

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة آل البيت

كلية إدارة المال والأعمال

قسم إدارة الأعمال

العوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في إقليم شمال الأردن
"دراسة ميدانية"

**Factors Affecting The Growth of Tourism Sector In the
Northern Region of Jordan
"A Field Study"**

إعداد الطالب

فرج عبد الله هزاع حراشنة

٠٤٢٠٥٠٢٠٠٦

المشرف

الدكتور سالم العون

٢٠٠٧/٢٠٠٦

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة آل البيت
كلية إدارة المال والأعمال
قسم إدارة الأعمال

العوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في إقليم شمال الأردن
"دراسة ميدانية"

**Factors Affecting The Growth of Tourism Sector In the
Northern Region of Jordan
"A Field Study"**

إعداد الطالب
فرج عبد الله هزاع حراشنة
٠٤٢٠٥٠٢٠٠٦

المشرف
الدكتور سالم العون

التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة :

مشرفاً ورئيساً

الدكتور سالم سفاح العون

عضواً

الدكتور زياد محمد الصمادي

عضواً

الدكتور سليمان ابراهيم الحوري

عضواً

الدكتور علي الضلاعين

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال
في كلية إدارة المال والأعمال في جامعة آل البيت
نوقشت واوصي باجازتها بتاريخ : ٢٠٠٧/٥/١٧

الإهداء

إلى روح والدي الطاهرتين رحمهم الله واسكنهم فسيح جناته

إلى زوجتي رفيقة دربي

إلى ابنتي الغالية "ملاك" أبارك لها نجاحها الباهر في الثانوية العامة

إلى أولادي عمار وعلي وعبد الله ومحمد وفقهم الله

إلى أخواني وأخواتي مصدر عزي وافتخاري

إلى كل محبي العلم والعلماء

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين وفضل الصلاة واتم التسليم على سيدنا محمد وعلى اله وصحبه وسلم ومن تبعهم باحسان الى يوم الدين .

تم بحمد الله وتوفيقه انجاز هذه الدراسة ، ولا يسعني في هذا المقام الا ان اتوجه بجزيل الشكر وعظيم الامنتان الى كل من ساهم في اخراج هذا العمل المتواضع الى حيز الوجود .

واخص بالشكر الدكتور الفاضل سالم العون ، لما ابداه من احترام وتقدير ورحابة صدر ومساعدة خلال مدة اشرافه على هذه الرسالة وحتى في وقته الخاص ، وعلى نصحه وارشاده وملاحظاته القيمة في جميع مراحل سير هذه الدراسة .

كما اتقدم بجزيل الشكر والعرفان الى الدكتور زياد الصمادي رئيس قسم ادارة الاعمال الذي لم يدخر جهدا في تقديم النصائح والمعلومات القيمة ، وعلى اخلاقه العالية والاحترام الذي ابداه في التعامل معي خلال تلك الفترة .

وكل الشكر والاحترام والتقدير للدكتور سليمان الحوري على ما بذله من جهود ونصح وارشاد وتعاون خلال فترة اعداد هذه الرسالة .

وفي الختام كل الشكر والتقدير والعرفان للدكتور على الضلاعين / جامعة مؤتة الذي منحني جزاء من وقته الثمين وقطع المسافات الطويلة وتكبد عناء السفر والمشقة من مؤتة الى المفرق للاطلاع على هذه الدراسة وتقييمها ومناقشتها .

قائمة المحتويات

Contents

٢	الإهداء
٤	الشكر والتقدير
٥	قائمة المحتويات
٨	قائمة الجداول
١١	فهرس الأشكال
١٢	الملاحق
١٣	الملخص باللغة العربية
١٣	العوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال
١٥	الفصل الأول
١٥	الإطار العام للدراسة
١	المقدمة
٥	مشكلة الدراسة وعناصرها
٦	أهمية الدراسة
٧	أهداف الدراسة
٧	فرضيات الدراسة
٨	مخطط الدراسة
٨	محددات الدراسة
٨	مميزات الدراسة
٩	التعريفات الإجرائية
١٠	خطة الدراسة
١١	الفصل الثاني
١١	الإطار النظري والدراسات السابقة
١١	السياحة والتسويق
١١	المقدمة
١٢	أهداف التسويق السياحي
١٢	أهمية التسويق السياحي
١٣	الأسس الإجتماعية للتسويق
١٥	البيئة التسويقية السياحية
١٨	سمات الخدمة السياحية
٢١	الإعلان السياحي
٢١	خصائص الإعلان السياحي :
٢٢	أنواع الإعلان في التسويق السياحي
٢٢	وسائل الإعلان المستخدمة في التسويق السياحي

٢٣	المزيج التسويقي للخدمات السياحية
٢٨	البعد الثقافي والاجتماعي للمجتمع وأثره على السياحة
٣٤	الدراسات السابقة
٣٩	الدراسات الاجنبية
٤١	الفصل الثالث
٤١	واقع السياحة في إقليم الشمال
٤١	المقدمة
٤٣	مقومات السياحة في إقليم الشمال
٤٤	الأثار التاريخية في إقليم الشمال
٥١	معالم السياحة الدينية في إقليم الشمال
٥٢	صناعة السياحة في إقليم الشمال
٦٢	الاستثمارات السياحية المنوي اقامتها في إقليم الشمال
٦٣	مميزات السياحة في إقليم الشمال وخصائصها
٦٤	الفصل الرابع
٦٤	منهجية الدراسة
٦٤	المقدمة
٦٤	مجتمع الدراسة
٦٥	عينة الدراسة
٦٦	أسلوب الدراسة
٦٦	حدود الدراسة
٦٦	أساليب جمع البيانات
٦٧	الأساليب الإحصائية المستخدمة
٦٧	المتوسطات الحسابية (ARITHMETIC MEAN)
٦٨	الانحرافات المعيارية (STANDARD DEVIATION)
٦٨	تحليل الارتباط الثنائي (BIVARIATE CORRELATION)
٧٠	اختبار الصدق أداة الاستبانة (VALIDITY)
٧٢	الفصل الخامس
٧٢	تحليل بيانات الدراسة واختبارها
٧٢	تحليل العوامل الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة
٧٥	تحليل البيانات واختبار الفرضيات
٧٨	تقديرات أفراد القطاع الخاص
٨٠	مجال الوعي الاجتماعي والثقافي
٨٩	الجهة
٩٢	التخصص
٩٣	الخبرة
٩٤	الفصل السادس
٩٤	مناقشة النتائج والاستنتاجات والتوصيات
٩٤	١ . تقديرات أفراد القطاع الحكومي

٩٤(ب) مجال الوعي الاجتماعي والثقافي
٩٥٢. تقديرات أفراد القطاع الخاص
٩٥(أ) نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال
٩٦(ب) مجال الوعي الاجتماعي والثقافي
٩٦تقديرات أفراد القطاع الحكومي
٩٧تقديرات أفراد القطاع الخاص
٩٨تقديرات أفراد القطاع الخاص
٩٩اظهرت نتائج الدراسة ان معظم أفراد العينة كانوا من ذوي الدخل القليلة والمتوسطة.الاستنتاجات
١٠٣قائمة المراجع
١٠٤الكتب الانجليزية:
١٠٦الدراسات السابقه
١٠٧الدراسات الاجنبية:
١٠٨الملاحق
١٢٠Abstract

