عاملاً مدعماً لهذه العلاقة ، كما ان العلاقة بين السياح العرب وزيارة حمامات ماعين هي ايضاً علاقة ايجابية متوسطة ، ولا شك أن اهتمام السياح العرب بالسياحة العلاجية ساعد في تنمية هذه العلاقة ، في حين ان العلاقة بين السياح العرب وزيارة البحر الميت كمكان للزيارة هي علاقة ضعيفة وقد يكون السبب في ذلك هو ارتفاع درجة الحرارة في منطقة البحر الميت صيفاً وعدم وجود فنادق في نفس المنطقة ، وعدم رغبة السياح العرب ونسائهم بالسباحة سواء في البحر الميت او العقبة .

جدول رقم (٢٠)

نتائج اختبار العلاقات

العلاقات التي تم اختبارها	معامل الاقتران	النتيجة	التحقق
السياح العرب وزيارة عجلون	٠.٨٠	علاقة قوية	جدول رقم (١٠) ملحق رقم (٥)
السياح العرب وزيارة جرش	٠.٦٢	علاقة متوسطة	جدول رقم (١١) ملحق رقم (٥)
السياح العرب وزيارة حمامات ماعين	٠.٥٥	علاقة متوسطة	جدول رقم (١٢) ملحق رقم (٥)
السياح العرب وزيارة البحر الميت	٠.٤٩	علاقة ضعيفة	جدول رقم (١٢) ملحق رقم (٥)
السياح الاجانب وزيارة البتراء	٠.٦١	علاقة متوسطة	جدول رقم (١٤) ملحق رقم (٥)
السياح الاجانب وزيارة العقبة	٠.٧٩	علاقة قوية	جدول رقم (١٥) ملحق رقم (٥)

ويبين الجدول رقم (٢٠) ايضاً ان العلاقة بين السياح الاجانب وزيارة البتراء هي علاقة

متوسطة ، بينما العلاقة بين السياح الاجانب وزيارة العقبة هي علاقة قوية ، ويرجع سبب قوة

هذه العلاقة الى اهتمام السياح الفنلنديين بالعقبة بوجه خاص .

خامسا : تحليل طول مدة الإقامة

من المعروف انه كلما طالت مدة اقامة السائح كلما زاد انفاقه ، ولهذا تبذل الجهود التسويقية لاطالة مدة اقامته عن طريق زيادة جاذبية المرافق والفعاليات السياحية واعداد البرامج السياحية المناسبة لكل سوق .

لاحظ الباحث ان المجموعات السياحية الامريكية تأتي بغرض السياحة الدينية الى الضفة الغربية عبر الاردن ، وان معدل اقامة السائح الامريكي ضمن المجموعة السياحية تبلغ (٣) ليال فأقل ، حيث ان ٧٥ ٪ من السياح الامريكيين كانت مدة اقامتهم (٣) ليال فأقل كما يتضح من الجدول رقم (١٦) ملحق رقم (٧) ، علما بأن ٧٦ ٪ من السياح الاوروبيين كانت مدة اقامتهم اكثر من (٥) ليال مما يشير الى ان معدل اقامة السائح الاوروبي اكثر من (٥) ليال . ويستدل من ذلك ان زيادة الانفاق على الجهود التسويقية التي تبذل في السوق الاوروبي سيكون له مردود اعلى من انفاق نفس المبلغ على السوق الامريكي وذلك بسبب ان اقامة السائح الاوروبي اطول من اقامة السائح الامريكي بمعدل (٣) ليال . اما بالنسبة للامريكيين الذين تبلغ اقامتهم اكثر من (٦) ليال فغالبا ما يكون سبب حضور هؤلاء السياح الى الاردن لتمثيل شركاتهم ، او كضيوف على الوزارات او خبراء فيها او للاشتراك في ندوات ومؤتمرات ، او كضيوف على السفارة والمؤسسات الامريكية في الاردن او كخبراء في هيئة الامم المتحدة .

واختبار العلاقة بين الجنسية وطول مدة الإقامة تم تفحص الفرضيتين التاليتين (١):

فرضية العدم H_0 : ليس هناك علاقة بين الجنسية وطول مدة الإقامة .

الفرضية البديلة H_1 : هناك علاقة بين الجنسية وطول مدة الإقامة .

بلغت قيمة χ^2 الفعلية (٩٢٫٤٢) ، بما ان قيمة χ^2 الفعلية اكبر من قيمة χ^2 الجدولية

(١) انظر جدول رقم (١٦) ملحق رقم (٧)

بمستوى معنوية (٥.٠ ر.) ومستوى معنوية (١.٠ و.) ، تقرر رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تفيد بأن هناك علاقة بين الجنسية وطول مدة الإقامة ولكن الارتباط بين الظاهرتين ضعيف حيث بلغ معامل التوافق (٢٩.٠ ر.)، بمعنى انه ليس بالضرورة ان تكون مدة إقامة السياح القادمين من امريكا (٢) ليال فأقل ، او ان تكون مدة إقامة السياح القادمين من اوروبا (٦) ليال فأكثر .

سادسا : تحليل آراء السياح بشأن بعض الخدمات السياحية

يهدف تحليل آراء السياح بشأن الخدمات السياحية الى التعرف على آرائهم بمستوى هذه الخدمات بقصد تحسينها وتطويرها وبالتالي تقديم المنتج السياحي المناسب بالمستوى الذي يرضي السياح .

يتبين من الجدول رقم (١٧) ملحق رقم (٧) اقتناع الغالبية العظمى من السياح بأسعار الطعام واجور المواصلات ، بينما يتضح عدم اقتناع السياح العرب بسعر المنامة في الفنادق ، حيث اعتقد ما نسبته ٦٤ ٪ من السياح العرب بارتفاع سعر المنامة في الفنادق ، ويلاحظ ان السائح الاجنبي كان اكثر تقبلا لسعر المنامة من السائح العربي وذلك بسبب حصول السائح الاجنبي الوافد الى الاردن ضمن مجموعات سياحية على انسب الاسعار في جميع الاوقات نتيجة للمفاوضة القوية لمكاتب السياحة والسفر مع اصحاب الفنادق على هذه الاسعار ، ومما يزيد في قوة المفاوضة السعوية لمكاتب السياحة والسفر هو التنافس الكبير بين الفنادق للحصول على هذه المجموعات السياحية .

ويتضح من الجدول رقم (١٨) ملحق رقم (٧) ما يلي :

- أ . عدم اقتناع ٤٨ ٪ من اجمالي السياح بأن نوعية الطعام جيدة .
- ب . عدم اقتناع ٤٤ ٪ من اجمالي السياح بان الراحة بالفنادق جيدة .
- ج . عدم اقتناع ٢٤ ٪ من اجمالي السياح باجراءات الدخول .

ونتيجة لاحتساب معامل التوافق كما يتضح من الجدول رقم (٢١) تبين ان الارتباط بين

الجنسية وأراء السياح في كل من الخدمات السياحية التي سبق ذكرها ضعيف ، اي بمعنى انه ليس بالضرورة ان تكون آراء السياح الامريكيين بأن الخدمات السياحية جيدة في حين ان تكون آراء السياح العرب بأن الخدمات السياحية متوسطة ، وانه ليس بالضرورة ايضا ان تكون آراء السياح الاوروبيين بأن اسعار الخدمات السياحية مرتفعة في حين ان تكون آراء السياح القادمين من آسيا والشرق الاوسط من غير العرب بأن اسعارها منخفضة .

جدول رقم (٢١)

نتائج اختبار العلاقات

العلاقات التي تم اختبارها	χ^2	درجات	χ^2 النظرية	χ^2 النظرية	القرار	معامل
	الفعلية	المرية	مستوى معنوية ٥ ر.	مستوى معنوية ١ ر.		التوافق
الجنسية والرأي في سعر المنامة	١٠٨٩٩	٨	١٥٥٠٧٢	٢٠٩٠٢	رفض	٠١٧
الجنسية والرأي في سعر الطعام	١٢٨٥٠	٨	١٥٥٠٧٢	٢٠٩٠٢	رفض	٠٤٤
الجنسية والرأي في اجور المواصلات	٥١٨٠	٨	١٥٥٠٧٢	٢٠٩٠٢	رفض	٠٣٠
الجنسية والرأي في نوعية الطعام	٤٤٤٢	٨	١٥٥٠٧٢	٢٠٩٠٢	رفض	٠٢٨
الجنسية والرأي في الراحة بالفنادق	٨٠٥٤	٨	١٥٥٠٧٢	٢٠٩٠٢	رفض	٠٣٧
الجنسية والرأي في اجراءات الدخول	٢٩٥	٨	١٥٥٠٧٢	٢٠٩٠٢	رفض	٠٢٧

سابعاً: تحليل شكاوي السياح

يبين الجدول رقم (٢٢) المشكلات التي واجهها السياح بشكل عام والسياح العرب

والاجانب اثناء زيارتهم للاردن (١) مرتبة حسب اهميتها :

(١) انظر جدول رقم (١٩) ملحق رقم (٧).

جدول رقم (٢٢)

المشكلات التي واجهها السياح اثناء زيارة الاردن حسب اهميتها

السياح بشكل عام

- غلاء اسعار الشراء (التسوق).
- ضعف الخدمات في الفندق.
- نقص الارشاد السياحي واللافتات على الطرق.
- غلاء اسعار المنامة في فنادق ٥ ، ٤ نجوم.
- صعوبة الانتقال بوسائل النقل العامة .
- تعقيد اجراءات الدخول.
- ضعف مستوى النظافة في الاماكن السياحية والاثرية .
- نقص الاستراحات والمطاعم بين عمان والعقبة، وعمان والقصور الصحراوية .
- عدم نظافة شاطئ العقبة .
- عدم امانة الموظفين في الفندق .
- مضايقات البقشيش .
- عدم احترام المواعيد .
- غلاء اجور تأجير السيارات .
- الطرق الى بعض الاماكن الاثرية والسياحية غير جيدة .
- مضايقات المتسولين والباعة المتجولين في الشوارع وعند الاشارات الضوئية .

السياح العرب

- غلاء اسعار الشراء.

- غلاء اسعار المنامة في فنادق ٥ ، ٤ نجوم .
- ضعف الخدمات في الفندق .
- صعوبة الانتقال بوسائل النقل العامة .
- تعقيد اجراءات الدخول .
- مضايقات البقشيش .
- عدم امانة الموظفين في الفندق .
- ضعف مستوى النظافة في الاماكن السياحية والاثرية .
- نقص الارشاد السياحي واللافتات على الطرق .
- غلاء اجور تأجير السيارات .
- مضايقات المتسولين والباعة المتجولين في الشوارع وعند الاشارات الضوئية .
- الطرق الى بعض الاماكن الاثرية والسياحية غير جيدة .
- نقص الاستراحات والمطاعم بين عمان والعقبة ، وعمان والقصور الصحراوية .

السياح الاجانب

- نقص الارشاد السياحي واللافتات على الطرق .
- عدم نظافة شاطئ العقبة .
- ضعف الخدمات في الفندق .
- نقص الاستراحات والمطاعم بين عمان والعقبة وعمان والقصور الصحراوية .
- صعوبة الانتقال بوسائل النقل العامة .
- غلاء اسعار المنامة في فنادق ٥ ، ٤ نجوم بالنسبة للسياح الذين لا يحضرون ضمن مجموعات سياحية .
- ضعف مستوى النظافة في الاماكن السياحية والاثرية .

- تعقيد اجراءات الدخول .
- غلاء اسعار الشراء (التسوق) .
- عدم احترام المواعيد .
- عدم امانة الموظفين في الفندق .
- الطرق الى بعض الاماكن الاثرية والسياحية غير جيدة .
- مضايقات المتسولين والباعة المتجولين في الشوارع وعند الاشارات الضوئية .
- غلاء اجور تأجير السيارات .
- مضايقات البقشيش .

يتضح مما تقدم ان هناك مشكلات يواجهها السائح اثناء زيارته للاردن ولكنها تختلف من حيث اهميتها من وجهة نظر السياح العرب والاجانب مما يتوجب على المسؤولين والمعنيين سواء من كان في الجهاز الرسمي او في القطاع الخاص دراسة جميع المشكلات ومعالجتها او التخفيف من حدتها لتحقيق رضى السياح .

ومن الاسباب التي ادت الى ظهور هذه المشكلات هي :

١. ضعف مراقبة اسعار شراء الحاجيات من قبل الجهات الرسمية .
٢. ضعف خدمات بعض الفنادق بسبب استخدام ايدي عاملة غير مدربة تدريباً عالياً ، وعدم ادخال وسائل التكنولوجيا الحديثة بما فيها وسائل الاتصالات المتقدمة لتلبية حاجات رجال الاعمال .
٣. عدم احترام الوقت والمواعيد وخاصة مع شركات النقل السياحي .
٤. ارتفاع اسعار المنامة واسعار تأجير السيارات السياحية خاصة في فصل الصيف .
٥. عدم الاهتمام بموضوع الارشاد السياحي من حيث :
 - أ . توفير اللافتات الارشادية بالعدد الكافي والمناسب .

- ب. توفير دليل سياحي في كل موقع اثري وسياحي .
- ج. توفير الكتيبات والمطبوعات والخرائط المتعلقة بالاردن .
٦. تعقيد اجراءات الدخول مما يطيل فترة الانتظار بحجة تدقيق الاسماء في السجلات الامنية وتطبيق اجراءات الجمارك .
٧. عدم مناسبة الطرق المؤدية الى بعض الاماكن السياحية والاثرية .
٨. ضعف العناية بمستوى النظافة في الاماكن السياحية والاثرية وشاطئ العقبة .
٩. عدم تشجيع القطاع الخاص على انشاء الاستراحات الحديثة التي تحتوي على مرافق الطعام والشراب المناسبة ودورات المياه الحديثة النظيفة بين عمان والعقبة، وعمان والقصور الصحراوية .
١٠. نقص الوعي السياحي لدى بعض المواطنين وضعف الرقابة من قبل الامن العام والشرطة السياحية للقضاء على ظاهرتي التسول والباعة المتجولين في الشوارع وعند الاشارات الضوئية .
١١. عدم تمسك بعض الموظفين بأخلاقيات المهنة الفندقية من حيث امانة الموظف وطلب البقشيش .

ثامنا: تحليل انطباعات السياح

يتبين من الجدول رقم (٢٠) ملحق رقم (٧) ما يلي :

كانت انطباعات ٨٥ ٪ من اجمالي السياح بأن الاردن بلد سياحي جميل .بينما كانت انطباعات ١٥ ٪ من اجمالي السياح بأن الاردن بلد سياحي يحتاج الى تطوير .

ولاختبار العلاقة بين الجنسية وانطباع السائح تم تطبيق توزيع كاي تربيع χ^2 على

الشكل التالي :

فرضية العدم H_0 : ليس هناك علاقة بين الجنسية وانطباع السائح .

الفرضية البديلة H_1 : هناك علاقة بين الجنسية وانطباع السائح .

بلغت قيمة % الفعلية (١١٤٢) كما يتضح من الجدول رقم (٢٠) ملحق رقم (٧) ، وبما ان قيمة % الفعلية (١١٤٢) اصغر من قيمة % الجدولية بمستوى معنوية (٠.١) والبالغة (١٣٢٧٦٧) فقد تم قبول فرضية العدم والتي تفيد ان هناك علاقة بين الجنسية وانطباع السائح .

ان تحليل انطباعات السياح عن الاردن يساعد في تقييم المقومات والفعاليات والخدمات السياحية بشكل عام ، كما انه يساعد في وضع السياسات اللازمة لتحسين صورة الاردن في نظر السياح ، وترتبط انطباعات السياح بالمشكلات التي يواجهونها وبمستوى الخدمات السياحية التي تقدم اليهم ، وكلما بذلت الجهود من اجل علاج المشكلات وتحسين الخدمات السياحية كلما ادى ذلك إلى تحسين الصورة السياحية في اذهان السياح .

تاسعا: تحليل اقتراحات السياح

كانت اجابات السياح على السؤال المتعلق بالاقتراحات متنوعة ، وابدى بعض السياح باكثر من اقتراح . ولا شك ان معرفة اقتراحات السياح فيما يتعلق بالسياحة الوافدة الى الاردن يفيد في معرفة حاجات ورغبات السياح وبالتالي العمل على تلبية واشباع هذه الحاجات والرغبات لتحقيق قناعة السائح بالمنتج السياحي الاردني .

ويبين الجدول رقم (٢٣) اقتراحات السياح بشكل عام والسياح العرب والاجانب مرتبة حسب أهميتها (١) .

جدول رقم (٢٣)

اقتراحات السياح حول السياحة الوافدة

السياح بشكل عام

- زيادة حملات الترويج السياحي .

(١) انظر جدول رقم (٢١) ملحق رقم (٧)

- زيادة الاهتمام بالمرافق السياحية والاثرية .
- زيادة الوعي السياحي عند المواطنين .
- تخفيض اثمان تذاكر الطيران .
- عدم استغلال السائح .
- التنسيق مع وكلاء السياحة والسفر .
- زيادة الارشاد السياحي (ادلاء ، لافتات ارشادية) .
- اعادة تقييم البرامج السياحية .
- رفع مستوى النظافة في المرافق السياحية والاثرية .
- العناية بشاطئ العقبة .
- رفع كفاءة الموظفين في القطاع الفندقي والسياحي .
- تسهيل اجراءات الدخول .
- زيادة عدد الاماكن الترفيهية والترفيهية .
- استغلال منطقة البحر الميت بشكل افضل .
- العناية بسياحة الشباب .
- تنظيم اكثر لفعاليات مهرجان جرش .
- زيادة عدد الفنادق في العقبة والبتراء .
- تدريب سائقي التاكسي على التعامل السليم مع السياح .
- العناية برياضة الفوص في العقبة .
- التخفيف من ظاهرة التسول في الشوارع وعند الاشارات الضوئية .
- تشجيع الاستثمار السياحي للاردنيين وغير الاردنيين .
- رفع مستوى الطعام في الفنادق .
- التشجير في المناطق الخالية .

السياح العرب

- زيادة الاهتمام بالمرافق السياحية والاثرية .
- زيادة حملات الترويج السياحي .
- زيادة الوعي السياحي عند المواطنين .
- عدم استغلال السائح .
- زيادة الارشاد السياحي .
- تنظيم اكثر لفعاليات مهرجان جرش .
- زيادة عدد الاماكن الترفيهية والترويحية .
- تخفيض اثمان تذاكر الطيران .
- تسهيل اجراءات الدخول .
- العناية بسياحة الشباب .
- التخفيف من ظاهرة التسول في الشوارع وعند الاشارات الضوئية .
- تشجيع الاستثمار السياحي للاردنيين وغير الاردنيين .
- رفع كفاءة الموظفين في القطاع الفندقى والسياحي .
- زيادة عدد الفنادق في العقبة والبتراء .
- التشجير في المناطق الخالية .
- استغلال منطقة البحر الميت بشكل افضل .

السياح الاجانب:

- زيادة حملات الترويج السياحي .
- التنسيق مع وكلاء السياحة والسفر .
- تخفيض اثمان تذاكر الطيران .

- زيادة الوعي السياحي عند المواطنين .
- اعادة تقييم البرامج السياحية .
- رفع مستوى النظافة في المرافق السياحية والاثرية .
- العناية بشاطئ العقبة .
- عدم استغلال السائح .
- زيادة الاهتمام بالمرافق السياحية والاثرية .
- استغلال منطقة البحر الميت بشكل افضل .
- رفع كفاءة الموظفين في القطاع الفندقى والسياحي .
- زيادة الارشاد السياحي (ادلاء ، لافتات ارشادية) .
- تدريب سائقي التاكسي على التعامل السليم مع السياح .
- تسهيل اجراءات الدخول .
- زيادة عدد الفنادق في العقبة والبتراء .
- العناية برياضة الغوص في العقبة .
- العناية بسياحة الشباب .
- زيادة عدد الاماكن الترفيهية والترفيهية .
- رفع مستوى الطعام في الفنادق .
- التشجير في المناطق الخالية .
- التخفيف من ظاهرة التسول في الشوارع وعند الاشارات الضوئية .
- تنظيم اكثر لفعاليات مهرجان جرش .

يتضح مما سبق ان السياح ابدوا اقتراحات في غاية الاهمية حول السياحة الوافدة ،
ولكنها تختلف من حيث اهميتها من وجهة نظر السياح العرب والاجانب، مما يتوجب على

المسؤولين في السياحة دراستها والاخذ بها اذا كان ذلك ممكنا، وذلك من اجل تحسين المنتج السياحي في اذهان السياح، علما بأن توصيات الدراسة ستشمل هذه الاقتراحات لما لها من اهمية .