قائمة الجداول

رقم الصفحة	موضوع الجدول	رقم الجدول
٣	إعداد الفنادق وإعداد العاملين في بعض المواقع السياحية	١-١
٤	إعداد العاملين في بعض المواقع السياحية	٢-١
٢٠	الفروقات بين سمات الخدمة السياحية والمنتج	١-٢
٤٠	الدخل والأنفاق السياحي في الأردن من عام ١٩٩٨-٢٠٠٥	١-٣
٤١	تطور أعداد الزوار للمواقع السياحية من عام ١٩٩٨-٢٠٠٥	٢-٣
٤٩	تطور أعداد زوار بعض المواقع الأثرية في إقليم الشمال خلال الفترة من كانون الثاني - آذار ٢٠٠٥-٢٠٠٦	٣-٣
٤٩	تطور أعداد زوار بعض المواقع الأثرية والسياحية من عام ١٩٩٨-٢٠٠١	٤-٣
٥٠	الإيرادات بالدينار الأردني (تذاكر الدخول) لبعض المواقع الأثرية لعامي ٢٠٠٥-٢٠٠٦	٥-٣
٥١	أعداد المواقع الدينية وتوزيعها في المملكة	٦-٣
٥٢	تطور أعداد مكاتب السياحة والسفر من عام ١٩٩٨-٢٠٠٥	٧-٣
٥٢	أعداد مكاتب السياحة والسفر في إقليم الشمال	٨-٣
٥٣	تطور أعداد الفنادق من عام ١٩٩٨-٢٠٠٥	٩-٣
٥٤	تطور أعداد الفنادق في إقليم الشمال وأعداد العاملين لعام ٢٠٠٥	١٠-٣
٥٦	تطور توزيع أعداد متاجر التحف الشرقية في إقليم الشمال لعام ٢٠٠٥	١١-٣
٥٧	تطور أعداد مكاتب تأجير السيارات السياحية من عام ١٩٩٨-٢٠٠٥	١٢-٣
٥٨	أعداد العاملين في المطاعم السياحية لبعض المواقع السياحية في إقليم الشمال	١٣-٣
٦٥	تطور أعداد العاملين في مختلف الأنشطة السياحية للسنوات ٢٠٠٦	١٤-٣
٦٥	أعداد العاملين في القطاع الحكومي	١-٤
٦٥	أعداد العاملين في القطاع الخاص	٢-٤
٦٩	قيم معاملات الثبات حسب معادلة كرونباخ ألفا	٣-٤
٧٠	الاستبيانات المستردة والمرتجة من أفراد العينة	٤-٤

رقم الصفحة	موضوع الجدول	رقم الجدول
٧٢	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجهة التي يعمل بها	٤-٥
٧٣	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	٥-٥
٧٣	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	٦-٥
٧٤	توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص	٧-٥
٧٤	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة	٨-٥
٧٥	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	٩-٥
٧٦	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة القطاع الحكومي على مجال نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال	١٠-٥
٧٧	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة القطاع الحكومي على مجال الوعي الثقافي والاجتماعي	١١-٥
٧٩	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة القطاع الخاص على مجال نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال	١٢-٥
٨٠	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة القطاع الخاص على مجال البعد الثقافي والاجتماعي	١٣-٥
٨٢	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات العاملين في القطاع الحكومي على مجال الاستثمارات السياحية	١٤-٥
٨٤	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات العاملين في القطاع الخاص على مجال الاستثمارات السياحية	١٥-٥
٨٦	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات العاملين في القطاع الحكومي على مجال العوامل المؤسسية	١٦-٥
٨٧	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة على مجال الأداة الكلية حسب متغير الجهة التي يعمل بها	١٧-٥
٨٩	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات العاملين في القطاع الحكومي على مجال نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال	١٨-٥
٨٩	نتائج اختبار (T) للفروق بين تقديرات أفراد العينة على الأداة الكلية حسب متغير الجهة التي يعمل بها	١٩-٥

رقم الصفحة	موضوع الجدول	رقم الجدول
٩٢	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة على الأداة الكلية حسب متغير العمر	٢٦-٥
٩٣	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين تقديرات أفراد العينة على الأداة الكلية حسب متغير العمر	٢٧-٥
٩٣	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة على الأداة الكلية حسب متغير المؤهل العلمي	٢٨-٥
٩٤	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين تقديرات أفراد العينة على الأداة الكلية حسب متغير المؤهل العلمي	٢٩-٥
٩٤	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة على الأداة الكلية حسب متغير التخصص	٣٠-٥
٩٥	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين تقديرات أفراد العينة على الأداة الكلية حسب متغير التخصص	٣١-٥
٩٥	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة على الأداة الكلية حسب متغير الخبرة	٣٢-٥
٩٦	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين تقديرات أفراد العينة على الأداة الكلية حسب متغير الخبرة	٣٣-٥
٩٦	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة على الأداة الكلية حسب متغير الدخل الشهري	٣٤-٥
٩٧	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين تقديرات أفراد العينة على الأداة الكلية حسب متغير الدخل الشهري	٣٥-٥

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الشكل
١٦	دور الوسطاء في القطاع السياحي	١-٢
٤١	الدخل والإنفاق السياحي في الأردن من عام ١٩٩٨-٢٠٠٥	١-٣
٤٩	إعداد زوار بعض المواقع السياحية والأثرية من عام ١٩٩٨-٢٠٠١	٢-٣
٥٢	تطور أعداد مكاتب السياحة من عام ١٩٩٨-٢٠٠٥	٣-٣
٥٣	أعداد مكاتب السياحة والسفر في إقليم الشمال	٤-٣
٥٤	نسبة أعداد العاملين في القطاع الفنادق في إقليم الشمال لعام ٢٠٠٥	٥-٣
٥٦	تطور أعداد متاجر التحف الشرقية في إقليم الشمال	٦-٣
٥٨	أعداد العاملين في المطاعم السياحية في إقليم الشمال لعام ٢٠٠٦	٧-٣
٥٩	أعداد العاملين في المطاعم السياحية في إقليم الشمال مقارنة مع باقي الأقاليم لعام ٢٠٠٥	٨-٣
٦٠	مقارنة أعداد العاملين في الأنشطة السياحية في إقليم الشمال لعام ٢٠٠٦ مع باقي الأقاليم	٩-٣
٦١	أعداد العاملين في الأنشطة السياحية في إقليم الشمال لعام ٢٠٠٦	١٠-٣
٦٣	خارطة الأردن السياحية	١١-٣

الملاحق

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الملحق
١١٣	استبانة العاملين في القطاع السياحي	١
١١٩	أسماء محكمي الاستبانة	٢
١٢٠	المقابلات	٣

الملخص باللغة العربية

العوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال

"دراسة ميدانية"

إعداد : فرج عبد الله هزاع حراحشه

المشرف : الدكتور سالم العون

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال وهي "الوعي الاجتماعي والثقافي للمجتمع المحلي والاستثمار في المواقع السياحية والعوامل المؤسسية" ، من خلال التعرف على البيئة الثقافية والاجتماعية للمجتمع المحلي ودورها في نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال .
ولتحقيق أهداف الدراسة ، قام الباحث بوضع مجموعة من التساؤلات والفرضيات حول مشكلة الدراسة وعناصرها ، وتم اختبارها بإعداد استبانتين (للقطاعين الحكومي والخاص) ، وذلك لقياس العوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في الإقليم "الوعي الاجتماعي والثقافي للمجتمع المحلي والاستثمار في المواقع السياحية والعوامل المؤسسية" .

وقد توصلت الدراسة الى جملة من النتائج كان من أهمها :

- يوجد علاقة ايجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين الوعي الاجتماعي والثقافي للمجتمع المحلي ونمو قطاع السياحة في إقليم الشمال ، وان هناك ارتباطا قويا بين الوعي الاجتماعي والثقافي للمجتمع المحلي ونمو قطاع السياحة في إقليم الشمال .
- يوجد علاقة ايجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين الاستثمار في المواقع السياحية ونمو قطاع السياحة في إقليم الشمال ، وان هذه العلاقة تتناسب طرديا مع زيادة عدد الاستثمارات السياحية في الإقليم .

- يوجد علاقة ايجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤسسية ونمو قطاع السياحة في إقليم الشمال .
- تبين بان نسبة نمو في قطاع السياحة منخفضة وان أعداد السياح في تناقص والعوائد السياحية منخفضة في إقليم الشمال .

وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان من أهمها :

١. العمل على توعية المواطنين بأهمية السياحة للوطن والمواطن ونشر الثقافة السياحية بين المواطنين من خلال المناهج التعليمية ووسائل الإعلام المختلفة .
٢. توفير البنية التحتية الكافية في المواقع السياحية والأثرية .
٣. تفعيل دور وسائل الإعلام في تسويق المواقع السياحية والأثرية داخليا وخارجيا بالتعاون مع وزارة السياحة والآثار .
٤. تشجيع إقامة الاستثمارات السياحية الداخلية والخارجية في إقليم الشمال وتسريع تنفيذ مشروع دبين السياحي في محافظة جرش (دبي كابيتل) ومشروع السياحة العلاجية في الحمة الأردنية .
٥. مراقبة ومحاسبة أصحاب الممارسات السلبية التي قد تحدث من قبل بعض العاملين وإفراد المجتمع المحلي في تعاملهم مع السائح .
٦. زيادة أعداد العاملين ممن يحملون تخصص سياحة وفندقة وزيادة نسبة العاملين من الإناث في القطاع السياحي .
٧. تدريب الكفاءات العاملة في القطاع السياحي العام والخاص .
٨. تفعيل التعاون والتنسيق ما بين وزارة السياحة والآثار والأجهزة الرسمية ذات العلاقة .

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- ١-١ مقدمة الدراسة
- ٢-١ مشكلة الدراسة
- ٣-١ أهمية الدراسة
- ٤-١ أهداف الدراسة
- ٥-١ فرضيات الدراسة
- ٦-١ نموذج الدراسة
- ٧-١ محددات الدراسة
- ٨-١ مميزات الدراسة
- ٩-١ التعريفات الإجرائية
- ١٠-١ خطة الدراسة

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

المقدمة

بدا الاهتمام بالقطاع السياحي بوصفه أحد الروافد الاقتصادية المهمة بعد الحرب العالمية الثانية، وقد نما هذا القطاع وتطور بشكل كبير؛ وكان للثورة الصناعية، وتطور وسائل المواصلات البرية والبحرية والجوية الأثر الكبير في ذلك، واستطاع أن يحقق نمواً كبيراً زاد على ما حققته بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى؛ وخاصة في الدول غير النفطية، وتشير الدراسات الصادرة عن منظمة السياحة العالمية (WTO) إلى أن أكثر الدول المستفيدة من قطاع السياحة في اقتصادها هي الدول النامية^(١).

شهد القطاع السياحي في القرن العشرين تطوراً ملحوظاً، وقد أطلق على هذا القرن "العصر الذهبي للسياحة". ولعل أبرز العوامل التي ساعدت على تطور القطاع السياحي دور وسائل الإعلام في التعريف بالمناطق السياحية، وتركيزها على ضرورة العناية بها، والدعوة إلى المحافظة عليها، ومن العوامل الهامة أيضاً التشريعات والقوانين التي وضعت لتطوير القطاع السياحي؛ لإدراك واضعي القوانين وأصحاب القرار لأهمية هذا القطاع من الناحية الاقتصادية. وكان لارتفاع المستوى الثقافي، وزيادة حب المعرفة والاستطلاع كبير الأثر في دفع الناس إلى زيارة المواقع السياحية والأثرية؛ ونتج عن ذلك كله أن أصبحت السياحة من أكبر عناصر التجارة الدولية؛ لكثرة ما ينفقه السياح من أموال^(٢).

وتشير إحصائيات منظمة السياحة العالمية (WTO) لعام (٢٠٠٥) إلى أن صناعة السياحة أصبحت ظاهرة اقتصادية وإجتماعية، تستحق الاهتمام والدراسة، وستحتل موقعاً مرموقاً في النشاطات الاقتصادية لبعض الدول، وقد ارتفعت العائدات السياحية على مستوى العالم لعام ٢٠٠٥ (٦٨٢) بليون دولار، وارتفع عدد السياح على مستوى العالم إلى (٨٠٨) مليون سائح، وشكلت الإيرادات السياحية حوالي (٧%) من إجمالي صادرات العالم من السلع والخدمات^(٣).

وتتوقع منظمة السياحة العالمية أن يصل عدد السياح إلى مديار سائح عام (٢٠١٠)، وبعائدات

(١) www. World TOURISM BAROMETER (UNWTO) VOLUME 4 , JOUNE, 2006

(٢) مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، "مجد" المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان بيروت، ٢٠٠٣، ص ٤٣-٤٤.

(٣) وزارة السياحة والآثار، هيئة تنشيط السياحة، النشرة السنوية لعام ٢٠٠٦ م.

مقدارها (١٠٥٥) مليار دولار، وتعدّ السياحة أكبر مساهم في الناتج المحلي العالمي؛ إذ بلغت مساهمتها ما نسبته (١٥%)، وتساهم بما نسبته (١٦%) من الاستهلاك العالمي و(٧.١٥%) من الاستثمار العالمي و(٩.٦%) من إجمالي الإنفاق الحكومي، وشكلت إيرادات السياحة العالمية حوالي (٧%) من إجمالي صادرات العالم من السلع والخدمات، وتوفر حوالي (٢٠٠) مليون فرصة عمل، أو ما يعادل (١١%) من إجمالي القوى العاملة في العالم^(١).