ولا بد من الاشارة الى ان من اهم الاقتراحات الواردة في جدول رقم (٣٧) هي الاقتراحات المتعلقة بزيادة حملات الترويج السياحي واعادة تقييم البرامج السياحية وضرورة التنسيق مع وكلاء السياحة والسفر وذلك لتعريف مواطني الدول المصدرة للسياح بالمنتج السياحي الاردني .

وبمقارنة هذه الاقتراحات بالمشكلات التي واجهها السياح فإنه يتوجب القيام بما يلي :

أ. زيادة الاهتمام بالمرافق السياحية والاثرية وذلك لمواجهة مشكلات منها ضعف مستوى النظافة في المرافق السياحية والاثرية ، وعدم نظافة شاطئ العقبة وصعوبة الطرق الى بعض الاماكن السياحية والاثرية .

ب. زيادة الوعي السياحي عند المواطنين لمواجهة مشكلات منها مضايقات المتسولين والباعة المتجولين في الشوارع وعند الاشارات الضوئية ، ومضايقات البقشيش ، وعدم امانة الموظفين في الفنادق ، وعدم احترام المواعيد ، وغلاء اجور تأجير السيارات ، واستغلال السياح عن طريق رفع اسعار الشراء او اسعار المنامة في الفنادق .

ج. زيادة الارشاد السياحي لمواجهة النقص في عسده الادلاء السياحيين في المواقع السياحية والاثرية وقلة الشواخص واللافتات الارشادية على الطرق .

د. رفع كفاءة الموظفين في القطاع الفندقية والسياحي لمواجهة مشكلة ضعف الخدمات في الفندق .

هـ. تسهيل اجراءات الدخول لمواجهة مشكلة تعقيد اجراءات الدخول وطول فترة الانتظار في مراكز الحدود او في المطارات .

و. تشجيع الاستثمار السياحي للاردنيين وغير الاردنيين وذلك لمعالجة مشكلة نقص الاستراحات والمطاعم بين عمان والعقبة وعمان والقصور الصحراوية ، وقد يؤدي تشجيع الاستثمار السياحي الى زيادة عدد الفنادق في العقبة والبتراء مما يؤدي بالتالي الى معالجة مشكلة غلاء اسعار المنامة في الفنادق .

تحليل نتائج الدراسة الميدانية

لمكاتب السياحة والسفر

فيما يلي تحليل نتائج الدراسة الميدانية لمكاتب السياحة والسفر :

أولاً : الجهود التسويقية

حاولت الدراسة التعرف على الجهود التسويقية لمكاتب السياحة والسفر الاردنية التي تعمل على السياحة الوافدة من خلال :

أ. الاسواق المستهدفة

يبين الجدول رقم (١) ملحق رقم (٨) اهم الاسواق التي تُبذل فيها الجهود التسويقية لمكاتب السياحة والسفر وهي الاسواق الاوروبية والامريكية وسوق الدول الاخرى ، ويلاحظ ان ٩٥ ٪ من اجمالي مكاتب السياحة والسفر التي تعمل على السياحة الوافدة تبذل جهودها التسويقية في السوقين الاوروبي والامريكي ، بينما تبذل ٧٣ ٪ من اجمالي هذه المكاتب الجهود التسويقية في اسواق الدول الاخرى ، وبلغت الجهود التسويقية في السوق العربي حوالي ٥ ٪ من اجمالي مكاتب السياحة والسفر التي تعمل على السياحة الوافدة ، وقد برر بعض مدراء هذه المكاتب محدودية الجهود التسويقية المبذولة في السوق العربي بأن اهتمام العرب بالسياحة ضمن مجموعات سياحية لا يزال محدوداً جداً وذلك بسبب تفضيلهم السفر الى الدول العربية بمفردهم او مع الاهل والاصدقاء في سيارات خاصة ، مما يقتضي تطوير مفهوم السفر الجماعي عن طريق ترسيخ الفكرة في اذهان السياح العرب بانه لا يستطيع ان يغطي بزيارته جميع المواقع الاثرية والسياحية الاردنية الهامة التي يستطيع ان يغطيها بالرحلة الجماعية وفق برامج سياحية معلنة شاملة ومنظمة ودقيقة التنفيذ وقليلة التكاليف .

ب. المشوقات التي تركز عليها البرامج السياحية

يبين الجدول رقم (٢) ملحق رقم (٨) المشوقات التي تركز عليها مكاتب السياحة والسفر في البرامج التسويقية وهي الاماكن الاثرية والدينية وجمال شاطئ العقبة ودفنه ، ويلاحظ

ان ١٠٠٪ من اجمالي مكاتب السياحة والسفر التي تعمل على السياحة الوافدة تركز في البرامج السياحية على الاماكن الاثرية ، وأن ٩٥٪ منها تركز على الاماكن الدينية ، بينما يتم تسويق العقبة ضمن البرامج السياحية الدينية او الاثرية المعلن عنها باستثناء سوق فنلندا حيث يتم تسويق البرامج السياحية الاثرية ضمن برنامج تسويق العقبة .

ويستدل مما تقدم ان مكاتب السياحة والسفر لا تركز في برامجها السياحية على السياحة الترفيهية ، وبرر بعض مدراء مكاتب السياحة والسفر بأن السبب يكمن في عدم قناعة السائح الاجنبي بأن الاردن جهة تصد للسياحة الترفيهية .

ويتوقع مدراء مكاتب السياحة والسفر زيادة اهتمامهم ببذل الجهود التسويقية لترويج السياحة العلاجية في الاردن بشكل فعال على مستوى السوقين العربي والاجنبي .

ج. عدد السياح الوافدين نتيجة الجهود التسويقية

يبين الجدول رقم (٣) ملحق رقم (٨) ان عدد السياح الوافدين عن طريق مكاتب السياحة والسفر ضمن مجموعات سياحية لا يزال محدودا حيث ان نسبة (١) :

- ٢٣٪ من مكاتب السياحة والسفر تستقطب اقل من ١٠٠٠ سائح سنويا.
- ٤١٪ من مكاتب السياحة والسفر تستقطب اقل من ٢٠٠٠ سائح سنويا .
- ٥٩٪ من مكاتب السياحة والسفر تستقطب اقل من ٣٠٠٠ سائح سنويا .
- ٧٣٪ من مكاتب السياحة والسفر تستقطب اقل من ٤٠٠٠ سائح سنويا.
- ٩١٪ من مكاتب السياحة والسفر تستقطب اقل من ٥٠٠٠ سائح سنويا .
- ٩٪ من مكاتب السياحة والسفر تستقطب اكثر من ٥٠٠٠ سائح سنويا .

ويعتقد بعض مدراء السياحة والسفر ان المنافسة الشديدة من الدول المجاورة تشكل عائقا في استقطاب المزيد من اعداد السياح الاجانب مما يقتضي بذل المزيد من الجهود التسويقية ،

(١) النسبة هي من اصل (٢٢) مكتباً سياحياً .

وتسويق برامج سياحية جيدة ورفع مستوى الخدمات الفندقية والسياحية .

د . المبلغ الذي ينفق سنويا على الجهود التسويقية ونسبته من المبيعات الاجمالية

يبين الجدول رقم (٤) ملحق رقم (٨) المبالغ التي تنفقها مكاتب السياحة والسفر سنويا على الجهود التسويقية ، ويستدل من الجدول ايضا ان ٦٤ ٪ من مكاتب السياحة والسفر تنفق اقل من (١٠٠٠٠) دينار سنويا ، مما يدل على ضعف الجهود التسويقية في الاسواق المصدرة للسياح .

وقد دلت اجابات مكاتب السياحة والسفر على ما يلي :

ان ١٨ ٪ من مكاتب السياحة والسفر تنفق على الجهود التسويقية اقل من ١٠ ٪ من المبيعات الاجمالية .

ان ١٤ ٪ من مكاتب السياحة والسفر تنفق على الجهود التسويقية ما يساوي ١٠ ٪ من المبيعات الاجمالية .

ان ٦٨ ٪ من مكاتب السياحة والسفر تنفق على الجهود التسويقية اكثر من ١٠ ٪ من المبيعات الاجمالية .

ان انفاق بعض المكاتب على الجهود التسويقية مبالغ اكثر من ١٠ ٪ من المبيعات الاجمالية يدل على ان مكاتب السياحة والسفر ليست مقصرة في مجال الانفاق على الجهود التسويقية سواء كان ذلك بالاشتراك في المعارض او توزيع البروشورات او غيرها ولكن عدم استجابة السياح باعداد كبيرة لهذه الجهود قد يكون بسبب المنافسة الشديدة للدول السياحية في المنطقة او بسبب انفاق المبالغ وبذل الجهود التسويقية في السوق الخطأ .

هـ . مدى رضى مكاتب السياحة والسفر عن دورها في الجهود التسويقية

تبين من اجابات مكاتب السياحة والسفر ان ما نسبته ٧٣ ٪ من هذه المكاتب راضية عن دور مكاتب السياحة والسفر الاردنية في الجهود التسويقية ، وان ما نسبته ٢٧ ٪ من هذه المكاتب غير راضية عن هذا الدور ، وقد بين بعضهم ان اسباب عدم الرضى تعود الى المنافسة

فيما بينهم ، وقد يمتد هذا التنافس على نفس المجموعات السياحية التي تتعامل معها المكاتب الاردنية وليس المجموعات السياحية التي تستقطبها الدول المجاورة المنافسة ، ومن الاسباب ايضا عدم التنسيق بين مكاتب السياحة والسفر في الجهود التسويقية المبذولة في الخارج مما يحول دون فتح اسواق جديدة .

و . اسباب التناقص في اعداد السياح في السنوات الماضية عما كان عليه عام ١٩٨١

يبين الجدول رقم (٥) ملحق رقم (٨) اسباب تناقص اعداد السياح عما كان عليه عام ١٩٨١ مرتبة حسب اهميتها وهي :

- أ. منافسة الدول السياحية المجاورة للاردن في اسواق الدول المصدرة للسياح .
- ب. عدم توفر الامن والاستقرار في المنطقة .
- ج. عدم كفاية الفعاليات السياحية .
- د. اسباب اخرى قد تعود كما اوضحها بعض المسؤولين في مكاتب السياحة والسفر الى ضعف التسويق السياحي في الخارج ، ونقص السعة الفندقية في البتراء والعقبة .

ثانيا: الامن والاستقرار

حاولت الدراسة التعرف على أهمية وتأثير موضوع الامن والاستقرار على السياحة الوافدة من خلال معرفة مقدار تأثير مبيعات المكاتب السياحية ببعض الحوادث ، وتبين من الاستبيان ما يلي :

بلغ عدد مكاتب السياحة والسفر التي اجابت بأن حرب حزيران ادت الى انخفاض عدد السياح مكتبين ، حيث ان عدد مكاتب السياحة والسفر كان محدودا جدا في تلك الفترة .
بلغ عدد مكاتب السياحة والسفر التي اجابت بان حرب تشرين ١٩٧٣ ادت الى انخفاض عدد السياح (٦) مكاتب ، حيث ان غالبية مكاتب السياحة والسفر لم تكن موجودة قبل عام ١٩٧٣ .

اجاب ٩١ ٪ من اجمالي مكاتب السياحة والسفر بأن الغزو الاسرائيلي لدولة لبنان

عام ١٩٨٢ ادى الى انخفاض عدد السياح .

اجاب ٩٥ ٪ من اجمالي مكاتب السياحة والسفر بأن الحرب العراقية الايرانية

عام ١٩٨٠ ادت الى انخفاض عدد السياح .

اجاب ٢٢ ٪ من اجمالي مكاتب السياحة والسفر بأن الانتفاضة ادت الى انخفاض عدد

السياح .

اجاب ٦٨ ٪ من اجمالي مكاتب السياحة والسفر بأن الانتفاضة ادت الى ارتفاع عدد

السياح الاوروبيين .

وعند احتساب الوسط الحسابي للنسبة المئوية لمقدار تآثر مبيعات مكاتب السياحة

والسفر كما ورد في الاستبيان تبين ما يلي :

انخفض عدد السياح القادمين بواسطة مكاتب السياحة والسفر عام ١٩٦٧ بنسبة ٧٨ ٪

عما كان عليه في عام ١٩٦٦ بسبب حرب حزيران .

انخفض عدد السياح القادمين بواسطة مكاتب السياحة والسفر عام ١٩٧٣ بنسبة ٤٨ ٪

عما كان عليه في عام ١٩٧٢ بسبب حرب تشرين ١٩٧٣ .

انخفض عدد السياح القادمين بواسطة مكاتب السياحة والسفر عام ١٩٨٢ بنسبة ٢٧ ٪

عما كان عليه في عام ١٩٨١ بسبب الغزو الاسرائيلي لدولة لبنان .

انخفض عدد السياح القادمين بواسطة مكاتب السياحة والسفر عام ١٩٨٠ بنسبة ٢٦ ٪

عما كان عليه في عام ١٩٧٩ بسبب الحرب العراقية الايرانية .

انخفض عدد السياح الامريكين القادمين بواسطة مكاتب السياحة والسفر عام ١٩٨٨

بنسبة ٥٣ ٪ عما كان عليه في عام ١٩٨٧ بسبب الانتفاضة .

ازداد عدد السياح الاوروبيين القادمين بواسطة مكاتب السياحة والسفر عام ١٩٨٨

بنسبة ١٤ ٪ عما كان عليه في عام ١٩٨٧ بسبب الانتفاضة .

واستكمالا لموضوع الامن والاستقرار بالنسبة للسياح بشكل عام وليس فقط بالنسبة

للسياح القادمين عن طريق مكاتب السياحة والسفر ، فقد حاولت الدراسة التعرف على مقدار التغير في اعداد السياح القادمين الى الاردن على مستوى الجنسيات الرئيسية نتيجة توفر الامن والاستقرار او عدمه في المنطقة ، ومن هنا فإن ذلك يتطلب معرفة نسبة التغير في عدد السياح في الفترات المختلفة التالية :

١. فترة ١٩٦٦ - ١٩٧٣

استعرضت الدراسة اهم الحوادث العسكرية والسياسية التي اثرت في هذه الفترة وهي :

أ. حرب حزيران ١٩٦٧

اثرت حرب حزيران ١٩٦٧ تأثيرا كبيرا على عدد السياح، ويتبين من الجدول رقم (٢٤) انه في عام ١٩٦٧ :

- . انخفض عدد السياح القادمين الى الاردن بنسبة ٣١ ٪ عن العام ١٩٦٦ .
- . انخفض عدد السياح العرب بنسبة ٢٨ ٪ عن العام ١٩٦٦ .
- . انخفض عدد السياح الاوروبيين بنسبة ٤٧ ٪ عن العام ١٩٦٦ .
- . انخفض عدد السياح الامريكيين بنسبة ٦٢ ٪ عن العام ١٩٦٦ .

جدول رقم (٢٤)
اعداد السياح القادمين الى الاردن
خلال الفترة ١٩٦٦ - ١٩٧٣

السنة	القادمون الى الاردن	التغير	السياح العرب	التغير	السياح الامريكيين	التغير	السياح الاوروبيين	التغير
		%		%		%		%
١٩٦٦	٦١٦٨٣	—	٣٦٦٥٩٨	—	٦٣٦١	—	١٠٠٩١٤	—
١٩٦٧	٤٢٥٦٣٣	٣١-	٢٦٢٩٤٣	٢٨-	٢٤٠١٦	٦٢-	٥٣٤٥٨	٤٧-
١٩٦٨	٣٧٥٤٣٤	١٢-	٢٧٣٤٠٢	٤+	٣٦٠٥	٨٥-	١٥٠٢٦	٧٢-
١٩٦٩	٣٢٠٣٤٥	١٢-	٢٦٢٠٠٢	٤-	٥٣١١	٤٧+	١٥٩٣١	٦+
١٩٧٠	٣٢١٦٥٧	٣-	٢٢٣٣٨٧	١٥-	٤٥٥٥	١٤-	١٤٥٤٥	٩-
١٩٧١	٢٥٦٧٧٥	٢٠-	٢٢٣١٤١	—	٤٧٤٢	٤+	١٢١٨١	١٦-
١٩٧٢	٢٨٤٧٦٧	١١+	٢٤٤٠٠١	٩+	٤٧٦٣	٠٫٥-	١٧٨٨٢	٤٧+
١٩٧٣	٢٠٧٧٤٤	٨+	٢٥٨٥٥٧	٦+	٩٧٧٧	١٠٠+	١٩١٣٣	٧+

ويلاحظ ايضا ان عدد السياح تابع انخفاضه في العام ١٩٦٨ على الشكل التالي :

انخفض عدد السياح القادمين الى الاردن بنسبة ١٢٪ عن العام ١٩٦٧ .

انخفض عدد السياح الامريكيين بنسبة ٨٥٪ عن العام ١٩٦٧ .

انخفض عدد السياح الاوروبيين بنسبة ٧٢٪ عن العام ١٩٦٧ .

ب. حوادث ايلول ١٩٧٠

اثر ت حوادث ايلول ١٩٧٠ في الاردن على عدد السياح ففي عام ١٩٧٠ :

انخفض عدد السياح القادمين الى الاردن بنسبة ٣٪ عن عام ١٩٦٩ .

- . انخفض عدد السياح العرب بنسبة ١٥ % عن عام ١٩٦٩ .
 - . انخفض عدد السياح الامريكيين بنسبة ١٤ % عن عام ١٩٦٩ .
 - . انخفض عدد السياح الاوروبيين بنسبة ٩ % عن عام ١٩٦٩ .
- ويتبين من الجدول رقم (٢٤) ان عدد السياح تابع انخفاضه في عام ١٩٧١ كمايلي :
- . انخفض عدد السياح القادمين الى الاردن بنسبة ٢٠ % عن عام ١٩٧٠ .
 - . انخفض عدد السياح الاوروبيين بنسبة ١٦ % عن عام ١٩٧٠ .

ج. حرب تشرين ١٩٧٣

اثرت حرب تشرين ١٩٧٣ تأثيرا خفيفا على عدد السياح القادمين الى الاردن حيث انخفضت نسبة زيادة عدد السياح من ١١ % عام ١٩٧٢ لتصل الى ٨ % عام ١٩٧٣ .

٢. فترة ١٩٧٤ - ١٩٧٩

تمثل هذه الفترة فترة الهدوء والاستقرار ، والتي ازداد فيها اهتمام القطاعين العام والخاص بالسياحة ، مما أدى الى الاهتمام الكبير بالمقومات السياحية والى تطوير الفعاليات السياحية وذلك بهدف تنشيط السياحة الوافدة .

ويلاحظ من الجدول رقم (٣٥) ان نسبة التغير في اعداد السياح لجميع سنوات الفترة

١٩٧٤ - ١٩٧٩ هي موجبة . وبلغت هذه النسبة اوجها في العامين ١٩٧٦ ، ١٩٧٨ كما يلي :

- . في عام ١٩٧٦ ارتفع عدد السياح القادمين الى الاردن بنسبة ٥٠ % عن عام ١٩٧٥ .
- . في عام ١٩٧٦ ارتفع عدد السياح العرب بنسبة ٧٣ % عن عام ١٩٧٥ .
- . في عام ١٩٧٦ ارتفع عدد السياح الاوروبيين بنسبة ٥٤ % عن عام ١٩٧٥ .
- . في عام ١٩٧٨ ارتفع عدد السياح الامريكيين بنسبة ٨٤ % عن عام ١٩٧٧ .