ويعدّ الأردن إحدى الدول النامية، التي استطاعت ان تقفز وتحقق نقلة نوعية في الاستفادة من القطاع السياحي أحد الروافد الاقتصادية؛ لا سيما وأنه بلد يعتمد بالدرجة الأولى على قطاع الخدمات. ويؤدي قطاع السياحة دوراً مهماً في دعم الاقتصاد الوطني الأردني وتحريكه وجذب الاستثمارات، بالإضافة إلى توظيف الأيدي العاملة، وبلغ الدخل السياحي عام (٢٠٠٥) ملياراً وأحدًا وعشرين مليوناً بالإضافة و(٦٠٠) ألف دينار، ويشكل (١١.٢%) من الناتج المحلي الإجمالي، وحقق نسبة نمو مقدارها (٨.٣%) مقارنة مع عام (٢٠٠٤)، الذي بلغت الإيرادات السياحية فيه (٩٤٣) مليون دينار، ويوفر (٢٩) ألف فرصة عمل مباشرة، و(١٢٠) ألف فرصة عمل غير مباشرة مرتبطة بالقطاع، مما يعني استفادة (٧٥٠) ألف مواطن من العوائد الاقتصادية للسياحة^(٢).

ويمتاز الأردن بثروة وإمكانات سياحية كبيرة، بعضها مستثمر بشكل جيد، والبعض الآخر لم يستثمر ولم يعط العناية الكافية، وقد بلغ حجم الاستثمار في قطاع السياحة عام (٢٠٠٥) حوالي (٧١.٦) مليون دينار، منها (٦٠) مليوناً استثماراً في قطاع الفنادق، وبلغ حجم الاستثمار التراكمي في قطاع السياحة منذ عام (١٩٩٦) حتى (٢٠٠٥) ما مجموعه مليار و(٢٨٩)، مليون دينار منها مليار و(٢٢٨) مليون دينار استثماراً في قطاع الفنادق، وهذا الرقم مرشح للصعود خلال السنوات القادمة، ولكن إذا قارنا الإمكانيات السياحية المتاحة في الأردن، ودعم الحكومة ممثلة بوزارة السياحة، والاستثمارات، مع الإيرادات السياحية في بعض الدول السياحية، مثل: إسبانيا، وفرنسا نجد أنها لم تصل للمستوى المأمول^(٣).

يتألف إقليم شمال الأردن من أربع محافظات سياحية هي: (جرش وعجلون وإربد

(١) وزارة السياحة والآثار، هيئة تنشيط السياحة، النشرة السنوية لعام ٢٠٠٦ م.

(٢) وزارة السياحة والآثار، الاستراتيجية الوطنية للسياحة من (٢٠٠٤-٢٠٠٦)، مطبوعة وزارة السياحة والآثار، الأردن، عمان، ٢٠٠٦ م.

(٣) المرجع نفسه.

والمفرق)، وفيها مناطق أثرية مختلفة، وأماكن سياحية جميلة، ومقامات ومواقع دينية مقدسة وطقسها جميل، ويعيش في هذا الإقليم نسبة كبيرة من سكان المملكة، تزيد على (٢٧%) من مجموع السكان، وتبلغ مساحته (٣٢%) من مساحة المملكة تقريباً^(١).

ولما كان الإقليم يمتاز بتنوع في التركيبة السكانية، وتنوع في العادات والتقاليد، وتنوع في التضاريس، واختلاف العصور والأمم التي ترتبط بها الآثار المنتشرة في محافظاته، وموقعه الجغرافي، ومساحته، وما يتوفر لديه من ثروة بشرية متعلمة؛ أمكن القول: إن هذه الإمكانيات السياحية لم تستغل استغلالاً يتناسب مع حجمها، ولم تسهم إسهاماً كبيراً في تنمية المجتمع المحلي.

ويمكن القول أيضاً إن حجم الإيرادات السياحية في الإقليم لم ترق إلى المستوى المطلوب؛ مقارنة مع بقية الأقاليم السياحية الأخرى في المملكة، وهذا بارز في حجم الاستثمارات السياحية المقامة، ومن خلال إعداد العاملين فيها لعام (٢٠٠٥)؛ كما هو موضح في الجداول التالية^(٢):

جدول رقم (١-١)

أعداد الفنادق وأعداد العاملين فيها في بعض المواقع السياحية

الموقع	أعداد الفنادق	النسبة	أعداد العاملين	النسبة
إقليم الجنوب				
العقبة	٤٥	%١٠.٠٢	١٥٧٩	%١٢.٣٢
البتراء	٣٩	%٨.٦٩	٩٢١	%٧.١٠
وادي رم	٥	%١.١١	٥٧	%٧.١٠
مجموع إقليم الجنوب	٨٩	%١٩.٨٢	٢٥٥٧	%١٩.٧٢
إقليم الوسط				
البحر الميت	٤	%٠.٨٩	١٢٤٦	%٩.٦١
مادبا	٩	%٢.٠٥	٧٤	%٠.٥٧
عمان	٣٢٦	%٧٢.٦٠	٨٩٣٦	%٦٨.٩٢
مجموع إقليم الوسط	٣٣٩	%٧٥.٥٠	١٠٢٥٦	%٧٩.١٠
إقليم الشمال				
إربد	١٢	%٢.٦٧	١٠٨	%٠.٨٣
عجلون	٣	%٠.٦٧	١٦	%٠.١٢
جرش	٣	%٠.٦٧	٢٣	%٠.١٧
الرويشد	٣	%٠.٦٧	٥	%٠.٠٣
مجموع إقليم الشمال	٢١	%٤.٦٨	١٥٢	%١.١٧
المجموع الكلي				
	٤٤٩	%١٠٠	١٢٩٦٥	%١٠٠

جدول رقم (٢-١)

(١) دائرة الإحصاءات العامة، النشرة السنوية للسكان لعام ٢٠٠٥، عمان، الأردن.

(٢) وزارة السياحة والآثار، هيئة تنشيط السياحة، النشرة الإحصائية السنوية لعام ٢٠٠٦ م.

أعداد العاملين في بعض المواقع السياحية لعام ٢٠٠٥

النسبة	أعداد العاملين	الموقع
إقليم الجنوب		
٨.١١%	٢٣١٦	العقبة
٤.٨٩%	١٣٩٨	البتراء
٣.٣٩%	٩٦٩	وادي رم
١٦.٣٩%	٤٦٨٣	مجموع إقليم الجنوب
إقليم الوسط		
٣.٩٧%	١١٣٥	البحر الميت
٧٧.٤٠%	٢٢١٠٨	عمان
٨١.٣٧%	٢٣٢٤٣	مجموع إقليم الوسط
إقليم الشمال		
١.٤٠%	٤٠١	إربد
٠.٧١%	٢٠٣	جرش
٠.٠٩%	٢٦	عجلون
٠.٠٣%	٩	الرويشد + المفرق
٢.٢٤%	٦٣٩	مجموع إقليم الشمال
١٠٠%	٢٨٥٦٤	المجموع الكلي

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على إحصاءات وزارة السياحة والآثار العامة لعام ٢٠٠٦

يتضح من الجدولين السابقين: (١-١) و (١-٢) وجود انخفاض في أعداد الفنادق ، يعود لأسباب متعددة ومتنوعة، بعضها قد يتعلق بمدى وعي المجتمع وعاداته وتقاليده وثقافته الاساندة، ونظرته الدينية إلى السياحة، وبعضها قد يتعلق بدور وزارة السياحة والآثار؛ فهي المسؤولة عن توفير البنية التحتية اللازمة، وتشجيع الاستثمار في إنشاء المرافق السياحية من مطاعم، واستراحات، وفنادق، وإنشاء الطرق وتوفير وسائل النقل، وتأهيل القوى البشرية العاملة في وزارة السياحة فنياً وإدارياً للقيام بواجباتها وزيادة أعدادها. ومن الجدير بالذكر أن بعض المناطق السياحية والأثرية لا تتوفر فيها الخدمات المطلوبة، وهي مهملة إلى حد ما؛ فلا يصلها السياح، وإذا وصلوا إليها لم يمضوا فيها الوقت الكافي، ولم يعطوا الزيارة حقها، كما هو الحال في (المفرق وأم الجمال وإرحاب)، ولتذليل الصعوبات، وحل المشاكل التي تواجه نمو السياحة في هذا الإقليم، فهذا يتطلب تكاتف كافة الجهود المشتركة، وعمل الجهات المعنية، التي لها علاقة بالسياحة، سواء

الحكومية منها أو الخاصة على النهوض بهذا الإقليم، وهو بأمس الحاجة إلى أن يكون إقليمياً سياحياً، وخاصة محافظتا جرش وعجلون اسوة بالبتراء والعقبة، حتى يستطيع السائح أن يمضي فترة طويلة من وقته ويبيت في الفنادق، فتزيد نسبة إنفاقه.

يقول أحد الخبراء في مجال السياحة الدولية: إن أحد أسباب نجاح السياحة في إسبانيا وفرنسا وأستراليا، هو إيمان الحكومة وكافة المختصين والخبراء في مجال السياحة بدعم فكرة مشاركة كافة التخصصات العلمية والمهنية، والجهات الحكومية، والوزارات ذات العلاقة في تنمية السياحة لأنها مكملية لبعضها البعض^(١).

تتطلب تنمية السياحة في الإقليم التعرف إلى المشكلات التي تواجه القطاع السياحي في الأردن بشكل عام، وفيه بشكل خاص، وإيجاد الحلول المناسبة؛ مما يؤدي ذلك لتطوير صناعة السياحة، فينعكس على المجتمع، وبناءً على ما تقدم سعت الدراسة للتعرف إلى المشاكل والمعوقات والعوامل، التي تحد من نمو هذا القطاع، سواء المتعلقة بالمواطنين المقيمين بالمناطق السياحية والأثرية، أو المرتبطة بالعاملين في مجال السياحة والأنشطة السياحية، والتعرف على المعوقات التي يعاني منها الاستثمار في إقليم الشمال، وكيفية العمل على مواجهة هذه العوامل من خلال الإسهام في وضع تصور مقترح لما هو مطلوب من وزارة السياحة، والجهات ذات العلاقة، في نشر الوعي السياحي وتنميته، وتشجيع الاستثمارات؛ وهذا ينعكس على تنشيط السياحة، وتنمية المجتمع، وتحسين مستوى المعيشة، وتوفير فرص العمل.

مشكلة الدراسة وعناصرها

تتلخص مشكلة الدراسة أن إقليم الشمال يمتاز بمقومات تاريخية، وأثرية، وسياحية كبيرة تؤهله لأن يكون منطقة سياحية جاذبة، إلا أن هناك بطناً وضعفاً في النمو السياحي في إقليم الشمال؛ يعود لأسباب عديدة، يرتبط بعضها بالمجتمع؛ كالعادات والتقاليد؛ والفجوة ما بين ثقافة السياح - وخاصة الأجانب- في المظهر والسلوك والإنفاق، وبين ثقافة المجتمع المحلي، وقد تمس السياحة بعض عادات سكان المجتمع ومشاعرهم وتقاليدهم، وهذا يحد من توفير الخدمات المختلفة، وقد يؤدي إلى إعاقة التطور في هذا القطاع. هناك معوقات أخرى، تتعلق بانخفاض مستوى الوعي السياحي والثقافة السياحية لدى معظم المواطنين، وتعد من المشكلات الأساسية التي تقف حجر عثرة أمام زيادة الحركة السياحية، فكلما ارتفع مستوى الوعي السياحي بين

(١) علي دندراوي، صناعة السياحة من منظور اجتماعي، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ١٩٩٨، ص ٦.

المواطنين ازدادت حركة التنمية السياحية، ومن أحد المعوقات عدم معرفة المجتمع المحلي بأهمية السياحة وفوائدها للوطن والمواطن، قلة الاستثمارات السياحية المقامة حالياً، ونوعيتها. وقد يكون هناك معوقات تتعلق بالعوامل المؤسسية السياحية، وأمور تتعلق بالبنية التحتية، والمرافق السياحية المتوفرة، وستحاول هذه الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية:

١. ما دور البيئة الثقافية والاجتماعية في نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال؟
٢. ما تأثير المعتقدات الدينية للمجتمع المحلي على السياحة في إقليم الشمال؟
٣. ما هي المعوقات والمشاكل التي يعاني منها نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال؟
٤. ما هو واقع الاستثمار في المواقع السياحية؟
٥. ما هي العوامل المؤسسية وأثرها على النمو السياحي في إقليم الشمال؟
٦. ما هو واقع نمو القطاع السياحي في إقليم الشمال؟
٧. ما مدى إدراك المجتمع المحلي لأهمية السياحة؟

أهمية الدراسة

يحظى قطاع السياحة في كثير من دول العالم؛ وخاصة المتقدمة باهتمام كبير من قبل الحكومات والباحثين، ولا تقتصر أهميته على كونه مصدراً أساسياً من مصادر الدخل القومي للدولة، بل على مقدار الإيرادات السياحية التي تحققها؛ ولهذا تحرص الدول على استخدام كافة إمكاناتها المادية والتكنولوجية والبشرية للحصول على نصيب أكبر من العائد السياحي، وتشجيع السياحة الوافدة إليها.