جدول رقم (٣٥)

اعداد السياح القادمين الى الاردن خلال الفترة ١٩٧٤ - ١٩٧٩

السنة	القادمون الى الاردن	التغير	السياح العرب	التغير	السياح الامريكيون	التغير	السياح الاوروبيين	التغير
		%		%		%		%
١٩٧٤	٥٥٤٩١٣	—	٣٤٩٩٨٧	—	٢١٠٠٨	—	٢٩٥٠٢	—
١٩٧٥	٧٠٧٦٢٣	٢٧+	٤٣١١٤٢	٢٣+	٣١٨٩٧	٥٢+	٤٤١٨٠	٥٠+
١٩٧٦	١٠٦٣٤٩٢	٥٠+	٧٤٦٢٥٢	٧٣+	٤٠٢٧٧	٢٦+	٦٧٩٦١	٥٤+
١٩٧٧	١١٠٦٢٢٨	٤+	٧٥٤٠٨٦	١+	٤٢٥٥٣	٦+	٧٠١٥٧	٣+
١٩٧٨	١١٨٤٢٩٣	٧+	٨٠٨٨٦٢	٧+	٧٨٣٧٨	٨٦+	٨٣٥٢٩	١٩+
١٩٧٩	١٣٤٣٥٩٤	١٣+	٩٦٣٢٤٦	١٩+	٧٨١٦٤	١+	٩٩٢٢١	١٩+

يتضح مما سبق ان سبب زيادة عدد السياح القادمين الى الاردن هو الهدوء السياسي والعسكري النسبي التي اتصفت به الاردن خلال تلك الفترة ، كما ان سياسة فتح الجسور على اعتبار ان عمان هي بوابة للاراضي المقدسة المحتلة في الضفة الغربية قد ساعدت في استقطاب السياح الامريكيين وتمكينهم من زيارة الاراضي المقدسة عن طريق الجسور . كما ان نشوب الحرب الاهلية في لبنان في اواخر عام ١٩٧٥ قد ساعد في زيادة عدد السياح العرب الوافدين الى الاردن .

٢. فترة ١٩٧٩ - ١٩٨٨

يستعرض الباحث اهم الحوادث العسكرية والسياسية التي اثرت في هذه الفترة

وهي:

١. الحرب العراقية الايرانية عام ١٩٨٠

اثرّت هذه الحرب على اعداد السياح القادمين الى الاردن كما هو مبين في الجدول رقم

(٣٦) على الشكل التالي :

في عام ١٩٨١ انخفض عدد السياح القادمين الى الاردن بنسبة ٢٪ عن عام ١٩٨٠ .

في عام ١٩٨١ انخفض عدد السياح العرب بنسبة ٢٪ عن عام ١٩٨٠ .

جدول رقم (٣٦)

اعداد السياح القادمين الى الاردن خلال

الفترة ١٩٧٩ - ١٩٨٨

السنة	القادمون الى الاردن	التغير	السياح العرب	التغير	السياح الامريكيون	التغير	السياح الاوروبيين	التغير
		%		%		%		%
١٩٧٩	١٣٤٣٥٩٤	—	٩٦٣٢٤٦	—	٧٩١٦٤	—	٩٩٣٢١	—
١٩٨٠	١٦٣٥٦١٤	٢٢+	١١٥٥٩٣٤	٢٠+	٧٦٣٩٤	٣-	١٣٧٢٢٢	٣٨+
١٩٨١	١٥٨.٦٣١	٣-	١١٢٤٤٧١	٣-	٧٧٥٢٨	١+	١٤١٣١٩	٢+
١٩٨٢	٢.٧٥٤٦٣	٢١+	١٦٧٥٢٤٤	٤٩+	٥.١٢٢	٣٥-	١١.٣٨٢	٢٢-
١٩٨٣	١٧٣١٢٨٩	١٧-	١٣٩٤٣٤٦	١٧-	٧٥٣١١	٥.+	٩٨.٧٥	١١-
١٩٨٤	١٥٨٨١٩٥	٩-	١٢٤٧٢٣.	١٠-	٧١٦٣٥	٥-	١.٢١٥١	٤+
١٩٨٥	١٨٨٩٩.٧	٢. +	١٥٤٥٨٣٣	٢٤+	٦.٨٥٣	١٥-	١.٨١٥٥	٦+
١٩٨٦	١٩١٢.٣٩	١+	١٦٢٢٢١٢	٥+	٢٧.٧٨	٣٩-	٩.٣٤١	١٦-
١٩٨٧	١٨٩٧٨٧٨	١-	١٦.٣٢٨.	١-	٤٧٢٣٥	٢٧+	٩٩٨٢٥	١. +
١٩٨٨	٢٢٩١١٦٧	٢. +	٢.٦٩١٨٧	٢٩+	٤٧٥٩.	١+	١.٧٩٩٤	٨+

ولا شك ان سبب الانخفاض هذا هو عدم خروج العراقيين من بلادهم الى الاردن بقصد السياحة بسبب ظروف الحرب ، وكذلك تفضيل السياح العرب قضاء اجازاتهم بعيدا عن منطقة الشرق الاوسط للسبب نفسه .

ب. الغزو الاسرائيلي للبنان عام ١٩٨٢

أدى الغزو الاسرائيلي للبنان الى زيادة عدد السياح العرب الذين رأوا في الاردن بمقوماته وفعالياته السياحية الجديدة مكانا جيدا للاصطياف ، بينما أدى هذا الغزو الى انخفاض عدد السياح الامريكيين والاوروبيين بسبب حساسيتهم الكبيرة للاوضاع العسكرية والسياسية .

ويتضح من الجدول رقم (٣٦) ما يلي :

- ازداد عدد السياح العرب بنسبة ٤٩ ٪ في عام ١٩٨٢ عن عام ١٩٨١ .
 - انخفض عدد السياح الامريكيين بنسبة ٣٥ ٪ في عام ١٩٨٢ عن عام ١٩٨١ .
 - انخفض عدد السياح الاوروبيين بنسبة ٢٢ ٪ في عام ١٩٨٢ عن عام ١٩٨١ .
- يستخلص مما تقدم ان توفر الامن والاستقرار او عدمه يؤثر على عدد السياح الوافدين الى الاردن ، ولكن نسبة التأثير تختلف من جنسية الى أخرى .

اختبار فرضيات الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى التأكد من صحة الفرضيتين التاليتين :
أولاً : " ان مهنة وعمر السائح الوافد وسبب زيارته وطول مدة اقامته والجهة التي نظمت رحلته ووسيلة المواصلات التي جاء بها وقناعته بالخدمات السياحية وانطباعاته عن الأردن تختلف من جنسية الى اخرى " .

اعتمدت الدراسة في اثبات أو نفي هذه الفرضية على استخدام الأسلوب الإحصائي المسمى باختبار الاستقلال ، وذلك لاختبار العلاقة بين الجنسية والمتغيرات الأخرى . وقد استخدم توزيع كاي تربيع (χ^2) في اختبار هذه العلاقات ، كما انه تم ايضاً احتساب معامل التوافق بهدف قياس درجة او شدة العلاقة بين الجنسية والمتغيرات الأخرى .

واستخدمت الدراسة فرضيات العدم (الصفريّة) التالية :

١. ليس هناك علاقة بين الجنسية ومهنة السائح .
٢. ليس هناك علاقة بين الجنسية وعمر السائح .
٣. ليس هناك علاقة بين الجنسية وسبب الزيارة .
٤. ليس هناك علاقة بين الجنسية والجهة التي نظمت الرحلة .
٥. ليس هناك علاقة بين الجنسية ووسيلة المواصلات التي جاء بها السائح .
٦. ليس هناك علاقة بين الجنسية ووسيلة المواصلات التي يستعملها السائح في التنقل الداخلي .
٧. ليس هناك علاقة بين الجنسية وطول مدة الإقامة .
٨. ليس هناك علاقة بين الجنسية والرأي في سعر المنامة .
٩. ليس هناك علاقة بين الجنسية والرأي في سعر الطعام .
١٠. ليس هناك علاقة بين الجنسية والرأي في نوعية الطعام .

١١. ليس هناك علاقة بين الجنسية والرأي في الراحة بالفنادق .
١٢. ليس هناك علاقة بين الجنسية والرأي في اجراءات الدخول .
١٣. ليس هناك علاقة بين الجنسية وانطباع السائح .

ثانياً : " ان عدم توفر الأمن والاستقرار في المنطقة يؤثر على عدد السياح الوافدين الى الأردن من الجنسيات الرئيسية بنفس النسبة " .

اعتمدت الدراسة في اثبات او نفي هذه الفرضية من خلال معرفة مقدار تأثير اعداد السياح الوافدين ببعض الحوادث باستخدام احصاءات وزارة السياحة ، وكذلك من خلال معرفة مقدار تأثير مبيعات مكاتب السياحة والسفر بنفس الحوادث باستخدام اجابات المسؤولين في هذه المكاتب على الأسئلة الواردة في الاستبيان الخاص بهم . وهذه الحوادث هي:

- أ . حرب حزيران ١٩٦٧ .
- ب . حوادث ايلول ١٩٧٠ .
- ج . حرب تشرين ١٩٧٣ .
- د . الحرب العراقية الايرانية عام ١٩٨٠ .
- هـ . الغزو الاسرائيلي للبنان عام ١٩٨٢ .
- و . الانتفاضة .

نتائج الدراسة

تحاول هذه الدراسة التعرف على العلاقات التالية :

١. العلاقة بين الجنسية والخصائص العامة للسياح (المهنة ، العمر) .
٢. العلاقة بين الجنسية وسبب الزيارة ومدتها .
٣. العلاقة بين الجنسية والجهة المنظمة للرحلة ووسيلة المواصلات .
٤. العلاقة بين الجنسية ووجهة النظر في الخدمات السياحية والانطباعات العامة .

واستخدمت الدراسة اختبار الاستقلال كاي تربيع (χ^2) ومعامل التوافق للتعرف على هذه العلاقات .

وقد تبين من نتائج الدراسة كما يتضح من جدول رقم (٣٧) بأن هناك علاقة بين الجنسية وكل من المتغيرات التالية:

المهنة ، السن ، سبب الزيارة ، الجهة التي نظمت الرحلة ، وسيلة المواصلات التي جاء بها السائح ، وسيلة المواصلات التي يستعملها السائح في التنقل الداخلي ، مدة الإقامة ، رأي السائح في سعر المنامة ، رأي السائح في سعر الطعام ، رأي السائح في أجور المواصلات ، رأي السائح في نوعية الطعام ، رأي السائح في الراحة بالفنادق ، رأي السائح في اجراءات الدخول.

وقد تبين أيضاً عند حساب معامل التوافق بأن الارتباط بين الجنسية وهذه المتغيرات فيما عدا (سبب الزيارة ، والجهة التي نظمت الرحلة) كان ارتباطاً ضعيفاً حيث لم تتجاوز قيمة معامل التوافق الـ ٥٠% في معظم هذه العلاقات ، وهذا بخلاف ما كان متوقعاً ، حيث كان من المعتقد على سبيل المثال ان تكون العلاقة بين الجنسية والمهنة علاقة قوية ، وكذلك الحال بالنسبة للمتغيرات الأخرى .

جدول رقم (٣٧)
نتائج اختبار العلاقات

العلاقات المراد اختبارها	قيمة (χ^2) المحسوبة	درجات الحرية	قيمة (χ^2) الجدولية ٥ ر.	قيمة (χ^2) الجدولية ١ ر.	القرار	معامل التوافق
الجنسية والمهنة	٣١٫٦٥	٨	١٥٥٠٫٧٣	٢٠٫٩٠٢	رفض	٠٫٢٤
الجنسية والسن	٧٧٫٤٧	١٢	٢١٠٫٢٦١	٢٦٫٢١٧	رفض	٠٫٣٦
الجنسية وسبب الزيارة	٣٢٥٫١٢	١٢	٢١٠٫٢٦١	٢٦٫٢١٧	رفض	٠٫٦٢
الجنسية والمهنة التي نظمت الرحلة	١٩٤٫٢١	٨	١٥٥٠٫٧٣	٢٠٫٩٠٢	رفض	٠٫٥٢
الجنسية ووسيلة المواصلات التي جاء بها السائح .	١٥٠٫١٧	٨	١٥٥٠٫٧٣	٢٠٫٩٠٢	رفض	٠٫٤٨
الجنسية ووسيلة المواصلات التي يستعملها السائح في التنقل الداخلي	٥٨٫٨٣	٢	٥٩٩١٤	٩٫٢١٠٣	رفض	٠٫٣٢
الجنسية ومدة الإقامة	٩٢٫٤٢	١٢	٢١٠٫٢٦١	٢٦٫٢١٧	رفض	٠٫٣٩
الجنسية والرأي في سعر المئامة	١٠٨٫٩٩	٨	١٥٥٠٫٧٣	٢٠٫٩٠٢	رفض	٠٫١٧
الجنسية والرأي في سعر الطعام	١٢٨٫٥٠	٨	١٥٥٠٫٧٣	٢٠٫٩٠٢	رفض	٠٫٤٤
الجنسية والرأي في أجود المواصلات	٥١٫٨٠	٨	١٥٥٠٫٧٣	٢٠٫٩٠٢	رفض	٠٫٣٠
الجنسية والرأي في نوعية الطعام	٤٤٫٤٣	٨	١٥٥٠٫٧٣	٢٠٫٩٠٢	رفض	٠٫٢٨
الجنسية والرأي في الراحة بالفنادق	٨٠٫٥٤	٨	١٥٥٠٫٧٣	٢٠٫٩٠٢	رفض	٠٫٣٧
الجنسية والرأي في إجراءات الدخول	٣٩٫٥	٨	١٥٥٠٫٧٣	٢٠٫٩٠٢	رفض	٠٫٢٧
الجنسية وانطباع السائح	١١٫٤٢	٤	٩٤٨٧٧	١٣٫٢٧٦٧	قبول بمستوى ١ ر.	٠٫٠٥
					رفض بمستوى ٥ ر.	

وقد توصلت الدراسة ، من خلال اجراء المقارنات الرقمية لحركة السياح في فترات مختلفة بحيث شملت هذه الفترات أهم الحوادث العسكرية والسياسية التي أثرت على المنطقة إلى أن عدد السياح يتأثر سلبياً بأحداث المنطقة ولكن بنسب متفاوتة ، وكان التأثير واضحاً على السياح الأمريكيين والأوروبيين ، بينما كان السياح العرب أقل تأثراً بهذه الأحداث من الجنسيات الأخرى .

وقد توصلت الدراسة الى الاستنتاج بأنه لا يمكن اعتبار التسويق السياحي في الأردن ذو توجه تسويقي حديث ، وذلك بناء على النتائج المرتبطة بالفرضيات الاساسية للبحث والتي تشير الى كثير من السلبيات والممارسات التسويقية التقليدية في مجال صناعة السياحة الأردنية .

الاستنتاجات

يمكن التوصل من خلال استعراض نتائج الدراسة الى الاستنتاجات التالية :

- أ . بينت الدراسة أن ما نسبته ٥% من اجمالي السياح هم من فئة الطلاب ، وهي نسبة منخفضة وقد يكون ذلك بسبب قصور التسويق السياحي في وصول مجموعات الشباب أو بسبب عدم التوسع في النسبة المخصصة لأبناء الدول العربية والمغتربين الأردنيين في الجامعات والكليات الأردنية .
- ب . انخفاض نسبة السياح من الفئة العمرية ٥٠ سنة فأكثر حيث بلغت ١٢% من اجمالي السياح ، وقد يكون سبب هذا الانخفاض هو عدم توفر برامج خاصة لكبار السن والمتقاعدين على شكل رحلات جماعية وبأسعار مخفضة .
- ج . هناك اختلاف في أسباب الزيارة بين جنسية وأخرى حيث يمكن اعتبار :
 - ١ . السياحة العربية بأنها سياحة ترفيهية واصطياف .
 - ٢ . السياحة الأوروبية بأنها سياحة أثار .
 - ٣ . السياحة الأمريكية بأنها سياحة دينية الى الضفة الغربية عبر الجسور .
 - ٤ . سياحة آسيا والشرق الأوسط من غير العرب بأنها سياحة دينية .
 - ٥ . سياحة الدول الأخرى بأنها سياحة أثار .
- د . بينت الدراسة أن ما نسبته ٢١% فقط من اجمالي السياح يقومون بتنظيم رحلاتهم عن طريق مكاتب السياحة والسفر، ويستنتج من ذلك ضعف دور مكاتب السياحة

- والسفر في استقطاب المجموعات السياحية .
- هـ. رغبة السائح الأجنبي الحضور الى الأردن في رحلة جماعية في حين يفضل السائح العربي والسائح من آسيا والشرق الأوسط من غير العرب الحضور الى الأردن منفرداً .
- و. تفضيل الغالبية من السياح الحضور الى الأردن بالطائرة ، مما يقتضي تنشيط دور الملكية الأردنية للاستفادة من النسبة العالية من السياح الذين يأتون بالطائرة .
- ز. انخفاض نسبة اجمالي السياح الذين يأتون بالباخرة مما يستوجب تنشيط النقل السياحي البحري .
- ح. عدم اقتناع ٢٤٪ من اجمالي السياح بإجراءات الدخول .
- ط. اعتقاد ٦٤٪ من السياح العرب بأن سعر المنامة في الفنادق مرتفع .
- ي. واجه ٣٤٪ من اجمالي السياح مشكلات اثناء زيارتهم للأردن ومن هذه المشكلات :
١. غلاء اسعار الشراء (التسوق) .
 ٢. ضعف الخدمات في الفنادق .
 ٣. نقص الارشاد السياحي واللافتات على الطرق .
 ٤. غلاء اسعار المنامة في فنادق الخمسة والأربعة نجوم .
 ٥. صعوبة الانتقال بوسائل النقل العامة .
 ٦. تعقيد اجراءات الدخول .
 ٧. ضعف مستوى النظافة في الأماكن الأثرية السياحية والأثرية .
 ٨. نقص الاستراحات والمطاعم بين عمان والعقبة ، وعمان والقصور الصحراوية .
 ٩. عدم نظافة شاطئ العقبة .
 ١٠. عدم امانة الموظفين في الفنادق .

١١. مضايقات البقشيش .
 ١٢. عدم احترام المواعيد .
 ١٣. غلاء أجور تأجير السيارات .
 ١٤. الطرق الى بعض الأماكن الأثرية والسياحية غير جيدة .
 ١٥. مضايقات المتسولين والباعة المتجولين في الشوارع وعند الاشارات الضوئية .
- ك . بينت الدراسة الميدانية أن ٨٥% من اجمالي السياح كانت انطباعاتهم أن الأردن بلد سياحي جميل ، مما يدل على أن الأردن بلد سياحي يمتلك مقومات وفعاليات سياحية اذا استثمرت بشكل جيد فإنها تؤدي الى تحقيق اهداف السياحة .

التوصيات

١. على ضوء ما أتت به بيانات واستنتاجات هذه الدراسة يوصي الباحث بما يلي :
زيادة الاهتمام بالمرافق السياحية والأثرية والعمل على حمايتها وصيانتها وترميمها وتوفير المرافق العامة ودورات المياه والمظلات والمقاعد ورفع مستوى النظافة ، وتحسين الطرق المؤدية إليها ، وتطوير الصناعات الحرفية التقليدية المختلفة .
٢. زيادة عدد الأماكن الترفيهية والترفيهية وربطها بحاجات واهتمامات السياح من أجل الراحة والاستجمام والتسلية والترفيه البريء ، وليس المقصود هنا توفير الكازينوهات والملاهي وإنما توفير أماكن لابرار الفلكلور الأردني والفنون الشعبية لأن السائح يحتاج الى التعرف على أسلوب الحياة الأردنية وعلى العادات والتقاليد واللباس الشعبي والمبيت في بيوت الشعر وتناول الأطعمة الأردنية .
٣. اعتبار السياحة مسؤولية وطنية مشتركة تتعاون فيها كل الهيئات المحلية الرسمية وغير الرسمية والمواطنين . ومن هنا فإنه يتوجب على وزارة السياحة القيام بتوعية المواطنين بأهمية السياحة كمورد اقتصادي رئيسي للأردن وبضرورة العناية بحسن الاستقبال وعدم التحرش بالسياح وعدم العبث بالآثار القديمة ، وزيادة الرقابة من قبل الأمن العام والشرطة السياحية للقضاء على ظاهسرتي التسول والباعة المتجولين في الأماكن السياحية وفي الشوارع وعند الاشارات الضوئية .
ويجب على كل مواطن عامل في مطار أو فندق أو مطعم أو مكان أثري أو سائق سيارة أجرة أن يعمل ما في وسعه من أجل راحة السائح والتعامل معه بكل صدق وأمانة بعيداً عن الاستغلال .
٤. الاهتمام بالارشاد السياحي وزيادة عدد اللافتات الارشادية على الطرق ، وتوفير دليل سياحي في كل موقع أثري وسياحي ، وتوفير الكتيبات والمطبوعات والخرائط المتعلقة بالأردن وبالمرافق السياحية المتوفرة فيه .

٥. زيادة السعة الفندقية في العقبة والبتراء والعناية بشاطئ العقبة والمحافظة على نظافته وتوفير الخدمات الضرورية والعناية بالرياضات المائية ، وتخصيص وسائل نقل سياحية تعمل بين العقبة وسيناء والغردقة وكذلك اقامة قرية سياحية ومدينة اطفال وحديقة حيوانات في العقبة واعتبارها مدينة سياحية متكاملة .

٦. زيادة التعاون بين مكاتب السياحة والسفر الأردنية ومكاتب السياحة والسفر وشركات الطيران في الدول العربية المجاورة فيما يتعلق باعداد البرامج السياحية بأسعار تنافسية حيث أن هذا التعاون اثبت نجاحه بعيداً عن الاتفاقيات الرسمية والحكومية .

٧. بذل المزيد من الجهود التسويقية من اجل تنمية الطلب السياحي في الأسواق السياحية أو كسب اسواق سياحية جديدة او اطالة مدة اقامة السائح ، وكذلك من أجل مواجهة منافسة الدول المجاورة التي تسعى جاهدة لتسويق معالمها السياحية ، واستخدام افضل وسائل الدعاية السياحية ومراعاة الصدق فيها لكي يدرك السائح أن الواقع السياحي الذي يعايشه لا يختلف عن المعلومات السياحية التي زود بها قبل قيامه بالرحلة . ولزيادة الجهود التسويقية من أجل تنمية الطلب السياحي يمكن القيام بما يلي :

أ . احياء اسابيع اردنية في اسواق الدول المصدرة للسياح للتعريف بأهمية الأردن التاريخية والدينية والحضارية ، وبأنها منطقة تتمتع بالأمن والاستقرار .

ب. تركيز حملات الترويج السياحي على الأسواق النامية مثل اليابان ونيوزيلندا وأستراليا واعداد البرامج السياحية الجيدة وبالأسعار المنافسة بهدف اجتذاب السياح واطالة مدة اقامتهم بشكل عام .

ج. محاولة استقطاب السياح من دول أوروبا الشرقية مثل روسيا ورومانيا

- بعد رفع القيود عن حرية التنقل .
- د. وضع برنامج رحلة لمدة يوم واحد خاص بمسافري الترانزيت الى المواقع والأماكن السياحية والأثرية والأضرحة في الأردن .
- هـ. عقد الاتفاقيات السياحية والاشتراك في المؤتمرات والمعارض وتعميق التعاون السياحي في دول المنطقة والاستمرار في تنفيذ اتفاق وزارة السياحة مع شركة الخطوط الجوية البريطانية لارسال رحلة رمزية سنوياً لطائرة الكونكورد لزيارة المواقع الأثرية في الأردن .
- و. فتح مكاتب ملحقيات سياحية في الدول المصدرة للسياح الرئيسية وخاصة الدول العربية للقيام بعملية الترويج السياحي وتوضيح الصورة السياحية للأردن .
٨. وضع استراتيجيات للتسويق السياحي بحيث يكون ذو توجه تسويقي حديث تستند على أحد الأسس التالية :
١. تثبيت المنتج السياحي الأردني في اسواق الدول المصدرة للسياح كسلعة مطلوبة لذاتها حيث ان المنتج السياحي الأردني يمتلك نقاط تميز وتفرق على سلع المنافسين ومن هذه النقاط البتراء والبحر الميت والعقبة ، وعلى سبيل المثال فإنه من الصعب ايجاد مدينة " بتراء" في دولة اخرى غير الأردن ، ومن هنا فانه يمكن :
١. طرح سلعة الآثار وخاصة البتراء في السوق الأوروبي .
٢. طرح السياحة العلاجية وخاصة البحر الميت في السوق العربي والمانيا .
٣. طرح سلعة العقبة في السوق الأوروبي كمركز لسياحة الاستجمام والرياضات المائية في الدول الاسكندنافية والمانيا .
- ب. الاستمرار في طرح الأردن سياحياً كبوابة للأراضي المقدسة حيث أن

السياحة الأمريكية هي سياحة دينية عبر الجسور الى الضفة الغربية .
ج. دمج الأردن مع جهة أخرى أو عدة جهات مثل الضفة الغربية وسوريا ولبنان
ومصر واليمن والعراق ، لتوفير الفرصة للسائح لزيارة دول المنطقة
العربية بدلاً من زيارة دولة واحدة بسبب بعد المسافة بين الدول المصدرة
والدول المستوردة للسياح وارتفاع تكلفة السفر ، وعلى سبيل المثال يمكن
وضع برنامج متكامل لتنشيط السياحة بين العقبة وجنوب سيناء .

٩. تركيز الاهتمام في الجهود التسويقية على السائح العربي والعمل على اطالة مدة
اقامته ، لأنه الأساس في دعم صناعة السياحة الأردنية ، فالسياحة العربية للأردن هي
سياحة ترفيهية واصطياف وترانزيت لأنه من الممكن اثاره اهتمام السائح العربي
بسياحة الآثار والسياحة الدينية والسياحة العلاجية ، ويوصي الباحث ايضاً بزيادة
نسبة المقاعد الدراسية المخصصة للطلاب العرب وأبناء المغتربين الأردنيين في
الجامعات والكليات الأردنية الحكومية والخاصة من أجل تشجيعهم على زيارة الأردن
لمدة طويلة بهدف الدراسة .

١٠. تطوير انواع سياحة جديدة لتنشيط السياحة الوافدة مثل :

أ. السياحة العلاجية : يمكن تسويق هذا النوع من السياحة في دول الخليج
العربي والمانيا ، وعادة يكون معدل مدة الإقامة في هذا النوع من السياحة
أطول من معدل مدة الإقامة العادية للسائح .

ب. السياحة الصحراوية : يحظى هذا النوع من السياحة باهتمام كبير من
السائح الأوروبي لما يتوفر في الصحراء الأردنية من قصور وحصون وقلاع،
ولما توفره الصحراء من فرصة الاطلاع على أساليب الحياة البدوية والعادات
والتقاليد الشعبية والملابس والمصنوعات اليدوية وحيوانات الصحراء ،
وسباق الجمال والخيول وحسن الضيافة العربية ، ويمكن اعتبار مناطق

- البتراء ورم والعقبة مركزاً للسياحة الصحراوية .
- ج. سياحة الرياضة : تتوفر الرياضات المائية في العقبة ، ومن الضروري تشجيع هذا النوع من السياحة عن طريق تخفيض اسعار الرحلات الرياضية لاجتذاب عدد من السياح .
- د. سياحة الشباب : يجب اعداد برامج سياحة خاصة بالشباب تستند الى حب الاستطلاع والمعرفة والقيام بالمغامرة وممارسة الرياضات والاشتراكات في النشاطات الشبابية وتوفير فرصة الالتقاء مع شباب الدول الأخرى وفتح الحوار معهم .
١١. زيادة المخصصات المالية للترويج والتسويق السياحي ، حيث انه يلاحظ ما يلي :
- أ. ضعف ما تنفقه وزارة السياحة على التسويق السياحي حيث تبلغ حوالي (١٥٠) ألف دينار سنوياً .
- ب. بالرغم من أن مكاتب الملكية الأردنية في الخارج لها دور كبير وهام في تسويق الأردن سياحياً ، إلا أن اهتمامها ينصب بالدرجة الأولى على بيع تذاكر السفر وليس على التسويق السياحي .
- ج. ضعف ما تنفقه فنادق القطاع الخاص ومكاتب السياحة والسفر على التسويق السياحي مما ينتج عنه ضعف الحضور والتواجد في الأسواق المصدرة للسياح وضعف الاعلام السياحي في عرض الأردن لمقوماته السياحية ، ولا أدل على ذلك أن عدد السياح الوافدين ضمن مجموعات سياحية محدود جداً .
١٢. ضرورة المحافظة على توفر حالة الأمن والاستقرار في الأردن بسبب حساسية القطاع السياحي للأحداث السياسية والعسكرية .
١٣. إنشاء هيئة تسمى " هيئة التسويق السياحي " أو هيئة تنشيط السياحة الوافدة "

للقيام بحملات التسويق السياحي المكثفة في اسواق الدول المصدرة للسياح لتشجيع السياحة الوافدة ، بحيث يتم توفر الموارد المالية من جميع الشركاء في العملية السياحية وفق نسب متفاوتة حسب مدى استفادتها من العملية السياحية وهم : وزارة السياحة ، مكاتب السياحة والسفر ، الفنادق ، الملكية الأردنية ، شركة جت ، متاجر التحف الشرقية ، شركات الطيران الأجنبية العاملة في الأردن .

إن تحديد دور كل من الشركاء يحتاج الى اتخاذ اجراءات قانونية وتنظيمية تحدد المركز القانوني لكل شريك من شركاء العملية السياحية وذلك من أجل تحقيق التنسيق والتكامل بين الشركاء .

١٤ . زيادة الاهتمام في جمع الأحصاءات الدقيقة عن السياحة وخاصة فيما يتعلق بالسياح الحقيقيين والدخل والإنفاق السياحيين ، وتطوير بنك معلومات متخصص موثوق به ويمكن الاعتماد عليه .

قائمة المراجع

- ١ . المراجع العربية
- ١ . احمد طلعت البشبيشي (دكتور) ، الادارة الفندقية ، الدار المصرية الحديثة ، الاسكندرية ، ١٩٨١ .
- ٢ . البنك المركزي الأردني ، التقارير الشهرية والسنوية الصادرة عن البنك المركزي ، عمان .
- ٣ . المجلس القومي للتخطيط ، خطة التنمية الثلاثية (١٩٧٣-١٩٧٥) ، عمان .
- ٤ . المجلس القومي للتخطيط ، خطة التنمية الخمسية (١٩٧٦-١٩٨٠) ، عمان .
- ٥ . المجلس القومي للتخطيط ، خطة التنمية الخمسية (١٩٨١-١٩٨٥) ، عمان .
- ٦ . حابس سليمان ارحيل ، جغرافية السياحة في الأردن ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الأسكندرية ، ١٩٨١ .
- ٧ . دائرة الاحصاءات العامة ، النشرات الاحصائية السنوية ، عمان .
- ٨ . شوقي حسين ، الدعاية والاعلان في السياحة والفنادق ، القاهرة الحديثة للطباعة ، القاهرة ، ١٩٦٨ .
- ٩ . صلاح الدين عبد الوهاب (دكتور) ، المنهج العلمي في صناعة السياحة ، المجلد الأول ، ١٩٦٧ .
- ١٠ . عبد الرحمن ابو رباح (دكتور) ، السياحة العربية سياسة واستراتيجية ، عمان ، ١٩٨٧ .
- ١١ . عبد العزيز ابو النيل ، الدعاية السياحية ، دار الكاتب العربي ، القاهرة ، ١٩٦٨ .
- ١٢ . عبيد محمد عنان (دكتور) ، دراسة ميدانية للسوق السياحي المصري ، ١٩٧٩ .

١٣. فوزي صادق ، اقتصاديات السياحة في الأردن (١٩٥٠-١٩٧٦)، الدائرة الاقتصادية ، الجمعية العلمية الملكية ، عمان ، تشرين اول ١٩٧٨.
١٤. فوزي صادق ، افكار حول المسألة السياحية في الأردن ، بحث غير منشور ، عمان ، ١٩٨٤.
١٥. لانكستر هاردينج ، تعريب سليمان موسى ، آثار الأردن ، منشورات وزارة السياحة ، الطبعة الثانية ، ١٩٧١.
١٦. محمد حسين بازرمه ، العلاقات العامة والسياحة ، دار المعارف ، القاهرة ، ١٩٦٨.
١٧. محمد سعيد عبد الفتاح (دكتور) ، التسويق ، الدار المصرية الحديثة ، الاسكندرية ، ١٩٨١.
١٨. محمد سعيد عبد الفتاح (دكتور) ، ادارة التسويق ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، بيروت ، ١٩٨٤.
١٩. محمد فتحي محمد علي (دكتور) ، مقدمة في علم الإحصاء ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ١٩٨٠.
٢٠. محمود كامل (دكتور) ، السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، ١٩٧٥.
٢١. مصطفى زيتون ، الإحصاء السياحي ، مصلحة السياحة المصرية ، الدار القومية للتأليف والنشر ، ١٩٦٤.
٢٢. وزارة التخطيط ، خطة التنمية الخمسية (١٩٨٦-١٩٩٠) ، عمان .
٢٣. وزارة الثقافة والاعلام ، الأردن في خمسين عاماً (١٩٢١-١٩٧١) ، دائرة المطبوعات والنشر ، عمان ، ١٩٧٢.
٢٤. وزارة السياحة ، التقارير والنشرات الإحصائية السنوية ، عمان .

ب. المراجع الأجنبية

1. Fedler, Anthony J. & Ahola, Seppo E. Iso., Annals of Tourism Research, Volume 14, Pergamon Press, 1987.
2. Draling, Arthur, Preparation and Financing of Tourism Projects, Mexico, 1981.
3. Archer, Brian H., Demand Forecasting In Tourism, University of Wales, 1976.
4. Luck, David & Ferrell O.C., Marketing Strategy and Plans, Prentice-Hall, INC. Newjersey.
5. Shafer, Elwood, Tourism Demand Profile, Mexico, 1981.
6. Lattin, Gerald W., Modern Hotel and Motel Management, Freeman, San Francisco, 1977.
7. Erheil, Habis S., Trends and Patterns in International Tourism in Jordan, Dissertation Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy at the University of Cincinnati, July 1985.
8. Greene, Melvyn, Marketing Hotels Into the 90s, Heinemann, London, 1982.
9. Kotler, Philip, Marketing Management, Analysis, Planning, Control, Prentice/Hall International Editions, 4th ed., 1980.
10. Foster, Pannell Kerr, The Future Course of Tourism in the Hashemite Kingdom of Jordan, 1986.
11. Butler, Richard W., and Wall G., Annals of Tourism Research, Volume 12, Pergamon Press, 1985.
12. Cleverdon, Robert, The Economic and Social Impact of International Tourism on Developing Countries, May 1979.
13. Doswell, Roger & Gamble P., Marketing & Planning Hotels & Tourism Projects, London 1977.
14. TAI, Tourism and Air Transportation Planning Guide for the Hashemite Kingdom of Jordan: 1975-1985, Ireland, 1974.
15. TAI, A Study for the Ministry of Industry, Trade and Tourism, Jordan 1984.
16. Stanton, William J., Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill Co., 6th ed., 1981.
17. Middleton, Victor T.C., Marketing in Travel & Tourism, Heinemann, 1988.
18. WTO, U.N. Development Programme, Feasibility and Marketing Study for a Tourism/ Transport Company, Jordan/ Syria, Madrid, 1979.

ملحق رقم (١)

استبانة السياح

حول السياحة الوافدة الى الأردن

مرحباً ، أنا فيصل محمد الحاج ذيب ، طالب في الجامعة الأردنية ، اقوم بدراسة تهدف الى التعرف على ارائكم حول السياحة الوافدة الى الأردن ، وأرحب بك في بلدي واشكرك على حسن تعاونك .

(جنس المستجيب ١. ————— ذكر ٢. ————— انثى)

-
١. أ. ماهي جنسيتك ؟
ب. اين مكان اقامتك ؟
ج. ما هي مهنتك ؟
د. كم عمرك ؟
 ٢. ما هي أسباب زيارتك الأردن ؟
 - أ. ————— زيارة عمل .
 - ب. ————— زيارة ترفيهية .
 - ج. ————— زيارة الأماكن الأثرية .
 - د. ————— زيارة الأماكن الدينية .
 - هـ. ————— زيارة الأقارب والأصدقاء .
 - و. ————— حضور مؤتمرات وندوات .
 - ز. ————— زيارة طبية (للعلاج) .
 - ح. ————— الرياضة .

- ط. ————— الدراسة .
- ي. ————— اسباب اخرى .
٣. من قام بتنظيم رحلتك ؟
- أ. ————— شخصياً .
- ب. ————— شركة سياحة وسفر .
- ج. ————— شركة طيران .
- د. ————— غير ذلك (اوضح) .
٤. كيف حضرت الى الأردن ؟
- أ. ————— منفرداً .
- ب. ————— رحلة جماعية .
- ج. ————— مع الأقارب او الأصدقاء .
٥. ما هي وسيلة المواصلات التي جئت بها ؟
- أ. ————— الطائرة . ب. ————— بحراً . ج. ————— برأ .
٦. ما هي وسيلة المواصلات التي تستخدمها في التنقل الداخلي ؟
- أ. ————— سيارة سياحية .
- ب. ————— الباصات او وسائل النقل العامة .
- ج. ————— سيارات الأقارب أو الأصدقاء .
- د. ————— سيارتك الخاصة .
٧. ما هي الأماكن الأردنية التي زرتها او تفكر في زيارتها ؟
- أ. ————— عمان . ب. ————— جرش .
- ج. ————— البتراء . د. ————— مأدبا .
- هـ. ————— حمامات ماعين . و. ————— البحر الميت .

- ز. ————— العقبة .
ح. ————— عجلون .
ط. ————— الكرك .
ي. ————— القصور الصحراوية .
ك. ————— وادي رم .
ل. ————— الأزرق .
م. ————— الشوبك .
ن. ————— مناطق اخرى .
٨. كم عدد الليالي التي ستقضيها في الأردن ؟
أ. ————— ليلة واحدة .
ب. ————— اربع ليال .
ج. ————— ليلتان .
د. ————— خمس ليال .
هـ. ————— ثلاث ليال .
و. ————— ست ليال فأكثر .
٩. ما هو رأيك في ما يلي ؟
أ. سعر المنامة : ————— مرتفع ، ————— متوسط ، ————— منخفض .
ب. سعر الطعام : ————— مرتفع ، ————— متوسط ، ————— منخفض .
ج. اجور المواصلات : ————— مرتفعة ، ————— متوسطة ، ————— منخفضة .
د. نوعية الطعام : ————— جيدة ، ————— متوسطة ، ————— ضعيفة .
و. اجراءات الدخول : ————— ميسرة ، ————— مناسبة ، ————— معقدة .
١٠. هل واجهتك أية مشكلة اثناء تواجدك في الأردن ؟
أ. ————— نعم (اوضح) .
ب. ————— لا .
١١. ما هو انطباعك عن الأردن بوجه عام ؟
١٢. هل هناك اقتراحات معينة تتعلق بالسياحة في الأردن ؟
أ. ————— نعم (اوضح) .
ب. ————— لا .

أشكرك لتعاونك وأتمنى لك طيب الإقامة .

QUESTIONNAIRE

Hello, I am a post Graduate Student at the University of Jordan conducting a survey On Tourism in Jordan. I shall be most grateful if you could kindly answer the following questions.

Thank you for your cooperation in advance.

(Sex 1. Male _____ 2. Female _____)

1. a) What is your Nationality ? _____
- b) What is your country of Residence ? _____
- c) What is your occupation ? _____
- d) What is your age ? _____

2f) What is the purpose of your visit to Jordan ?

- a) Business _____
- b) Pleasure _____
- c) Visiting Historical Places _____
- d) Visiting Religious Places _____
- e) Visiting relatives and friends _____
- f) Attending meetings _____
- g) Health reasons _____
- h) Sports _____
- i) Studies _____
- j) Other reasons (please specify) _____

3. Who organized your trip ?

- a) Yourself _____
- b) Travel Agent _____
- c) Airline company _____

- d) Others (kindly indicate) _____
4. Did you come to Jordan ?
- a) Individually ? _____
 - b) With tourist group ? _____
 - c) With relatives and friends ? _____
5. What method of transportation did you use ?
- a) By plane _____
 - b) By sea _____
 - c) By car _____
6. What method of transportation are you using in Jordan ?
- a) Rent a car _____
 - b) Public transport _____
 - c) Relative's or friend's car _____
 - d) Your own car _____
7. What are the places you have visited or you are planning to visit ?
- | | |
|----------------------|------------------------|
| a) Amman _____ | h) Ma'daba _____ |
| b) Jarash _____ | i) Ma'in Spa _____ |
| c) Petra _____ | j) Dead Sea _____ |
| d) Aqaba _____ | k) Ajloun _____ |
| e) Ramm Valley _____ | l) Desert places _____ |
| f) Kerak _____ | m) Azraq _____ |
| g) Shoubak _____ | n) Other areas _____ |
8. What is the number of nights to be spent in Jordan ?
- | | |
|-----------------------|-----------------------------|
| a) One night _____ | d) Four nights _____ |
| b) Two nights _____ | e) Five nights _____ |
| c) Three nights _____ | f) Six or more nights _____ |

9. What is your opinion on the following ?

- a) Room rate : High _____ Reasonable _____ Low _____
- b) Food price : High _____ Reasonable _____ Low _____
- c) Transport fares : High _____ Reasonable _____ Low _____
- d) Quality of food : Good _____ Moderate _____ Poor _____
- e) Comfort in hotel : Good _____ Moderate _____ Poor _____
- f) Entry Procedures : Simple _____ Appropriate _____ Complicated _____

10. Have you faced any problems or difficulties since your arrival in Jordan?

- a) Yes (Kindly explain) _____
- b) No _____

11. What is your general impression about Jordan so far ?

12. Have you any suggestions concerning Tourism in Jordan ?

- a) Yes (kindly elaborate) _____
- b) No _____

Wishing you a happy stay in Jordan and feel at home.