وتتأني أهمية الدراسة من أهمية هذا القطاع؛ لا سيما وأن الأردن يعتمد بالدرجة الأولى على قطاع الخدمات، فليس فيه ثروات طبيعية وصناعية، تساهم بشكل رئيس في رفق اقتصاده، ومن جهة أخرى فهو يتوفر على إمكانات سياحية يمتاز بها، وهي ذات أهمية كبيرة وحيوية لاقتصاده، ويشكل قطاع السياحة جزءاً أساسياً من الدخل القومي، ومصدراً من مصادر توفير العملة الأجنبية، ويساهم بنصيب كبير في النهوض بالمشروعات التنموية، ويعمل على خلق فرص العمل وتوفيرها، وتحسين مستوى المعيشة؛ وقد بلغ حجم الإيرادات السياحية في الإقليم عام (٢٠٠٥) كما تدل التذاكر (١٢٩) مليون دينار^(١).

يتوفر في الإقليم نسبة كبيرة من السكان ومساحته لا يستهان بها، وفيه تنوع في المرافق والمواقع الأثرية والسياحية ذات الأنماط السياحية المختلفة، وتنوع في تركيبة المجتمع، ومستوى

(١) وزارة السياحة والآثار، هيئة تنشيط السياحة، ٢٠٠٦.

المعيشة والدخل، والمستوى التعليمي والثقافي، والعادات والتقاليد، وتنوع في الاتجاهات ، والنظرة تجاه السياحة وأهميتها، كل هذه الاختلافات والعوامل ينعكس سلبا أو إيجابا على نمو قطاع السياحة. وفي حدود علم الباحث؛ فإن هذه الدراسة هي الأولى التي تتعلق بإقليم الشمال بجميع محافظاتة، وتأخذ بعين الاعتبار أثر المتغيرات الثلاثة (الوعي الثقافي والاجتماعي، والاستثمارات السياحية، والعوامل المؤسسية في القطاعين: الخاص والعام) على نمو القطاع السياحي في الإقليم.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على ما يلي:

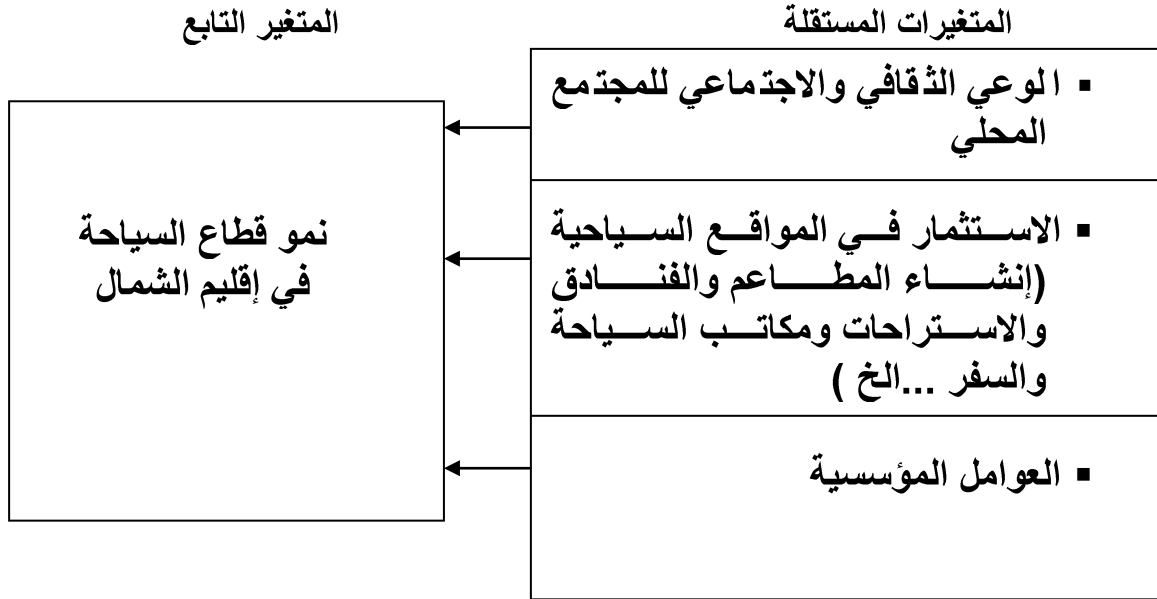
١. العوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال.
١. دور البيئة الثقافية والاجتماعية في نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال.
٢. المعوقات التي يعاني منها القطاع السياحي في إقليم الشمال.
٣. واقع الاستثمار في قطاع السياحة في إقليم الشمال.
٦. واقع نمو السياحة في إقليم الشمال .
٧. التوصل إلى نتائج وتوصيات، يستفيد منها متخذو القرار في قطاع السياحة.

فرضيات الدراسة

تم بناء فرضيات الدراسة بناءً على مشكلة الدراسة، وعناصرها؛ لتحقيق أهداف الدراسة، وهي كما يلي:

١. الفرضية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي الاجتماعي والثقافي للمجتمع المحلي، ونمو قطاع السياحة في إقليم الشمال.
٢. الفرضية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستثمار في المواقع السياحية، ونمو قطاع السياحة في إقليم الشمال.
٣. الفرضية الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤسسية ، ونمو قطاع السياحة في إقليم الشمال.
٤. الفرضية الرابعة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال، تعزى للمتغيرات (الديموغرافية).

مخطط الدراسة



محددات الدراسة

الصعوبات والمشاكل التي واجهت الدراسة مايلي:

١. قلة الدراسات العربية التي تناولت هذا الجانب .
٢. التأخر في الردود على الاستبانة، وصعوبة إجراء المقابلة مع بعض المختصين؛ بدرجة عدم التفرع، وضيق الوقت.

مميزات الدراسة

يمكن القول بعد الإطلاع على الدراسات والمراجع التي أجريت في حقل القطاع السياحي؛ إن هذا الموضوع لم يدرس من قبل، ولم يُعط الاهتمام الكافي، ولم يبحث سابقاً، وإن ما يميز هذه الدراسة هو كونها درست العوامل المؤثرة في نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال، وقد تناولت ثلاثة متغيرات (الوعي الاجتماعي والثقافي للمجتمع المحلي والاستثمارات السياحية، والعوامل المؤسسية السياحية) بالإضافة إلى دراسة مدى الوعي السياحي لدى المواطنين (سكان المجتمع المحلي) والبيئة الثقافية والاجتماعية، ودورها في نمو قطاع السياحة في إقليم سياحي؛ تتنوع فيه العادات والتقاليد، ويتنوع فيه المستوى الثقافي والاجتماعي.

التعريفات الإجرائية

١. التسويق السياحي: نشاط إداري وفني، تقوم به المنشآت السياحية في سبيل تحديد الأسواق المرتقبة، والتعرف إليها، والتأثير فيها، ويهدف إلى زيادة الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين^(١).
٢. النمو السياحي: كل زيادة في مجال القطاع السياحي، سواء في أعداد السياح، أو حجم الاستثمارات أو حجم الإيرادات.
٣. السياحة: جملة العلاقات والظواهر الناتجة عن الترحال، والإقامة المؤقتة للأفراد الذين يسافرون بدافع رئيسي؛ هو الترفيه عن النفس، وقضاء وقت الفراغ^(٢).
٤. السائح: هو زائر ترك بلاده ليستمتع بالراحة والاستجمام، ولقضاء إجازته بهدوء وطمأنينة في البلد الذي اختاره. وقد عرف مؤتمر روما للسياحة عام (١٩٦٣) السائح بأنه من يزور بلداً غير بلده الذي يقيم فيه، بصورة دائمة ومعتادة لأي سبب من الأسباب^(٣).
٥. السياحة الخارجية: ترتبط بالسياح الذين يقصدون أماكن السياحة خارج وطنهم الأم، وهي من أوجه النشاط التي تمارس في تسفير السياح الوطنيين إلى الخارج، أو استقبال السياح الأجانب^(٤).
٦. الترويج السياحي: عرض البرامج السياحية للمهتمين، وإقناعهم بالاستفادة منها^(٥).
٧. الثقافة: جملة أنماط السلوك المشترك السائدة في مجتمع معين؛ سواء كانت معنوية أو مادية، مثل: أنماط العيش، والمأكل، والمشرب، والملبس، والعادات والتقاليد^(٦).
٨. الوعي السياحي: مدى معرفة المواطن بأهمية السياحة بوصفها ثروة قومية يجب المحافظة عليها، وبقيمة الآثار التاريخية في بلده، وعدم الإساءة إليها، والعمل على إرشاد السائح واحترامه^(٧).

(١) خالد مقابلة وعلاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر،

٢٠٠١، ص ١٢.

(٢) يسري دعبس، السلوك الاستهلاكي للسائح، الطبعة الأولى، البيطاش للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر،

١٩٩٩، ص ٢٥.

(٣) عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع سابق، ص ص ٣٦-٣٧.

(٤) المرجع نفسه، ص ٥٥.

(٥) المرجع نفسه، ص ٥٦.

(٦) عبد الله عبد الدايم، في سبيل ثقافة عربييه ذاتية، منشورات دار الأدب، لبنان بيروت، ١٩٨٣، ص ٨٧.

(٧) المرجع نفسه، ص ٣٢.

٩. مفهوم المجتمع المحلي: هم جماعه من الناس تقطن في بقعه جغرافيه معينه، وتزاول نشاطات اقتصاديه وسياسيه ذات مصلحه مشتركه، ولها تنظيم اجتماعي وإداري، ومصالح مشتركه وأهداف متبادله^(١).

١٠. العوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال: وهي ثلاثة أبعاد (الوعي الثقافي والاجتماعي، الاستثمارات السياحية، العوامل المؤسسية السياحية في القطاع السياحي العام والخاص).

١١. العوامل المؤسسية: وهي العوامل المتعلقة بالعاملين والمنشآت السياحية وتنظيم المكاتب، والعمل في المنشآت السياحية في الإقليم.

خطة الدراسة

تتألف الدراسة من ستة فصول، الفصل الأول يتحدث عن الإطار العام للدراسة (مقدمة الدراسة، ومشكلة الدراسة، وأهمية الدراسة، وأهداف الدراسة، ونموذج الدراسة، ومحددات الدراسة، ومميزات الدراسة، والتعريفات الإجرائية، وأخيراً خطة الدراسة)، أما الفصل الثاني فيتحدث عن (الإطار النظري والدراسات السابقة)، ويتحدث الفصل الثالث عن (واقع السياحة في إقليم الشمال)، أما الفصل الرابع فيتطرق إلى (منهجية الدراسة)، والفصل الخامس هو تحليل بيانات الدراسات واختبارها، وأخيراً الفصل السادس والأخير وفيه تمت مناقشة النتائج، والاستنتاجات، والتوصيات.

(١) محمد سليمان الشناق، السياحة والمجتمع المحلي في جرش، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، ١٩٩٨، ص ٥٦.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

السياحة والتسويق

المقدمة

ظهرت خلال القرن العشرين (قرن السياحة)، عدة تعاريف متعددة لمفهوم السياحة؛ فمثلاً نظر لها بعض الباحثين على أنها ظاهرة اقتصادية، وبعضهم على أنها ظاهرة إجتماعية، وآخرون اهتموا بالسياحة الخارجية؛ لدورها في تنمية العلاقات الدولية، والعلاقات الإنسانية والثقافية. وأول تعريف يعود للعالم الألماني "جوبير" في عام (١٩٠٥)، وقد عرّفها: "على أنها ظاهرة عصرية، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة، وتغيير الهواء، والإحساس بجمال الطبيعة، والشعور بالبهجة والمتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة"^(١).

عرفتها الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها: "عبارة عن مفهوم واسع لتجارة العالم الخارجية، وأهميتها تزداد كل عام"، وعرفها الكاتب روبرت لانون في كتابه "السياحة وأوقات الفراغ" على أنها مجموعة من العلاقات السليمة والرياضية الناتجة عن الاتصال بين الأشخاص الذين يزورون مكاناً ما"^(٢).

أما لفظ سياحة (Tourism) فيعود إلى تزايد عدد الزوار الوافدين إلى فرنسا في القرن السابع عشر من مختلف الجنسيات؛ فقد استدعى الأمر ضرورة تقديم كافة التسهيلات، ومنذها إصدار دليل بعنوان: "الأمين للأجانب في الرحلة إلى فرنسا"، تضمن وصفاً للطرق التي توصل إلى باريس والمدن الواقعة على هذه الطرق، وصفاً لمدينة باريس، وأماكن المتعة فيها. وفي القرن الثامن عشر تطور هذا المصطلح وأصبح يطلق عليه الرحلة الكبرى أو السياحة الكبيرة^(٣).

وزاد الاهتمام بالسياحة في البلدان المتقدمة والنامية؛ لكونها تعتبر رافداً اقتصادياً مهماً اظهرت الحاجة لوجود مفاهيم تسويقية خلاقة وإبداعية، ومصطلح "التسويق السياحي" من أهم المصطلحات التي أفرزها الاهتمام الكبير بالسياحة، ويقصد به التقيد الآتام والمنسق للسياسات

(١) Les Lumsdon , **Tourism marketing** , international item publishing company , 1997, pag, 6

(٢) Leonard , j lickerish , **introduction to tourism** , first published , printed in great Britain by Thomason ltd , 1997, p 22 .

(٣) مثنى طه الحوري وآخرون، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للطباعة والنشر، ٢٠٠٤، ص ٤.

السياحية، من خلال المؤسسات السياحية: الحكومية، والخاصة، على المستوى المحلي والوطني والإقليمي والدولي؛ لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب.

فالتسويق اليوم ليس مجرد وظيفة من وظائف منظمات الأعمال، ولا حملة إعلانية أو نشاط ترويجي عابر، بل هو جزء لا يتجزأ من عمل أفراد منظمات الأعمال ومهامهم بدءاً من موظف الاستقبال، وانتهاءً بمجلس الإدارة أحياناً. تكمن مهمة التسويق في تعميم تركيبة سلعية - خدمية، توفر الخدمة للزبائن المستهدفين، وتحفز على الشراء، وتلبي الاحتياجات الحقيقية لهم^(١).