استبانة مكاتب السياحة والسفر
حول السياحة الوافدة الى الأردن

مرحباً ، أنا فيصل محمد الحاج ذيب ، طالب في الجامعة الأردنية أقوم بدراسة تهدف الى التعرف على آرائكم حول السياحة الوافدة الى الأردن ، واشكرك على حسن تعاونك .

١. أرجو ان تحدد أهم ثلاثة اسواق تبذل فيها جهودك التسويقية ؟

أ. — السوق العربي .

ب. — السوق الأوروبي .

ج. — السوق الأمريكي .

د. — سوق الدول الأخرى .

٢. ما هي أهم ثلاثة مشوقات تركز عليها في البرامج السياحية المعلن عنها ؟

أ. — الأماكن الأثرية .

ب. — الأماكن الدينية .

ج. — السياحة العلاجية .

د. — جمال شاطئ العقبة ودفنه .

هـ. — الرياضات المائية .

و. — أسباب أخرى .

٣. كم يبلغ عدد السياح الوافدين عن طريق مكتبك ؟

أ. — ١ - ١٠٠٠

ب. — ١٠٠١ - ٢٠٠٠

ج. — ٢٠٠١ - ٢٠٠٠

- د. — ٣٠٠١ - ٤٠٠٠
- هـ. — ٤٠٠١ - ٥٠٠٠
- و. — ٥٠٠١ فأكثر.
٤. ما المبلغ التقريبي الذي تنفقه سنوياً على الجهود التسويقية بالدينار الأردني ؟
- أ. — ١ - ١٠٠٠
- ب. — ١٠٠١ - ٢٠٠٠
- ج. — ٢٠٠١ - ٣٠٠٠
- د. — ٣٠٠١ - ٤٠٠٠
- هـ. — ٤٠٠١ - ٥٠٠٠
- و. — ٥٠٠١ فأكثر.
٥. ما نسبة الانفاق السنوية على الجهود التسويقية من مبيعاتك الاجمالية ؟
- أ. — اقل من ١٠٪
- ب. — ١٠٪
- ج. — اكثر من ١٠٪
٦. هل انت راضٍ عن دور مكاتب السياحة والسفر الأردنية في الجهود التسويقية في الخارج ؟
- أ. — نعم.
- ب. — لا (أوضح).
٧. حدد ثلاثة اسباب حسب اهميتها ادت الى تناقص اعداد السياح في السنوات الماضية عما كان عليه عام ١٩٨١ ؟
- أ. — المنافسة.
- ب. — عدم توفر الأمن والاستقرار.

- ج. — عدم كفاية الفعاليات السياحية .
د. — عدم القناعة بالمقومات السياحية .
هـ. — اسباب اخرى .
٨. ما هي النسبة المئوية لمقدار تأثر مبيعاتكم من السياحة الوافدة بالحوادث التالية ؟

	<u>ارتفاع</u>	<u>انخفاض</u>	
أ. حرب حزيران .	—	—	
ب. حرب تشرين ١٩٧٣ .	—	—	
ج. الغزو الاسرائيلي لدولة لبنان .	—	—	
د. الحرب العراقية الايرانية .	—	—	
هـ. الانتفاضة .	—	—	

ملحق رقم (٢)

قانون رقم (٢٠) لسنة ١٩٨٨

قانون السياحة

- المادة (١) يسمى هذا القانون (قانون السياحة لسنة ١٩٨٨) ويعمل به من تاريخ نشره في الجريدة الرسمية .
- المادة (٢) يكون للكلمات والعبارات التالية حيثما وردت في هذا القانون المعاني المخصصة لها ادناه ما لم تدل القرينة على غير ذلك :
- الوزارة : وزارة السياحة .
- الوزير : وزير السياحة .
- المجلس : المجلس الأعلى للسياحة المشكل بمقتضى هذا القانون .
- الأمين العام : الأمين العام للوزارة .
- اللجنة : لجنة السياحة المشكلة بمقتضى هذا القانون .
- المهن السياحية : وتشمل لأغراض هذا القانون :
- أ . مكاتب وشركات السياحة والسفر .
- ب . النقل السياحي المتخصص .
- ج . الفنادق والنزل والموتيلات والمخيمات السياحية ومرافقها .
- د . خدمات ادلاء السياح .
- هـ . انتاج التحف ومصنوعات الأراضي المقدسة والحرف والصناعات التقليدية والشعبية والمتاجرة بها .
- و . المطاعم والاستراحات المصنفة سياحياً ومدن التسلية والترفيه السياحي .
- ز . أي نشاط آخر يقرر المجلس انه من المهن السياحية ويعلن عنه في

الجريدة الرسمية .

المادة (٣)

تهدف الوزارة الى تشجيع السياحة وتطويرها وتنمية الموارد السياحية واستثمارها لزيادة مساهمتها في الاقتصاد الوطني ونشر التفاهم بين الشعوب ، وتحقيقاً لذلك تقوم بالمهام والأعمال وتنهض بالمسؤوليات التالية وذلك بالتعاون والتنسيق مع الجهات المعنية :

- أ . المحافظة على المواقع السياحية وتطويرها ، ولغايات هذا القانون تعني المواقع السياحية الأراضي والأبنية ومنتجات المياه المعدنية والمواقع التي يقرر مجلس الوزراء بناء على تنسيب الوزير انها من تلك المواقع ويعلن عنها في الجريدة الرسمية .
- ب . ترخيص المهن السياحية وتصنيفها وفقاً لأحكام هذا القانون والأنظمة الصادرة بموجبه ، والاشراف عليها بقصد تنظيمها وتطويرها لرفع مستوى الخدمات التي تقدم للسياح .
- ج . تسهيل المعاملات المتعلقة بالسياح بالتعاون مع الجهات المختصة ، والمنظمات السياحية داخل المملكة وخارجها وتوفير وسائل الراحة والرعاية لهم .
- د . وضع برامج شاملة متكاملة للدعاية السياحية وتنفيذها والاشراف عليها وتسويق السياحة وترويجها الى المملكة بالتعاون مع الجهات المعنية .
- هـ . تشجيع السياحة الداخلية والاستثمار السياحي وتنظيمه ورعايته ، وتنظيم برامج سياحية لهذه الغاية بهدف تعريف المواطنين بمعالم المملكة .
- و . العمل على توفير القوى البشرية والامكانيات الفنية اللازمة

للمهن السياحية لرفع مستوى الأداء والكفاية في اعمال هذه المهن بالتعاون مع المؤسسات والمنظمات والهيئات المحلية والدولية المختصة .

ز. اعداد الدراسات والأبحاث الخاصة لتطوير المهن السياحية وتنميتها .

ح. القيام بأية أعمال اخرى تتعلق بالسياحة يقررها المجلس.

المادة (٤) للوزارة انشاء كليات ومعاهد لتدريس العلوم المتعلقة بالسياحة وذلك وفقاً لأحكام ومتطلبات قانون التعليم العالي المعمول به وتنظيم الأمور الادارية والمالية وسائر الشؤون المتعلقة بهذه الكليات والمعاهد بموجب انظمة تصدر بمقتضى احكام هذا القانون والقوانين الأخرى المعمول بها.

المادة (٥) أ. يؤلف مجلس يسمى (المجلس الأعلى للسياحة) برئاسة الوزير ويشترك في عضويته :

١. وزير الداخلية .
٢. وزير الصناعة والتجارة .
٣. وزير المالية .
٤. وزير الصحة .
٥. وزير التخطيط .
٦. وزير الثقافة والتراث القومي .
٧. رئيس الملكية الأردنية .
٨. رئيس سلطة اقليم العقبة .
٩. المدير العام للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي .
١٠. الأمين العام .

١١. ثلاثة أعضاء من القطاع الخاص من ممارسي المهن السياحية ومن ذوي الخبرة يعينهم الوزير لمدة سنتين قابلة للتجديد.
- ب. يجتمع المجلس بدعوة من الرئيس كلما دعت الضرورة لذلك ويكون أي اجتماع يعقده المجلس قانونياً إذا حضرته الأكثرية المطلقة من أعضائه ، ويصدر قراراته بالاجماع أو بأكثرية اصوات الحاضرين .
- ج. يكون الأمين العام مقررأً للمجلس ويتولى تنظيم اجتماعاته واعداد جدول اعماله وتدوين قراراته ومتابعة تنفيذها .

يتولى المجلس المهام التالية :

المادة (٦)

- أ . وضع السياسة العامة للسياحة في المملكة والاشراف على تنفيذها .
- ب. اقتراح مشروعات القوانين والأنظمة المتعلقة بالسياحة .
- ج. اقتراح عقد الاتفاقيات السياحية مع الدول والمنظمات والهيئات السياحية الدولية .
- د . إنشاء مراكز التدريب السياحي والفندقي ووضع برامجها والتعليقات الخاصة بإدارتها .
- هـ. وضع أسس ترخيص المهن السياحية .
- و . تحديد اسعار الخدمات السياحية واجورها وتعديلها كلما اقتضى الأمر .
- ز . وضع أسس الحوافز اللازمة للتسويق والترويج السياحي .
- ح. أي اعمال اخرى يقرر الوزير عرضها على المجلس مما له علاقة بالسياحة .

- أ. تؤلف في الوزارة لجنة تسمى (لجنة السياحة) برئاسة الأمين

المادة (٧)

العام وعضوية كل من :

١. ممثل عن وزارة الداخلية .
 ٢. مثل عن وزارة التموين .
 ٣. ممثل عن وزارة الصحة .
 ٤. احد موظفي الوزارة يعينه الوزير عضواً ومقرراً .
 ٥. اثنين من ممثلي المهن السياحية يعينهم الوزير لمدة سنتين .
- ويعين كل من أعضاء اللجنة المنصوص عليهم في البنود من (١-٤) بقرار من الوزير المختص من موظفي الفئة الأولى في وزارته .
- ب. تجتمع اللجنة بدعوة من رئيسها كلما دعت الحاجة الى ذلك ويكون أي اجتماع تعقده قانونياً بحضور الاكثورية المطلقة للأعضاء وتصدر تنسيباتها بالاجماع او بأكثرية اصوات الحاضرين .

تتولى اللجنة التنسيب للوزير في الأمور التالية :

المادة (٨)

- أ. ترخيص المهن السياحية وتصنيفها وفقاً للأسس المقررة .
- ب. النظر في المخالفات المهنية التي يرتكبها ارباب المهن السياحية واقتراح القرارات والاجراءات الواجب اتخاذها بحقهم .
- ج. أي أمر آخر يعرضه عليها الوزير مما له علاقة بالسياحة لدراسته.

لا يجوز لأي شخص طبيعي أو معنوي ممارسة أي مهنة سياحية او تملكها إلا بعد الحصول على ترخيص من الوزارة بمقتضى هذا القانون والانظمة الصادرة بموجبه .

المادة (٩)

- أ. يقدم طلب ترخيص المهنة السياحية الى الوزير على النموذج المعد لهذه الغاية بعد أن يعرض على اللجنة لدراسته وتقديم توصياتها بشأنه الى الوزير الذي له الموافقة على الطلب او رفضه

المادة (١٠)

إذا لم تتوفر فيه الشروط المقررة بما في ذلك ان تكون الجهات الرسمية والبلدية المعنية قد وافقت عليه .

ب. تصدر الرخصة باسم مالك المهنة السياحية سواء كان شخصاً طبيعياً او معنوياً بعد دفع الرسوم المقررة ويعمل بهذا لمدة سنة واحدة تجدد بعد انتهائها وفقاً لأحكام صدورها واجراءاتها .

للووزير بناء على تنسيب اللجنة :

المادة (١١)

أ. وقف العمل بترخيص أية مهنة سياحية للمدة التي يحددها لازالة المخالفة التي ارتكبتها ممارس المهنة وذلك تحت طائلة الغاء الترخيص واغلاق أي محل أو مكتب تمارس فيه تلك المهنة اذا لم يتم بذلك خلال تلك المدة .

ب. اغلاق اي محل أو مكتب تمارس فيه مهنة سياحية دون الحصول على ترخيص بمقتضى هذا القانون .

ج. الغاء الترخيص لأي مهنة سياحية ورفض تجديدها اذا ادين ممارس تلك المهنة او مالكيها بجناية او جنحة مخلة بالأخلاق والآداب العامة والشرف .

لغايات تطبيق احكام هذا القانون يعتبر حامل الترخيص بممارسة او تملك أية مهنة سياحية مخالفاً لالتزاماته المنصوص عليها في هذا القانون وواجباته المهنية في أي من الحالات التالية وذلك سواء كانت تلك الالتزامات والواجبات والخدمات متعاقداً عليها او كانت من الأمور المتعارف عليها :

المادة (١٢)

أ. إذا تخلف عن القيام بواجباته أو أداء خدماته تجاه عملائه او اصحاب المهن السياحية الآخرين أو اخل بها أو قصر في أدائها .

ب. اذا دخل في منافسة غير مشروعة مع الغير او مضرة بالاقتصاد الوطني .

ج. اذا ارتكب عملاً ماساً بمصلحة او سمعة السياحة الوطنية او المهن السياحية بما في ذلك ممارسة المهنة بصورة تتنافى مع الاخلاق والآداب العامة والنظام العام .

المادة (١٣) أ. تلتزم شركات الإدارة الفندقية المحلية والأجنبية بتنفيذ احكام

الاتفاقيات والعقود المبرمة معها بما في ذلك ما يلي :

١. تدريب القوى البشرية الأردنية على مختلف المستويات الادارية والفندقية والسياحية .

٢. تنفيذ برامج تسويقية سياحية للمملكة وذلك من خلال المبالغ التي تخصصها لتلك الأغراض في ميزانيتها السنوية بالتعاون والتنسيق مع الوزارة .

ب. تخضع برامج التدريب والتسويق المنصوص عليها في البند (٢) من الفقرة (أ) من هذه المادة لموافقة المجلس المسبقة وله ادخال أي تعديل على تلك البرامج .

ج. لا تنزل نفقات التسويق والترويج والتدريب من الدخل الخاضع للضريبة الا بمصادقة الوزير على انها انفقّت لهذه الأغراض .

المادة (١٤) أ. تنشأ في المملكة جمعية أو أكثر للمهن السياحية ، وتكون لكل منها بعد انشائها شخصية اعتبارية .

ب. تحدد بنظام يصدر بمقتضى هذا القانون الأحكام والجراءات الخاصة بكيفية تشكيل مجلس ادارة الجمعية وكيفية انتخابه وعضوية الهيئة العامة لها والمهام المنوطة بكل منها وكيفية عقد

اجتماعاتها وقواعد ممارسة المهنة وأدابها وسائر الأمور الادارية والمالية الخاصة بالجمعية وتحديد رسوم الانتساب اليها ورسوم الاشتراك فيها ويجوز انشاء اتحاد للجمعيات السياحية تكون له شخصية اعتبارية وتطبق عليه احكام هذه الفقرة .

جـ. تتولى الجمعية رعاية مصالح اعضائها والعمل على تحقيق اهدافها بما في ذلك تنمية السياحة وتنشيطها بالتعاون مع الوزارة ويكون انتساب مالكي المهن السياحية الى جمعية السياحة الخاصة بالمهنة التي يمارسونها بعد انشائها الزامياً ولا يسمح لأي شخص بممارسة أي مهنة سياحية إلا بعد انتسابه للجمعية الخاصة بها .

د. تعتبر جمعيات السياحة والهيئات السياحية الأخرى القائمة في المملكة عند صدور هذا القانون وكأنها منشأة بموجبه وعليها توفيق اوضاعها مع احكامه خلال مدة لا تتجاوز ١٢/٣١/١٩٨٨، وتقديم الأنظمة التي انشئت بموجبها الى مجلس الوزراء لاصدارها.

أ. المادة (١٥)

يعاقب بالحبس لمدة لا تقل عن شهر واحد ولا تزيد على ستة اشهر أو بغرامة لا تقل عن ثلاثمائة دينار ولا تزيد على الف دينار كل من:

١. امتلك أو مارس مهنة سياحية قبل الحصول على ترخيص بذلك وفقاً لأحكام هذا القانون .

٢. مارس أي مهنة سياحية أو ادارها بصورة تنطوي على منافسة غير مشروعة أو مضررة بسمعة السياحة الوطنية وللصناعات والمهن السياحية أو الاقتصاد الوطني .

ب. تقام دعوى الحق العام بمقتضى احكام هذه المادة من قبل النائب

العام بناء على طلب الوزير .

ج. اذا ادين اي شخص بارتكاب اي من الجرائم المنصوص عليها في
البند (٢) من الفقرة (أ) من هذه المادة فللمحكمة ان تقرر اغلاق
المحل او المكتب الذي تمارس فيه تلك المهنة .

المادة (١٦) مجلس الوزراء اصدار الأنظمة اللازمة لتنفيذ احكام هذا القانون بما في ذلك
ما يتعلق بالأمور التالية :

- أ. تصنيف المهن السياحية وترخيصها وتحديد الرسوم الواجب
استيفاؤها عنها وكيفية تحصيلها والكفالات المالية التي يترتب
تقديمها وتحديد اسعار الخدمات السياحية واجورها.
- ب. تحديد رسوم الدخول الى المواقع السياحية والاعفاء منها .
- ج. المؤهلات الواجب توافرها في ادلاء السياحة وشروط واجراءات
ورسوم ترخيصهم .

المادة (١٧) يلغى قانون السياحة رقم (١٠) لسنة ١٩٦٨ وما طرأ عليه من تعديلات على
ان يستمر العمل بالأنظمة الصادرة بمقتضاه وكأنها صادرة بموجب هذا
القانون الى أن تلغى أو يستبدل غيرها بها .

المادة (١٨) رئيس الوزراء والوزراء مكلفون بتنفيذ احكام هذا القانون .

ملحق رقم (٣)

أهم المواقع التاريخية والأثرية

الرقم	الموقع	الخصائص
١.	أم قيس	يونانية رومانية ، كانت قديماً تعرف بإسم جدارا ، يوجد فيها مسرحين صغيرين بنيا من الحجارة السوداء ، وساحة كبيرة مليئة بقواعد الأعمدة واضرحة منحوتة في الصخور .
٢.	طبقة فحل/ بيلا	تقع بالقرب من بلدة المشارع ، تضم أثراً لكنيسة بيزنطية ولمازل من العصر الأموي .
٣.	قلعة الربض	تقع الى الغرب من عجلون ، قلعة اسلامية /صليبية بنيت للمحافظة على طرق المواصلات مع دمشق .
٤.	أم الجمال	تبعد عن المفرق ١٢ كيلو متراً ، وهي عبارة عن مدينة نبطية سمراء بنيت من الحجر الناري الأسود ، ويوجد فيها آثار رومانية بيزنطية .
٥.	قصر الحلابات	من القصور الصحراوية ، روماني / أموي .
٦.	حمام الصرح	يقع الى الشرق من قصر الحلابات ، انشأه الأمويون لغايات رحلات الصيد .
٧.	قصير عمرة	من القصور الصحراوية ، انشأه الأمويون لغايات رحلات الصيد .
٨.	قصر الحرانة	من القصور الصحراوية ، انشأه الأمويون لغايات دفاعية .
٩.	قصر الطوبة	يقع الى الجنوب من قصر الحرانة ، آثار أموية .
١٠.	قصر الموقر	يقع الى الغرب من قصر الحرانة ، آثار أموية .

١١. قصر المشتى يقع الى الجنوب الغربي من الموقر ، آثار أموية .
١٢. قلعة الأزرق توجد في الأزرق ، بناها عزالدين ابيك خلال فترة الصروب الصليبية .
١٣. المدرج الروماني يوجد في عمان ، آثار رومانية .
١٤. القلعة توجد في عمان ، آثار رومانية وبيزنطية وأموية .
١٥. عراق الأمير يقع الى الغرب من عمان في منطقة وادي السير ، وأهم آثار هذا الموقع هو قصر العبد الذي بني في عهد سلوقس الرابع .
١٦. جرش مدينة رومانية ، من أهم آثارها: قوس النصر ذو البوابات الثلاث، ساحة الندوة ، شارع الأعمدة ، المدرجات ، معبد ارتيمس ، معبد زيوس ، الكنائس .
١٧. مأدبا تحتوي على كنيسة يعود عهدها للقرن الثاني الميلادي ، ازدهرت في العهد البيزنطي ، واشتهرت بخريطة مأدبا الفسيفسائية .
١٨. جبل نيبو يقع الى الشمال الغربي من مأدبا ، يعتقد بأن النبي موسى دفن فيه ، ويحتوي على آثار كنيسة ودير مجاور لها، ويمكن ادراج هذا الموقع تحت السياحة الدينية / المسيحية .
١٩. مكاور يقع الى الجنوب من مأدبا ، ويعتقد بأن يوحنا المعمدان قد سجن في القلعة الموجودة فيها وقطع رأسه بسبب الراقصة سالومي ، ويمكن ادراج هذا الموقع تحت السياحة الدينية / المسيحية .
٢٠. أم الرصاص موقع بيزنطي اكتشفت فيه الفسيفساء .
٢١. ذيبان قرية تقع على طريق مأدبا - الكرك ، يوجد فيها آثار بيزنطية وإسلامية .
٢٢. عراعر بالقرب من ذيبان ، ويجد فيها بقايا جسر روماني .

٢٣. القصر . تقع في وادي الموجب ويوجد فيها خرائب هيكل نبطي صغير .
٢٤. البتراء . تعتبر العمود الفقري للسياحة الأردنية ، وهي من آثار الأنباط العرب وأهم معالمها الأثرية هي :
٢٥. وادي رم . مدخل السيق ، الخزنة ، المدرج ، الدير ، الأضرحة والمقابر النبطية . بالإضافة الى جماله الفائق الذي يملأ النفس بالإعجاب فإنه يوجد فيه خرائب هيكل نبطي .
٢٦. الربة . يوجد فيها آثار رومانية بيزنطية .
٢٧. قلعة الكرك . يوجد فيها آثار صليبية .
٢٨. باب الذراع . تمتد آثار باب الذراع على الشاطئ الشرقي للبحر الميت ، يوجد فيها آثار من العصر البرونزي .
٢٩. خربة التنور . تقع في منطقة وادي الحسا على تل يوجد فيه بقايا هيكل نبطي .
٣٠. قلعة الشوبك . يوجد فيها آثار صليبية / اسلامية .
٣١. قلعة معان . يوجد فيها ابنية لها علاقة بالثورة العربية الكبرى .
٣٢. اذرح . تقع بالقرب من معان ولها علاقة بالتاريخ الأموي .
٣٣. المحمية . تقع بالقرب من القويرة ، وتعتبر مركز انطلاق الدولة العباسية .
٣٤. قلعة العقبة . بناها الماليك ، ويمتاز هذا الموقع بارتباطه بتاريخ الثورة العربية الكبرى .

ملحق رقم (٤)

لجنة تصنيف وتسعير المطاعم

اسم المطعم التجاري	عنوانه
اسم صاحب المطعم	الموقع
اسم مدير المطعم	خبرته
نوعية المطعم اختصاص	سناك بار كفتيريا، شعبي ، منتزه بخدمة ذاتية ،
عدد الكراسي	نادي ، ليلي عدد الموظفين
ساحة الصالة (الصالات)	ساحة المطعم كاملة
تلفون	ص.ب
تغيير الشراشف الحد الأعلى ٨ علامات	تلفون ثلاث خطوط	٢
بعد كل زبون	تلفون خطان	٢
مرتين في اليوم	تلفون خط واحد	١
مرة في اليوم	تقديم الفاتورة الحد الأعلى ٣ علامات	٢
الغوط	على الصحن مع الغوط	٢
من القماش	على الصحن فقط	٢
من الورق	على الطاولة	١
من الورق العادي (علب)	طريقة الخدمة الحد الأعلى ٨ علامات	١
قائمة الطعام (الكارتات) الحد الأعلى		٥ علامات
نظيفة وغير مشروطة	الفرنسية	٨
وغير مشطوبة	الانجليزية	٥
بالمشروبات	الأمريكية وخدمة ذاتية	٢

٢	عادية	١	بلغة غير عربية
	المطبخ الحد الأعلى ٢٣ علامة	١	كروت بالنبيذ
٨	نظافة المطبخ والعاملين فيه بصورة اجمالية	١	مطبوعة وتقدم لكل زبون
٢	طاولات ستانلس ستيل	١١	السفرجية الحد الأعلى علامة
٢	شفاطات ومناخل ودهان ابيض	٢	مدير القاعة
٢	مياه ومناخل ودهان ابيض	٢	طاقم خاص بالمحل
٢	مياه ساخنة		الشكل العام واللباقة
٤	نظافة المعدات والأواني وجودتها	٢	الصحية
٢	رئيس الطهاة	٢	مكان خاص لتغيير الملابس
		٢	المؤهلات العلمية والعملية
	مساحة الصالة (الصالات) الحد الأعلى ٨ علامات	٢	الاستقبال الحد الأعلى علامات
٨	اكثر من مترين للشخص الواحد	٣	خدمة من الباب الى الطاولة
٥	اقل من مترين		خدمة من المطعم بالداخل الى
٢	اقل من متر ونصف	٢	الطاولة
	التدفئة والتبريد الحد الأعلى ١٦ علامة	١	خدمة على الطاولة فقط
			الخدمة في الصالة الحد الأعلى ٨ علامات
٨	تدفئة مركزية		لكل ١٦ زبون سفرجي
٥	تدفئة عادية	٨	ومساعد
٨	تبريد سنترال		لكل ١٧-٢٤ زبون سفرجي
٥	تبريد مراوح	٥	ومساعد
	الأرضية الحد الأعلى ١٠ علامات		لكل ٢٥-٤٩ زبون سفرجي
١٠	سجاد فاخر	١	ومساعد

٨	بلاط رخام	٩	مميزات خاصة الحد الأعلى ٩ علامات
	لكل (١٠٠) كرسي وما فوق تواليت رجالي	١	موسيقى خلفية
٨	وتواليت نسائي مع مغاسل	١	يبيع سجانر وسيجار
	لكل (١٥٠) كرسي وما فوق تواليت رجالي وتواليت		كبريت واقلام (مجانياً) .
٢	نسائي مع مغاسل	٥	سيراميك
٨	تنظيف التواليت بشكل دائم ومجهز بالكامل	٢	بلاط عادي
٥	تنظيف التواليت بشكل دائم ومجهز وسط		الحائط الحد الأعلى ٥ علامات
	الثلاجات الحد الأعلى ١٠ علامات	٥	ديكور خشب او ما يماثله
١٠	غرفة تبريد خاصة مجهزة	٢	ديكور ورق جدران
٨	وحدات تبريد كافية	١	دهان زيت
٥	وحدات تبريد مقبولة		الستائر الحد الأعلى ٢ علامات
٢	وحدات تبريد غير كافية	٢	ستائر من النوع الفاخر
	المحاسبة الحد الأعلى ٢ علامات	١	ستائر عادية
٢	محاسب متفرغ للفواتير		الزهور الحد الأعلى ٢ علامات
٢	محاسب غير متفرغ للفواتير	٢	زهور طبيعية
	مواقف السيارات الحد الأعلى ٨ علامات	١	زهور اصطناعية
			الكرسي والطاولات الحد الأعلى ١٠ علامات
			علامات
٥	لكل ٤ طاولات موقف سيارة		طاولة وكرسي درجة أولى
٢	لكل ٨ طاولات موقف سيارة	١٠	منجد مع اليدين
٢	لكل اكثر من ٨ طاولات موقف سيارة		طاولة وكرسي درجة ثانية
	المظهر الخارجي الحد الأعلى ٨ علامات	٨	منجد بدون اليدين

٨	جيد جداً	٥	طاولة وكروسي درجة الثالثة
٦	جيداً	٣	طاولة وكروسي درجة رابعة
			الفضيات وادوات السفر الحد الأعلى
٤	وسط	٣	علامات
		١٠	من الفضة
٢	مقبول	٦	استانلس ستي
	الدرجات	٣	المنيوم / معدن
خمسة نجوم	من ٢٠٠-١٧٠	٣	التي تحمل شعار المحل
اربعة نجوم	من ١٦٩-١٥٥	١٠	الزجاجات الحد الأعلى
ثلاثة نجوم	من ١٥٤-١٣٠	٨	درجة أولى كريستال
نجمتان	من ١٢٩-١٠٠	٦	درجة ثانية / فاخرة
نجمة واحدة	من ٩٩-٧٠	٣	درجة ثالثة/ عادية
غير مصنف	اقل من ٧٠	٢	التي تحمل شعار المحل
			التواليات والمغاسل الحد الأعلى ١٨
			علامة
			لكل (٥٠) كروسي تواليات رجالي
			وتواليات نسائي مع مغاسل ١٠
			ملاحظات

(١) للجنة التصنيف مجتمعة وبالأكثرية الحق في اضافة عشرة درجات على العلامات التي تحصل عليها المؤسسة السياحية او انقصاها بناء على طلبه معطل لصاحب المؤسسة أو رأي عضو من اعضائها لاعتبارات تتعلق بمصلحة السياحة العليا وسمعة مؤسساتها.

(٢) كل المؤسسات السياحية المصنفة خاضعة باستمرار لاعادة تصنيفها من جديد سنوياً

او عندما تدعو حاجة المصلحة السياحية العليا الى ذلك .
(٣) يراعي المفتشون الخبراء الاختصاصات المتعددة وتنوعها والشروط والمواصفات
الخاصة بها والواجب توافرها أكثر من سواها عند اعطاء العلامات .

ملحق رقم (٥)
اسماء المطاعم المصنفة
خلال عام ١٩٨٩
مطاعم فئة (٥) نجوم

العنوان	اسم المطعم
مدينة الحسين للشباب	مطعم مدينة الحسين للشباب
الشميساني	مطعم بكين

مطاعم فئة (٤) نجوم

العنوان	اسم المطعم
تلع العلي	مطعم تشن الصيني
الشميساني/ قرب مركز هيا	مطعم لا تراس
جبل عمان /بناية صندوق التقاعد	مطعم عمر الخيام برج الأردن
جبل عمان / مقابل الرغيف الفرنسي	مطعم كورفو
طريق مطار الملكة علياء	مطعم نادي الجواد العربي
البحر الميت	مطعم المهباش استراحة البحر الميت
الفحيص	مطعم ومنتزه الحمر

اربد/ شارع ايدون	مطعم وصالة البتراء
الشميساني/ مبنى مجمع النقابات	مطعم الشاليه
اربد/ قرب دوار البريد	مطعم الأندلس
جرش طريق دبين	مطعم البيت اللبناني
	مطعم ومنتزه دبين القومي جرش
السلط	المنتزة القومي زي
	مطعم النادي الأرثوذكسي عبدون
الشميساني	مطعم عطا علي
تلاع العلي	مطعم الديوان العربي
طريق المطار	مطعم ومنتزه قصر الصنوبر
جرش	مطعم يا هلا
مرج الحمام	مطعم الروابي
الدوار السادس	المطعم التركي
الشميساني	ليوناردو دافنشي
جبل عمان	مطعم كشمير
العبدلي	مطعم المندي
مرج الحمام	مطعم ومنتزه الفردوس
طريق صويلح/ المدينة الرياضية	مطعم الشرق (الباشا)
البادودة	مطعم كان زمان
	مطعم لورنزو (قصر عمره) الدوار السادس
منتزه عمان القومي	التلال السبعة
فندق العقبة	مطعم فندق العقبة العائم

مطاعم (٣) نجوم

العنوان	اسم المطعم
العقبة	المطعم الصيني
البقعة	مطعم استراحة باب عمان
الأزرق الشمالي	مطعم وشالات المنتزه
جبل عمان	مطعم روميرو
اربد	مطعم أميه
الزرقاء	مطعم وحلويات دمشق
صويلح/ طريق السلط	مطعم قنديل الحمر السياحي
اربد/ شارع الجيش	ماك بيرغر
ام السعاق	بيتزا هوت
الشميساني/ قرب عطا علي	مطعم نيويورك
تلاع العلي	مطعم قرطبة
الجبيهة	مطعم بيتزا هوت
الشميساني	مطعم يلدز التركي
الشميساني	مطعم بيتزا هوت
تلاع العلي	باتسيرى الشلال
جبل عمان	مطعم همسات
الشميساني	مطاعم مجمع النقابات
اربد	مطعم القصر الذهبي

الدوار الثالث	مطعم الشرق الجديد / أبو احمد
الدوار الأول	المطعم الصيني
الدوار الأول	مطعم اسطنبولي
الرصيفة	مطعم ومنتزه اشبيلية
العقبة	مطعم علي بابا
تلاع العلي	مطعم الواحة
طريق الجامعة الأردنية	مطعم البستان
معان	استراحة معان
اربد	مطعم السعدي
الدوار الثالث	مطعم النيروز
الشميساني	مطعم بلومارين
الرصيفة	مطعم منتزه لبنان
الشميساني	مطعم الحديقة
جرش	استراحة جرش السياحية
الأزرق	استراحة الأزرق السياحية
الدوار الأول	مطعم الدبلومات
الرمثا	استراحة الرمثا السياحية
شارع الهاشمي	مطعم وحلويات الأفغاني
جبل عمان	مطعم هاكوز
الياودة	مطعم ومنتزه الياودة السياحي
الدوار السابع	مطعم الكهف الريفي
جبل الحسين	مطعم عالم ديزني

مطعم فئة النجمتان

العنوان	اسم المطعم
الدوار الثالث	مطعم كوكب الشرق
جبل عمان	مطعم ماك بيرغر
الدوار الثالث	مطعم معتوق
اللويبة	مطعم الفروج الذهبي
الشميساني	مطعم هورس شو
جبل عمان - الدوار الثالث	مطعم سلطان المشاوي
الدوار الثاني	مطعم الدراويش
الرصيفة	مطعم ومنتزه زحلة
جبل الحسين	مطعم بيبي
حدائق الملك عبد الله	مطعم برج ايفل
وسط البلد / عمان	مطعم جبري
وسط البلد/عمان	مطعم القدس
مرج الحمام	مطعم ومنتزه مرج الحمام
اللويبة	مطعم ومنتزه الأمانة
العقبة	مطعم البالم بيتش
الزرقاء	مطعم ومنتزه بلدية الزرقاء
صويلح	مطعم البساط الأخضر
الدوار الثالث	مطعم تشكن تكا - الهندي

الرمثا - الحدود القديمة	المطعم السياحي
صوبلح	مطعم وحلويات سعد
الدوار الأول	مطعم أبو نواس
الجببها / قرب الجامعة	مطعم الرابحون
معان	مطعم مخيم نزال
اربد	مطعم وكفتيريا الشباب
الدوار الثالث	مطعم الأنكل سام
الجامعة الأردنية	مطعم غددير
المفرق	مطعم كريزي هورس
اربد / جامعة اليرموك	مطعم ام قيس
عمان/ الشعيساني	مطعم توم اند جيرري
الفحيص	مطعم وحلويات عروس البلقاء
اربد / شارع بغداد	شركة مطاعم الكتوت السياحية
العقبة / مقابل فندق الكازار	مطعم الكابتن
السلط	مطعم مدينة الأطفال
	مطعم كنتاكي / شركة المشاريع
عمان/ الشعيساني	السياحية والمطاعم العالمية
عمان / شارع الأمير محمد	مطعم الأوبرج
عجلون	مطعم ومنتزه بلدية عجلون
تلع العلي	مطعم المنقل تشكن تكا
ام السماق/ شارع عبد الله غوشه	مطعم ماك بيرغر
ماركا الشمالية	مطعم الطبق الساخن

أربد	مطعم المنقل
الزرقاء	مطعم بيقي
شارع المحطة	مطعم الحلثة
	مطعم شركة العتال للحلويات
الاشرفية	والمرطبات
المدينة الرياضية	شركة مطعم وحلويات زلوم
الزرقاء	مطعم أميه
الدوار السابع	مطعم توم أند جيري
الشعيساني	كفتيريا الشط (ستراند)
الشميساني	مطعم قصر الصين
جبل عمان	مطعم كاشور
شارع الجامعة	مطعم كفتيريا الندوة
الجبيهة	مطعم فوركاندلز
ام السماق	مطعم ستيك هوس
حدائق الملك عبد الله	كفتيريا ركن القهوة
الشعيساني	حلويات وباتسيرى جنيفا
تلاع العلي	حلويات المعتصم
العقبة	مطعم تشيلي هوس
حدائق الملك عبد الله	مطعم نبيل
الساحة الهاشمية / عمان	مطعم الساحة الهاشمية
ام اذينة	الخيول الثلاثة
العقبة	مطعم عطا علي

القطرانة	مطعم واستراحة البتراء
وسط العاصمة	مطاعم الأردن
البتراء	مطعم واستراحة البتراء
طريق المدينة الطبية	كافتيريا لصوي سنتر
الكرك	مطعم واستراحة الكرك السياحية
مطاعم فئة النجمة الواحدة	

العنوان	اسم المطعم
وسط البلد	مطعم السلام
وسط البلد	مطعم الشرق
منطقة الحمر	مطعم قنديل الحمر
وسط البلد	مطعم دار السرور
الدوار الثالث	مطعم ريفيرا سناك
في جميع انحاء المملكة	مطعم كويك ميل وفروعه
البيادر	مطعم بكنك الفردوس
الدوار الثاني	مطعم عالقحم
الدوار الثاني	مطعم الكوخ
طريق الجامعة الأردنية	مطعم كوني
صويلح	مطعم الشرق
جبل الحسين	مطعم روان سناك
الشميساني	كفتيريا نوح

جرش	مطعم واستراحة الوادي الأخضر
عجلون	مطعم العائلات
الزرقاء	مطعم ستراند
اربد	مطعم فروج اكسبرس
الأزرق الجنوبي	مطعم واستراحة الشرق
ارميمين/السلط	مطعم واستراحة شلالات ارميمين
جبل الحسين	مطعم المنقل / تشكن تكا
جرش	مطعم ومعجنات ابو احمد
الشعيساني	باتسيري وحلويات الوديس
المفرق / الرويشد	مطعم واستراحة شط العرب
الحمز/ الفحيص	مطعم الرابية
وسط العاصمة	مطعم المنقل
ضاحية الحسين	مطعم ابو كمال
جبل الحسين	مطعم الخيزران
العقبة	مطعم ومنتزه بلدية العقبة
عمان/شارع الملك حسين	مطعم الريان
جبل الحسين	مطعم عقل اخوان
اربد	مطعم ام القرى
اللويبد	مطعم بانه
جبل عمان	مطعم عمان الكبرى
عبدون	مطعم بيتزا الفارس
العبدلي	مطعم الركن الأخضر

جبل الحسين	كفتيريا صالة تيفولي
مجمع بنك الاسكان	كفتيريا كاف دوروا
شارع الجامعة	مطعم ديمه
شارع الجامعة	مطعم وكفتيريا نيفين
الشميساني	مطعم الطبق الساخن
حدائق الملك عبد الله	مطعم تامر
العقبة	مطعم تكا تشكن
العقبة	مطعم هو وهي
العقبة	مطعم وحديقة بسمان (الفار)
الكرك	مطعم عين سارة
الكرك	مطعم فداء
معان	مطعم اليوبيل الذهبي
معان	مطعم واستراحة خوري رست هاوس

ملحق رقم (٦)
جدول رقم (٦/١)
القادمون باستثناء الأردنيين خلال الفترة ١٩٧٤-١٩٨٨

السنة	س	القادمون بالآلاف ص	س	س
١٩٧٤	١	٥٥٤	٥٥٤	١
١٩٧٥	٢	١٤١٤	٧.٧	٢
١٩٧٦	٣	٣١٨٩	١.٦٣	٣
١٩٧٧	٤	٤٤٢٤	١١.٦	٤
١٩٧٨	٥	٥٩٢.	١١٨٤	٥
١٩٧٩	٦	٨.٥٨	١٣٤٣	٦
١٩٨٠	٧	١١٤٤٥	١٦٣٥	٧
١٩٨١	٨	١٢٦٤.	١٥٨.	٨
١٩٨٢	٩	١٨٦٧٥	٢.٧٥	٩
١٩٨٣	١٠	١٧٣١.	١٧٣١	١٠
١٩٨٤	١١	١٧٤٦٨	١٥٨٨	١١
١٩٨٥	١٢	٢٢٦٦٨	١٨٨٩	١٢
١٩٨٦	١٣	٢٤٨٥٦	١٩١٢	١٣
١٩٨٧	١٤	٢٦٥٥٨	١٨٩٧	١٤
١٩٨٨	١٥	٣٥٨٦٥	٢٣٩١	١٥
المجموع	١٢.	٢١١.٤٤	٢٢٦٥٥	١٢.
الوسط	٨		١٥١.	٨
الوسط X المجموع		* ١٨١٢٤.		
المجموع المعدل		٢٨.	٢٩٨.٤	

* وسط س X مجموع ص

** وسط س X مجموع س

$$1.6 = \frac{298.4}{28.} = \frac{\text{مجس ص}}{\text{مجس 2}} = \text{ب}$$

$$\text{أ} = \text{ص} - \text{ب س}$$

$$(8 \times 1.6) - 101. =$$

$$128 - 101. =$$

$$27 =$$

$$\text{ص} + \text{ب س} = 1989$$

$$(16 \times 1.6) + 272 =$$

$$2308 = 1696 + 272 =$$

$$(17 \times 1.6) + 272 = 199. \text{ ص}$$

$$2464 = 18.2 + 272 =$$

$$207. = 19.8 + 272 = (18 \times 1.6) + 272 = 1991 \text{ ص}$$

$$2676 = 2.14 + 272 = (19 \times 1.6) + 272 = 1992 \text{ ص}$$

$$2782 = 212. + 272 = (2. \times 1.6) + 272 = 1993 \text{ ص}$$

جدول رقم (٦/٢)
عدد السياح الأمريكيين خلال الفترة ١٩٧٤-١٩٨٨

السنة	س	القادمون بالآلاف ص	س ص	س
١٩٧٤	١	٢١	٢١	١
١٩٧٥	٢	٦٣ر٨	٣١ر٩	٢
١٩٧٦	٣	١٢.ر٩	٤.ر٣	٣
١٩٧٧	٤	١٧.ر٤	٤٢ر٦	٤
١٩٧٨	٥	٣٩٢ر٥	٧٨ر٥	٥
١٩٧٩	٦	٤٧٥ر٢	٧٩ر٢	٦
١٩٨٠	٧	٥٣٤ر٨	٧٦ر٤	٧
١٩٨١	٨	٦٢.	٧٧ر٥	٨
١٩٨٢	٩	٤٥.ر٩	٥٠.ر١	٩
١٩٨٣	١٠	٧٥٣	٧٥ر٣	١٠
١٩٨٤	١١	٧٨٧ر٦	٧١ر٦	١١
١٩٨٥	١٢	٧٣.ر٨	٦.ر٩	١٢
١٩٨٦	١٣	٤٨٢ر٣	٣٧ر١	١٣
١٩٨٧	١٤	٦٦.ر٨	٤٧ر٢	١٤
١٩٨٨	١٥	٧١٤	٤٧ر٦	١٥
المجموع	١٢٠	٦٩٧٨	٨٣٧ر٢	١٢٠
الوسط	٨		٥٦	٨
الوسط X المجموع		٦٦٩٨		
المجموع المعدل		٢٨.		

جدول رقم (٦/٢)
عدد القادمون العرب
خلال الفترة ١٩٧٤-١٩٨٨

السنة	س	القادمون بالآلف ص	س ص	س
١٩٧٤	١	٣٤٩ر٩	٣٤٩ر٩	١
١٩٧٥	٢	٤٣١ر١	٨٦٢ر٢	٤
١٩٧٦	٣	٧٤٦ر٢	٢٢٣٨ر٦	٩
١٩٧٧	٤	٧٥٤ر	٣.١٦ر	١٦
١٩٧٨	٥	٨.٨ر٨	٤.٤٤ر	٢٥
١٩٧٩	٦	٩٦٣ر٢	٥٧٧٩ر٢	٣٦
١٩٨٠	٧	١١٥٥ر٩	٨.٩١ر٣	٤٩
١٩٨١	٨	١١٢٤ر٤	٨٩٩٥ر٢	٦٤
١٩٨٢	٩	١٦٧٥ر٢	١٥.٧٦ر٨	٨١
١٩٨٣	١٠	١٣٩٤ر٣	١٣٩٤٣	١٠٠
١٩٨٤	١١	١٢٤٧ر٢	١٣٧١٩ر٢	١٢١
١٩٨٥	١٢	١٥٤٥ر٨	١٨٥٤٩ر٦	١٤٤
١٩٨٦	١٣	١٦٢٢ر٢	٢١.٨٨ر٦	١٦٩
١٩٨٧	١٤	١٦.٣ر٢	٢٢٤٤٤ر٨	١٩٦
١٩٨٨	١٥	٢.٦٩ر١	٣١.٣٦ر٥	٢٢٥
المجموع	١٢٠	١٧٤٩.٥٥	١٦٩٢٣٤ر٩	١٢٤٠
الوسط	٨	١١٦٦		
الوسط X المجموع			١٣٩٩٢٤	٩٦٠
المجموع المعدل			٢٩٣١.٠٩	٢٨٠

جدول رقم (٦/٤)
عدد السياح الأوروبيين
خلال الفترة ١٩٧٤-١٩٨٨

السنة	س	القادمون بالآلاف ص	س ص	س
١٩٧٤.	١	٢٩,٥٠.	٢٩,٥٠.	١
١٩٧٥	٢	٨٨,٣٦	٤٤,١٨	٢
١٩٧٦	٣	٢٠٣,٨٨	٦٧,٩٦	٣
١٩٧٧	٤	٢٨١,٢٠.	٧٠,٣٠.	٤
١٩٧٨	٥	٤١٨,٨٠.	٨٣,٧٦	٥
١٩٧٩	٦	٥٩٥,٩٢	٩٩,٣٢	٦
١٩٨٠.	٧	٩٦٠,٦١	١٣٧,٢٣	٧
١٩٨١	٨	١١٣٠,٤٨	١٤١,٣١	٨
١٩٨٢	٩	٩٩٣,٤٢	١١٠,٣٨	٩
١٩٨٣	١٠.	٩٨٠,٧٠.	٩٨,٠٧	١٠.
١٩٨٤	١١	١١٢٣,٦٥	١٠٢,١٥	١١
١٩٨٥	١٢	١٢٩٧,٨٠.	١٠٨,١٥	١٢
١٩٨٦	١٣	١١٧٤,٤٢	٩٠,٣٤	١٣
١٩٨٧	١٤	١٣٩٧,٤٨	٩٩,٨٢	١٤
١٩٨٨	١٥	١٦١٩,٨٥	١٠٧,٩٩	١٥
المجموع	١٢٠.	١٢٢٩٦,٠٧	١٣٩,٤٦	١٢٠.
الوسط	٨		٩٢,٦٩	٨
الوسط x المجموع		١١١٢٣,٦٨		
المجموع المعدل		١١٧٢,٣٩		

ملحق رقم (٧)
جدول رقم (٧/١)
التوزيع النسبي للسياح حسب الجنسية والمهنة

المهنة الجنسية	تجارة واعمال حرة		وظائف عامة وخاصة		طلاب		رياضة		الاجمالي	
	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
العرب	٨٨	٣٣	١٥٧	٥٩	١٤	٥	٨	٣	٢٦٧	١٠٠
اسيا والشرق الأوسط من غير العرب	٣٠	٦١	١٦	٣٣	٢	٤	١	٢	٤٩	١٠٠
الأوروبيون	٤٦	٤٦	٥١	٥١	٣	٣	-	-	١٠٠	١٠٠
الأمريكيون	٣٠	٦٤	١٤	٣٠	٣	٦	-	-	٤٧	١٠٠
الدول الأخرى	٢٦	٥٢	٢٣	٤٦	١	٢	-	-	٥٠	١٠٠
مجموع الأجانب	١٣٢	٥٤	١٠٤	٤٢	٩	٤	١	-	٢٤٦	١٠٠
الإجمالي	٢٢٠	٤٣	٢٦١	٥١	٢٣	٥	٩	١	٥١٣	١٠٠

$$\chi^2 = ٣١٦٥$$

$$\chi^2 = ١٥٥٠٧٣ = ٨ درجات الحرية ، مستوى معنوية ٠٠٥$$

$$\chi^2 = ٢٠٩٠٢ = ٨ درجات الحرية ، مستوى معنوية ٠٠١$$

$$\text{معامل التوافق} = ٠٢٤$$

طريقة استخراج تربيع كاي لتوزيع السياح حسب الجنسية والمهنة

(ك رو - ك رو)		ك رو	ك رو
٦ر١٣	١١٤ر٥٠	٨٨	
٣ر٨٥	٢١ر٠١	٣	
٥ر٢٣	٤٢ر٨٨	٤٦	
٤ر٨٠	٢٠ر١٦	٣	
٥ر٩٧	٢١ر٤٤	٢٦	
٣ر٣٠	١٣٥ر٨٤	١٥٧	
٣ر٢٠	٢٤ر٩٣	١٦	
—	٥٠ر٨٨	٥١	
٤ر١١	٢٣ر٩١	١٤	
٥ر٢٣	٢٥ر٤٤	٢٣	
١ر٧١	١٦ر٦٦	٢٢	
—	٣ر٠٦	٣	
١ر٦٨	٦ر٢٤	٣	
—	٢ر٩٣	٣	
١ر٤٤	٣ر١٢	١	
٣١ر٦٥	٥١٣	٥١٣	

طريقة استخراج قيمة ك رو :

$$١١٤ر٥٠ = \frac{٢٦٧ \times ٢٢}{٥١٣}$$

$$٢١ر٠١ = \frac{٤٩ \times ٢٢}{٥١٣}$$

$$٤٢,٨٨ = \frac{١.٠ \times ٢٢.}{٥١٣}$$

$$٢.٠,١٦ = \frac{٤٧ \times ٢٢.}{٥١٣}$$

$$٢١,٤٤ = \frac{٥. \times ٢٢.}{٥١٣}$$

$$١٣٥,٨٤ = \frac{٢٦٧ \times ٢٦١}{٥١٣}$$

$$٢٤,٩٣ = \frac{٤٩ \times ٢٦١}{٥١٣}$$

$$٥.٠,٨٨ = \frac{١.٠ \times ٢٦١}{٥١٣}$$

$$٢٣,٩١ = \frac{٥٠٤٧ \times ٢٦١}{٥١٣}$$

$$٢٥,٤٤ = \frac{٥. \times ٢٦١}{٥١٣}$$

$$١٦,٦٦ = \frac{٢٦٧ \times ٢٢}{٥١٣}$$

$$٢,٠٦ = \frac{٤٩ \times ٢٢}{٥١٣}$$

$$٦,٢٤ = \frac{١٠٠ \times ٢٢}{٥١٣}$$

$$٢,٩٣ = \frac{٤٧ \times ٢٢}{٥١٣}$$

$$٣,١٢ = \frac{٥٠ \times ٢٢}{٥١٣}$$

ولتحديد قيمة تربيع كاي الجدولية لا بد من معرفة عدد درجات الحرية .
عدد درجات الحرية = (عدد الصفوف - ١) x (عدد الأعمدة - ١)
= (١ - ٣) x (١ - ٥) =
٨ =

تربيع كاي (χ^2) = ٣١,٦٥ قيمة χ^2 المحسوبة
 χ^2 الجدولية = ١٥,٥٠٧٣ (درجات الحرية ٨ ، مستوى معنوية ٠,٥)
 χ^2 الجدولية = ٢٠,٠٩٠٢ (درجات الحرية ٨ ، مستوى معنوية ٠,١)

* تم جمع عمودي الطلاب والرياضة في عمود واحد لأن عدد تكرارات كل منهما قليل وبهذا يكون عدد الأعمدة (٣) .

طريقة استخراج معامل التوافق

$$\sqrt{\frac{\sum x^2}{n + \sum x^2}} = \text{معامل التوافق}$$

حيث أن $\sum x^2$ تمثل قيمة تربيع كاي المحسوبة
ك .. تمثل المجموع الكلي للتكرارات

معامل التوافق =

$$\sqrt{\frac{21,60}{014 + 21,60}} = 0,74$$

جدول رقم (٧/٢)
التوزيع النسبي للسياح حسب الجنسية والسن

الجنسية	السن		٤٠-٥٠		٥٠-٤٠		٤٠-٣٠		٣٠ سنة فأقل	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
العرب	٨٤	٣١	١١١	٤٢	٥٥	٢١	١٧	٦	٢٦٧	١٠٠
اسيا والشرق الأوسط										
من غير العرب	٨	١٦	١٨	٢٧	١٥	٣١	٨	١٦	٤٩	١٠٠
الأوروبيون	٩	٩	٤٠	٤٠	٣٧	٣٧	١٤	١٤	١٠٠	١٠٠
الأمريكيون	٧	١٥	٩	١٩	١٢	٢٦	١٩	٤٠	٤٧	١٠٠
الدول الأخرى	٥	١٠	٢٤	٤٨	١٦	٣٢	٥	١٠	٥٠	١٠٠
مجموع الأجانب	٢٩	١٢	٩١	٣٧	٨٠	٣٢	٤٦	١٩	٢٤٦	١٠٠
الإجمالي	١١٣	٢٢	٢٠٢	٣٩	١٣٥	٢٧	٦٣	١٢	٥١٣	١٠٠

$$\chi^2 = ٧٧,٤٧$$

$$\chi^2 = ٢٦١,٢١ \text{ درجات الحرية } ١٢, \text{ مستوى معنوية } ٠,٠٥$$

$$\chi^2 = ٢٦٠,٢١٧ \text{ درجات الحرية } ١٢, \text{ مستوى معنوية } ٠,٠١$$

$$\text{معامل التوافق} = ٠,٣٦$$

العمر الوسيط =

ترتيب الوسيط = ترتيب الحد الأدنى للفئة الوسيطة

الحد الأدنى للفئة الوسيطة + $\frac{\text{طول الفئة الوسيطة} \times (\text{ترتيب الحد الأعلى} - \text{ترتيب الحد الأدنى للفئة الوسيطة})}{\text{العدد الكلي للفئة الوسيطة}}$

ترتيب الحد الأعلى - ترتيب الحد الأدنى للفئة الوسيطة

الفئة الوسيطة

$$\text{العمر الوسيط لإجمالي السياح} = ٣٧,١٠$$

$$\text{العمر الوسيط للسياح العرب} = ٣٤,٤٦$$

جدول رقم (٧/٣)
التوزيع النسبي للسائح حسب الجنسية وسبب الزيارة

الاجمالي	أسباب اخرى		زيارة عمل ومؤتمرات		زيارة اثرية ودينية		زيارة ترفيهية		سبب الزيارة الجنسية	
	تكرار نسبة %	تكرار نسبة %	تكرار نسبة %	تكرار نسبة %	تكرار نسبة %	تكرار نسبة %	تكرار نسبة %			
١٠٠	٢٦٧	٢٥	٦٦	٢٨	٧٦	-	-	٤٧	١٢٥	العرب
١٠٠	٤٩	١٠	٥	١٤	٧	٧٢	٣٥	٤	٢	اسباء والشرق الأوسط من غير العرب
١٠٠	١٠٠	٢	٢	١٤	١٤	٧١	٧١	١٣	١٣	الأوروبيون
١٠٠	٤٧	٢	١	٩	٤	٨٩	٤٢	-	-	الأمريكيون
١٠٠	٥٠	٢	١	٢٢	١١	٦٦	٣٣	١٠	٥	الدول الأخرى
١٠٠	٢٤٦	٣	٩	١٥	٣٦	٧٤	١٨١	٨	٢٠	مجموع الأجانب
١٠٠	٥١٣	١٥	٧٥	٢٢	١١٢	٣٥	١٨١	٢٨	١٤٥	الإجمالي

$$٣٢٥,١٢ = \chi^2$$

$$٢١٠,٢٦١ = \chi^2 \text{ درجات الحرية } ١٢, \text{ مستوى معنوية } ٠,٠٥$$

$$٢٦٠,٢١٧ = \chi^2 \text{ درجات الحرية } ١٢, \text{ مستوى معنوية } ٠,٠١$$

$$\text{معامل التوافق} = ٠,٦٢$$

جدول رقم (٧/٤)
الاقتران بين السياح العرب والزيارة الترفيهية

سبب الزيارة	زيارة ترفيهية	أسباب أخرى	الاجمالي
الجنسية	التكرار	التكرار	التكرار
عرب	أ ١٢٥	ب ١٤٢	٢٦٧
أخرى	ج ٢٠	د ٢٢٦	٢٤٦
الاجمالي	١٤٥	٣٦٨	٥١٣

معامل الاقتران = أ - د - ب - ج

$$\frac{\text{أ} + \text{د} - \text{ب} - \text{ج}}{0.82} =$$

جدول رقم (٧/٥)
الاقتران بين السياح الأجانب والزيارة الأثرية والدينية

سبب الزيارة	الزيارة الأثرية والدينية	أسباب أخرى	الاجمالي
الجنسية	التكرار	التكرار	التكرار
عرب	أ ١٨١	ب ٦٥	٢٤٦
أخرى	ج -	د ٢٦٧	٢٦٧
الاجمالي	١٨١	٣٣٢	٥١٣

معامل الاقتران = ١

جدول رقم (٧/٦)
التوزيع النسبي للسياح حسب الجنسية والجهة التي نظمت الرحلة

الاجمالي		غير ذلك		شركة سياحة وسفر		شخصياً		الجهة التي نظمت الرحلة	الجنسية
تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة		
	%		%		%		%		
١٠٠	٢٦٧	٦	١٦	-	-	٩٤	٢٥١	العرب	
١٠٠	٤٩	٤	٢	٤٧	٢٣	٤٩	٢٤	آسيا والشرق الأوسط من غير العرب	
١٠٠	١٠٠	٢٢	٢٢	٤٠	٤٠	٣٨	٣٨	الأوروبيون	
١٠٠	٤٧	١٣	٦	٥٥	٢٦	٣٢	١٥	الأمريكيون	
١٠٠	٥٠	١٠	٥	٣٦	١٨	٥٤	٢٧	الدول الأخرى	
١٠٠	٢٤٦	١٤	٣٥	٤٤	١٠٧	٤٢	١٠٤	مجموع الأجانب	
١٠٠	٥١٣	١٠	٥١	٢١	١٠٧	٦٩	٣٥٥	الاجمالي	

$$\chi^2 = ١٩٤,٢١$$

$$\chi^2 = ١٥٥,٧٣ = ٨ درجات الحرية ، مستوى معنوية ٠,٥$$

$$\chi^2 = ٢٠٩,٠٢ = ٨ درجات الحرية ، مستوى معنوية ٠,١$$

$$\text{معامل التوافق} = ٠,٥٢$$

جدول رقم (٧/٧)
التوزيع النسبي للسياح حسب الجنسية ووسيلة المواصلات التي جاء بها السائح

الاجمالي	براً		بحراً		الطائرة		وسيلة المواصلات التي جاء بها السائح الجنسية	
	تكرار نسبة %	تكرار نسبة %	تكرار نسبة %	تكرار نسبة %	تكرار نسبة %	تكرار نسبة %		
١٠٠	٢٦٧	٢٧	٩٨	-	-	٦٣	١٦٩	العرب
١٠٠	٤٩	٦١	٣٠	١٠	٥	٢٩	١٤	اسيا والشرق الأوسط من غير العرب
١٠٠	١٠٠	٥	٥	٢	٢	٩٣	٩٣	الأوروبيون
١٠٠	٤٧	٤	٢	٢	١	٩٤	٤٤	الأمريكيون
١٠٠	٥٠	٢٦	١٣	٢٤	١٢	٥٠	٢٥	الدول الأخرى
١٠٠	٢٤٦	٢٠	٥٠	٨	٢٠	٧٢	١٧٦	مجموع الأجانب
١٠٠	٥١٣	٢٩	١٤٨	٣	٢٠	٦٨	٣٤٥	الاجمالي

$$\chi^2_{\text{الفعلية}} = ١٧.٠١٧$$

درجات الحرية ٨ ، مستوى معنوية ٠.٥

$$\chi^2_{\text{الجدولية}} = ١٥٥.٧٣$$

درجات الحرية ٨ ، مستوى معنوية ٠.١

$$\chi^2_{\text{الجدولية}} = ٢٠.٩٠٢$$

معامل التوافق = ٠.٤٨

جدول رقم (٧/٨)
التوزيع النسبي للسياح حسب الجنسية ووسيلة المواصلات
التي يستعملها في التنقل الداخلي

الاجمالي		أخرى		الباصات ووسائل النقل العامة		سيارة سياحية		وسيلة المواصلات التي يستعملها في التنقل الداخلي	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	الجنسية	
%		%		%		%			
١٠٠	٢٦٧	٣٤	٩٢	٥٣	١٤١	١٣	٣٤	العرب	
١٠٠	٢٤٦	٨	٢٠	٨٣	٢٠٣	٩	٢٣	الأجانب	
١٠٠	٥١٣	٢٢	١١٢	٦٧	٣٤٤	١١	٥٧	الاجمالي	

$$\chi^2_{\text{الفعلية}} = ٥٨,٨٣$$

درجات الحرية ٢ ، مستوى معنوية ٥ ر.٠

$$\chi^2_{\text{الجدولية}} = ٥٩٩١٤$$

درجات الحرية ٢ ، مستوى معنوية ١ ر.٠

$$\chi^2_{\text{الجدولية}} = ٩٢١٠٣$$

$$\text{معامل التوافق} = ٠,٣٢$$

جدول رقم (٧/١٠)
الاقتران بين السياح العرب وزيارة عجلون

الاجمالي التكرار	أماكن اخرى التكرار	عجلون التكرار	مكان الزيارة الجنسية
٢٦٧	١٢٤	١٤٣	عرب
٢٤٦	٢١٨	٢٨	اجانب
٥١٣	٣٤٢	١٧١	الاجمالي

معامل الاقتران = ٠.٨٠

جدول رقم (٧/١١)
الاقتران بين السياح العرب وزيارة جرش

الاجمالي التكرار	أماكن اخرى التكرار	جرش التكرار	مكان الزيارة الجنسية
٢٦٧	٤٤	٢٢٣	عرب
٢٤٦	١١٢	١٣٤	اجانب
٥١٣	١٥٦	٣٥٧	الاجمالي

معامل الاقتران = ٠.٦٢

جدول رقم (٧/١٢)
الاقتران بين السياح العرب وزيارة حمامات ماعين

الاجمالي التكرار	أماكن اخرى التكرار	حمامات ماعين التكرار	مكان الزيارة الجنسية
٢٦٧	١٣٧	١٣٠	عرب
٢٤٦	١٩٣	٥٣	اجانب
٥١٣	٣٣٠	١٨٣	الاجمالي

معامل الاقتران = ٠,٥٥

جدول رقم (٧/١٣)
الاقتران بين السياح العرب وزيارة البحر الميت

الاجمالي التكرار	أماكن اخرى التكرار	البحر الميت التكرار	مكان الزيارة الجنسية
٢٦٧	١٠٢	١٦٥	عرب
٢٤٦	١٥٩	٨٧	اجانب
٥١٣	٢٦١	٢٥٢	الاجمالي

معامل الاقتران = ٠,٤٩

جدول رقم (٧/١٤)
الاقتران بين السياح الاجانب وزيارة البتراء

الاجمالي التكرار	أماكن اخرى التكرار	البتراء التكرار	مكان الزيارة
			الجنسية
٢٤٦	٩٤	١٥٢	اجانب
٢٦٧	١٩١	٧٦	عرب
٥١٣	٢٨٥	٢٢٨	الاجمالي

معامل الاقتران = ٠.٦١

جدول رقم (٧/١٥)
الاقتران بين السياح الاجانب وزيارة العقبة

الاجمالي التكرار	أماكن اخرى التكرار	العقبة التكرار	مكان الزيارة
			الجنسية
٢٤٦	١.٣	١٤٣	اجانب
٢٦٧	٢٣.	٢٧	عرب
٥١٣	٢٣٢	١٨٠	الاجمالي

معامل الاقتران = ٠.٧٩

جدول رقم (٧/١٦)
التوزيع النسبي للسياح حسب الجنسية ومدة الإقامة

الاجمالي	٦ ليال فأكثر	٥ ليال	٤ ليال	ثلاث ليال فأقل	مدة الإقامة					
					الجنسية	تكرار نسبة				
تكرار نسبة	تكرار نسبة	تكرار نسبة	تكرار نسبة	تكرار نسبة	تكرار نسبة	تكرار نسبة				
%	%	%	%	%	%	%				
١٠٠	٢٦٧	٤٢	١١٢	٢٣	٦	١٩	٥٠	١٦	٤٥	العرب
١٠٠	٤٩	٣٧	١٨	٨	٤	١٤	٧	٤١	٢٠	اسيا والشرق الأوسط من غير العرب
١٠٠	١٠٠	٥٥	٥٥	٢١	٢١	١٢	١٢	١٢	١٢	الأوروبيون
١٠٠	٤٧	١٣	٦	٦	٣	٦	٣	٧٥	٣٥	الأمريكيون
١٠٠	٥٠	٥٢	٢٦	٢٤	١٢	١٠	٥	١٤	٧	الدول الأخرى
١٠٠	٢٤٦	٤٣	١٠٥	١٦	٤٠	١١	٢٧	٣٠	٧٤	مجموع الأجانب
١٠٠	٥١٣	٤٢	٢١٧	٢٠	١٠٠	١٥٠	٧٧	٢٣	١١٩	الإجمالي

$$\chi^2_{\text{الفعلية}} = ٩٢,٤٢$$

$$\chi^2_{\text{الجدولية}} = ٢١٠,٢٦١ \text{ ، درجات الحرية } ١٢ \text{ ، مستوى معنوية } ٠,٠٥$$

$$\chi^2_{\text{الجدولية}} = ٢٦٠,٢١٧ \text{ ، درجات الحرية } ١٢ \text{ ، مستوى معنوية } ٠,٠١$$

$$\text{معامل التوافق} = ٠,٣٩$$

الإجمالي	308	63	631	73	13	3	13	831	61	29	131	73	43	13	3	87	17	378	70	43	8
مجموع الاجانب	87	23	104	63	1	3	1	20	7	6.9	57	17	88	216	7	16	7	216	88	34	0
الدول الاخرى	12	36	78	67	—	—	—	—	—	63	76	1	36	77	3	2	3	43	36	1	2
الأمريكيون	8	17	21	61	7	17	3	6	32	72	6	6	67	43	1	1	1	43	67	3	6
الأوروبيون	22	22	61	61	2	2	1	1	17	17	7	7	17	17	1	1	1	17	17	6	6
غير العرب	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
الأوسط من	30	61	19	29	—	—	6	12	12	13	77	—	36	43	2	2	6	43	36	—	—
آسيا والشرق	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

العرب	172	64	42	20	3	1	1	88	17	43	10	0	2	18	87	161	13	78	10	—	—
الطليقة	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
مرتفع	172	64	42	20	3	1	1	88	17	43	10	0	2	18	87	161	13	78	10	—	—
متوسط	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
منخفض	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
مرتفعة	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
متوسطة	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
منخفضة	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
متكررة	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
نسبة	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

معلومات عن مجلدات أطروحات الماجستير في جامعة عمان
 (٨٧/٧٧) رقم سجل

الطبقة	البراهنة بالحجج																	
	حجج معتقدة	حجج معتدلة	حجج معتدلة	حجج معتدلة	حجج معتدلة	حجج معتدلة	حجج معتدلة	حجج معتدلة	حجج معتدلة	حجج معتدلة								
الاجمالي	٢٣٤	١٢٢	٥٥	٢٨١	٢١	١١.	٣	١٩	٤١	٢.٩	٥٦	٢٨٥	٧	٣٤	٤١	٢١٢	٥٢	٢٦٧
مجموع الاجانب	٢٩	٧١	٣٥	١٣٢	١٧	٤٣	٨	١٩	٤١	١.٢	٥١	١٢٥	١.	٢٦	٣٣	٨.٨	٤٦	١١٢
الدول الاخرى	٣٦	٤٦	٤٦	٢٣	١٨	٩	٦	٣	٢٢	١٦	٦٢	٣١	٨	٤	٥٢	٢٦	٤.	٢.
الامريكيون	١١	٥	٥١	٣٤	٢٨	١٨	٢٣	١١	٥٣	٢١	٢٢	١٥	٢٦	١٢	٣٦	١٧	٢٨	١٨
الاوروبيون	٢٦	٢٦	٦٥	٦٥	٩	٩	٥	٥	٥٢	٥٢	٤٣	٤٣	١.	١.	٤٥	٤٥	٤٥	٤٥
من غير العرب	٤٥	٢٢	٤١	٢٠	١٤	٧	—	—	٢٦	١٣	٧٤	٣٦	—	—	٤١	٢٠	٥٩	٢٩
اسيا والشرق الاوسط	١٩	٥١	٥٦	١٤٩	٢٥	٦٧	—	—	٤.	١.٧	٦.	١٦.	٣	٨	٢٩	١.٤	٥٨	١٥٥
العرب	٢٦	٢٦	٢٦	٢٦	٢٦	٢٦	٢٦	٢٦	٢٦	٢٦	٢٦	٢٦	٢٦	٢٦	٢٦	٢٦	٢٦	٢٦

توزيع البراهنة بالحجج على الطبقات المختلفة (٧٨ / ٧٧)

جدول رقم (١٩ / ٧) توزيع التكرار النسبي والشمول النسبي للمشكلات التي واجهها المساح اثناء زيارة الاردن

المشكلة	العرب	اسيا والشرق الاوسط	من غير العرب	النسبة التكرار النسبية	%	الاوروبيون	النسبة التكرار النسبية	%	الامريكيون	النسبة التكرار النسبية	%	الدول الاخرى	النسبة التكرار النسبية	%	اجمالي التكرارات
تلاوة اسماء الغراء	٢٨	١٦	١٦٩	٢٠٠	٦	٢	٣٨٥	٣	٢	٣٨٥	٤	٣	٦٢٥	٤٣	١٠٠٩٧
(التسوق)															
ضعف الخدمات في الطريق	١٧	١٠	٣٤٥	٣	١	٩	٣٥٤	٦	١	١١٥٣	٥	٥	١٨٨١	٢٨	٩٢٦٩
نقص الاغذية السياحي	٨	٤	٦٩٠	١١	٢	١١	١٤٦٠	٨	٨	١٥٣٨	٩	٩	١٤٦٠	٢٨	٩٢٦٩
والاوقات على الطرق															
غلاء اسعار الناحية في	١٨	١٠	٣٧٩	٤	٣	٧	٨٩٧	٣	٣	٨٧٧	٥	٥	٧٨١	٢٧	٩٤٤
فتايق ٥ ، ٤ نجوم															
معموية الانتقال بوسائل النقل المتاحة	١٧	١٠	٦٩٠	٥	٢	٥	٦٤١	٥	٥	٩٦٢	٧	٧	٣٩٤	٢٦	٩١٨
تطبيق اجراءات الدخول	١٥	٨	٣٤٤	٣	٣	٢	٢٥٦	٢	٢	٣٨٥	٩	٩	١٤٦٠	٢١	٧٩١
ضعف مستوى النظافة في الاماكن السياحية والاطرية	١٢	٧	٣٣٤	٢	٢	٢	٣٨٥	٧	٧	١٣٤٦	٤	٤	٦٢٥	٢٩	٧٤٠
نقص الاستراحات والطعام بين عمان والمقبة ، وعمان والمقبة ، وعصير الحمص اورية	٤	٢	٣٤٥	١	١	٩	٣٥٤	٥	٥	٩٦٢	٦	٦	٩٢٧	٢٥	٦٢٨
عدم نظافة طاولات المقبة	—	—	٦٩٠	٢	٢	—	١٢٨٢	٥	٥	٩٦٢	٧	٧	٣٩٤	٢٤	٦١٢

	١٦٩	%١٠٠	٢٩	%١٠٠	٧٨	%١٠٠	٥٢	%١٠٠	٦٤	%١٠٠	٣٩٢	%١٠٠
الجمالي	١٦٩		٢٩		٧٨		٥٢		٦٤		٣٩٢	
و بعد الاشارات الفهرستية:												
والنسخة في الشوارع	٧		٣١٤		٢	٦٥٦	١	١٩١	٢	٣١٢	١٢	٣٠٦
مخاربات التسولين												
والسياحية غير جديدة .												
الاماكن الاثرية	٦		٣٥٥		٣	٥٧٥	-	-	٢	٣١٢	١٢	٣٠٦
الطرق الى بعض												
السيارات .												
مخيمات عدد	٨		٨٧٤	١٠٣٤	٢	٦٥٦	-	-	-	-	١٣	٨٢٢
غلا												
مخاربات ام ابراهيم	-				٧	٦٢٠١	٣	٦٦٨	٢	٦٦٤	٥١	٣٨٢
مخيمات الشوارع	٥١		٧٧٧		١	٧٢٩	٢	٣٨٥	-	-	٧٨	٦٥٤
في الشرق												
بدم امان	٣١		٧٢٧	٣٤٥	٣	٥٧٥	٢	٥٧٥	١	١٥٦	١٢	٦٥٤
منطقة												

النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة
النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة
النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة
النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة

جدول رقم (٧/٢٠)
التوزيع النسبي للسياح حسب الجنسية وانطباعاتهم عن الأردن

الاجمالي	الأردن بلد سياحي يحتاج الى تطوير		الأردن بلد سياحي جميل		انطباعات السائح الجنسية
	تكرار نسبة %	نسبة %	تكرار	نسبة %	
١٠٠ ٢٦٧	١٩	٥١	٨١	٢٦٦	العرب
١٠٠ ٤٩	١٤	٧	٨٦	٤٢	اسيا والشرق الأوسط من غير العرب
١٠٠ ١٠٠	٥	٥	٩٥	٩٥	الأوروبيون
١٠٠ ٤٧	١٥	٧	٨٥	٤٠	الأمريكيون
١٠٠ ٥٠	١٨	٩	٨٢	٤١	الدول الأخرى
١٠٠ ٢٤٦	١١	٢٨	٨٩	٢١٨	مجموع الأجانب
١٠٠ ٥١٣	١٥	٧٩	٨٥	٤٣٤	الإجمالي

$$\chi^2_{\text{الفعالية}} = ١١,٤٢$$

درجات الحرية ٤ ، مستوى معنوية ٠,١

$$\chi^2_{\text{الجدولية}} = ١٣,٢٧٦٧$$

جدول رقم (٧/٢١)
التوزيع التكراري والنسبي لاقتراحات السياح حول السياحة الأردنية

اجمالي السياح		الأجانب		العرب		الاقتراح
تكرار نسبة		تكرار نسبة		تكرار نسبة		
%		%		%		
٢٠٠٦٥	١١٤	١٩٠٧٥	٦٤	٢١٠٩٢	٥٠	زيادة حملات الترويج السياحي
١٢٠٠٤	٧٢	٤٠٦٢	١٥	٢٥٠٠	٥٧	زيادة الإهتمام بالمرافق السياحية والأثرية
٨٠٥١	٤٧	٧٠٤١	٢٤	١٠٠٠٩	٢٢	زيادة الوعي السياحي عند المواطنين وعدم التحرش بالسياح
٦٠٥٢	٣٦	٨٠٦٤	٢٨	٢٠٥١	٨	تخفيض اثمان تذكار الطيران
٦٠١٦	٣٤	٤٠٩٤	١٦	٧٠٨٩	١٨	عدم استغلال السائح
٥٠٦٢	٢٦	٩٠٥٧	٢١	-	-	التنسيق مع وكلاء السياحة والسفر
٥٠٠٧	٢٨	٣٠٠٨	١٠	٧٠٨٩	١٨	زيادة الارشاد السياحي (ادلاء، لافتات ارشادية)
٣٠٦٢	٢٠	٦٠١٧	٢٠	-	-	اعادة تقييم البرامج السياحية
٢٠٢٦	١٨	٥٠٥٦	١٨	-	-	رفع مستوى النظافة في المرافق السياحية والأثرية
٢٠٩٠	١٦	٤٠٩٤	١٦	-	-	العناية بشاطئ العقبة
٢٠٩٠	١٦	٣٠٧١	١٢	١٠٧٦	٤	رفع كفاءة الموظفين في القطاع الفندقي والسياحي
٢٠٧١	١٥	٢٠٧٨	٩	٢٠٦٢	٦	تسهيل اجراءات الدخول
٢٠٥٤	١٤	١٠٨٥	٦	٣٠٥١	٨	زيادة عدد الاماكن الترفيهية والترفيهية
٢٠٥٤	١٤	٢٠٧١	١٢	٠٠٨٨	٢	استغلال منطقة البحر الميت بشكل افضل
٢٠٣٦	١٢	٢٠١٦	٧	٢٠٦٢	٦	العناية بسياحة الشباب
٢٠١٧	١٢	٠٠٣٦	١	٤٠٨٢	١١	تنظيم اكثر لفعاليات مهرجان جرش
٢٠١٧	١٢	٢٠٧٨	٩	١٠٣٢	٣	زيادة عدد الفنادق في العقبة والبتراء
١٠٨١	١٠	٣٠٠٨	١٠	-	-	تدريب سائقي التاكسي على التعامل السليم مع السياح
١٠٤٥	٨	٢٠٤٧	٨	-	-	العناية برياضة الغوص في العقبة
١٠٢٧	٧	٠٠٣١	١	٢٠٦٢	٦	التخفيف من ظاهرة التسول في الشوارع وعند الإشارات الضوئية
٠٠٩١	٥	-	-	٢٠١٩	٥	تشجيع الاستثمار السياحي للأردنيين وغير الأردنيين
٠٠٩١	٥	١٠٥٤	٥	-	-	رفع مستوى الطعام في الفنادق
٠٠٩١	٥	٠٠٦١	٢	١٠٣٢	٣	التشجير في المناطق الخالية
٪١٠٠	٥٥٢	٪١٠٠	٣٢٤	٪١٠٠	٢٢٨	المجموع

ملحق رقم (٨)

جدول رقم (٨/١)

الأسواق التي تبذل فيها الجهود التسويقية لمكاتب السياحة والسفر

الأسواق	التكرارات	التكرارات / حجم العينة %
السوق الأوروبي	٢١	%٩٥
السوق الأمريكي	٢١	%٩٥
سوق الدول الأخرى	١٦	%٧٣
السوق العربي	١	%٥

جدول رقم (٨/٢)

المشوقات التي تركز عليها البرامج السياحية

المشوقات	التكرارات	التكرارات / حجم العينة %
الاماكن الأثرية	٢٢	%١٠٠
الاماكن الدينية	٢١	%٩٥
جمال شاطئ العقبة ودفنه	٢١	%٩٥
الرياضات المائية	١	%٥
اسباب أخرى	١	%٥

جدول رقم (٨/٣)
عدد السياح الوافدين عن طريق مكاتب السياحة والسفر

التكرارات	الفئات
٥	١...-١
٤	٢...-١...١
٤	٣...-٢...١
٣	٤...-٣...١
٤	٥...-٤...١
٢	٥... فأكثر

جدول رقم (٨/٤)
المبلغ الذي ينفق سنوياً على الجهود التسويقية

التكرارات	الفئات
١٤	١.....-١
٣	٢.....-١...١
٢	٣.....-٢...١
-	٤.....-٣...١
-	٥.....-٤...١
٣	٥...١ فأكثر

جدول رقم (٨/٥)
اسباب تناقص اعداد السياح عما كان عليه عام ١٩٨١

الجنسية	المركز الأول			المركز الثاني			المركز الثالث			المجموع
	تكرار	عدد	النقاط	تكرار	عدد	النقاط	تكرار	عدد	النقاط	
المانسة	١٨	٣	٥٤	١	٢	٢	١	١	١	٥٧
عدم توفر الأمن والاستقرار	٢	٣	٦	١٤	٢	٢٨	٢	١	٢	٣٦
عدم كفاية الفعاليات السياحية	١	٣	٣	٥	٢	١٠	٧	١	٧	٢٠
عدم القناعة بالمقررات السياحية	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
اسباب اخرى	-	-	-	-	-	-	٩	١	٩	٩

يمنح "السبب" ٣ نقاط إذا احتل المركز الأول في اجابات السائح .
 يمنح "السبب" ٢ نقطة اذا احتل المركز الثاني في اجابات السائح .
 يمنح "السبب" ١ نقطة اذا احتل المركز الثالث في اجابات السائح

٣٩١٤٢٧

University of Jordan

Faculty of Graduate Studies

Graduate Department of

Humanities and Social Sciences

Tourism Marketing In Jordan

(International Tourism: Current State and Development)

By

Faisal M. AL-Haj Deab

Supervision of

Professor: Fuad A. Seikh Salem

A Thesis Submitted in Partial Fulfilment of the Requirments for the

Degree of Master of Administrative Sciences in Marketing ,

Faculty of Graduate Studies

University of Jordan.

1990