ومن هنا يأتي التسويق السياحي لإدارة الإشباع السياحي عن طريق تنمية وتطوير الولاء للسياح وحثه على التواجد بشكل دوري، أما المضمون السياحي لدولة ما فهو إجمالي مزيج عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح الى الدولة للاستمتاع فيها وقضاء الاوقات (٣) .

أهداف التسويق السياحي

كانت أهداف التسويق القديمة تركز على تحقيق الأرباح، أما الآن فقد بدأ الأمر يأخذ منحني آخر يتمثل بتلبية حاجات السياح، وإشباع رغباتهم، وإرضائهم؛ وذلك بدصولهم على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة ومعقولة، وأوقات مناسبة، وبطريقة مرضية؛ فتكون الخدمات متناغمة وملائمة لتوقعاتهم، ويهدف التسويق السياحي أيضاً إلى جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً، من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة؛ لأن التسويق السليم هو المبنى على أساس التقدير لحاجات السياح ورغباتهم وتوقعاتهم، ويهدف الى تنظيم أعمال المؤسسات السياحية ونشاطها بشكل مناسب، وهناك هدف آخر؛ وهو تحقيق الأرباح، وإبراز صورة واضحة عن المؤسسة السياحية من خلال تعزيز الجوانب الإيجابية، والتخلص أو التخفيف من الجوانب السلبية، والهدف الأخير هو التفوق على المنافسين، من خلال ابتكار استراتيجيات تسويقية، تساعد في الحد من المنافسة^(٣).

أهمية التسويق السياحي

يعتمد نجاح المؤسسات السياحية أو فشلها بالدرجة الأولى على التسويق، وتبرز أهمية

(١) حميد الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ٢٠٠٤م، ص ٣-٥.

(٢) محسن الحضيرى، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، دار النمر للطباعة، ١٩٨٩م، مصر ص ٦-٧.

(٣) عبد القادر، دور الاعلان في التسويق السياحي، مرجع سابق، ص ١٩٥.

التسويق السياحي من خلال المساعدة في دراسة سلوك المستهلك، وذلك من خلال معرفة اتجاهاته ورغباته وتوقعاته وحاجاته، والوصول في النهاية إلى إرضائه؛ ولذا يجب أن يتم التركيز على جذب انتباهه وإثارة اهتمامه، وتعزيز رغبته، وحثه على التعرف وبصورة إيجابية إلى المنطقة السياحية، وتبرز أهمية التسويق السياحي أيضاً في مساعدة المؤسسات في زيادة الفاعلية التنظيمية، من خلال التعرف إلى التوجهات الاجتماعية، والتغيرات البيئية المحيطة بالمنظمة، وفهم الإطار الاجتماعي للمؤسسة السياحية؛ وذلك بتحويل السائح المحتمل إلى سائح فعلي، وكذلك من خلال المساعدة في إدارة المعلومات؛ من أجل الوصول إلى نظام معلومات تسويقي سليم. ان نظم المعلومات التسويقية تسهل عمدية الحصول على أفكار سليمة من متطلبات المستهلكين، وأفكار الشركات المنافسة، وتعد القرارات المبنية على المعلومات مهمة، لإثبات الكفاءة المتميزة للمؤسسة، والمساعدة في عملية تخطيط المنتج السياحي. وعند تخطيط المنتج السياحي وتطويره يجب مراعاة بعض الأمور، منها: الصورة التي يحملها السائح في ذهنه عن الموقع، والتسهيلات المقدمة له، وخدمات تجهيز الطعام، وأماكن الترفيه، وسهولة الدخول إلى المناطق التي يرتادها السياح، ومراعاة الاختلافات في الطبقة الثقافية والاقتصادية والاجتماعية للمستهلكين، والمساعدة في زيادة المنافسة، وتحديد الاسعار المسأهمة^(١).

الأسس الاجتماعية للتسويق (٢)

تجدر الإشارة عند الحديث عن الأسس الاجتماعية للتسويق، إلى أهم المفاهيم المرتبطة بهذه الأسس، وهي: الحاجات (Needs)، والرغبات (wants)، والطلب (Demand)، والمنتجات (Products)، والرضا والقيمة (value and satisfaction)، والتبادل (Exehange)، والتعاملات والعلاقات (Relation ship). أما التسويق فهو عملية إجتماعية وإدارية، يتم بواسطتها حصول الأفراد (Individuals) والجماعات (Groups) على ما يحتاجونه، من خلال تكوين المنتجات (Products) وتبادلها والقيمة (value) مع الآخرين .

١. الحاجات

تعد الحاجات الانسانية من أبرز المفاهيم الأساسية التي تشكل الأساس الذي يبني عليه التسويق، وقد تطرق العديد من الباحثين والكتاب الى الحاجات الانسانية ؛ وابرزهم ماسلو في

(١) مقابله، التسويق السياحي الحديث، مرجع سابق، ص ٧٢.

(٢) الطائي، التخطيط السياحي مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص ٧٨-٧٩.

نظريته المعروفة، وهي حاجات أساسية (Basic Nees)، مثل: المأكل والملبس، وحاجات إجتماعية (social needs)، مثل الحاجة إلى الانتماء، وحاجات التقدير الاحترام (Esteem Needs) مثل الحاجة للوجاهه والاهتمام، أو حاجات فردية (Individual Needs)، مثل الحاجة إلى المعرفة؛ ولذلك تم تأسيس مطاعم وفنادق واستراحات، هدفها إشباع حاجات التقدير والاحترام والوجاهة، تقوم فنادق الدرجة الممتازة (الأولى) بإشباع هذا النوع من الحاجات الإجتماعية، وهناك مطاعم أقل درجة، تعمل على إشباع اللذو والراحة والانسجام والشعور بالانتماء، وقد أُنشئت مواقع المطاعم بالقرب من الأماكن السكنية مثل مطاعم الخدمات السريعة.

٢. الرغبات

وتوصف في إطار الأشياء التي تشبع الحاجات، ورغبات أفراد المجتمع تتوسع وتتطلع لمزيد من السلع والخدمات التي تشبعها، على سبيل المثال دخلت السوق مطاعم تتنافس في تقديم شتى أنواع الأطعمة: شرقية، غربية، لبنانية؛ أصبح المسوقون يبحثون عن التنوع في تقديم الأطعمة المبتكرة لتلبية رغبات الناس.

٣. الطلب

هناك متغيران يؤثران على الطلب، وهما: الرغبات الإنسانية التي لا حدود لها، ومحدودية الموارد والإمكانات المادية؛ لذا يحاول السياح التوفيق بين الرغبات والإمكانات. أما دور المؤسسات السياحية فيتمثل بإيجاد مرافق تقدم الخدمة بسعر منخفض، ومرافق أخرى تقدم الخدمة، والاهتمام، وحفاوة الاستقبال.

٤. المنتجات والخدمات

المنتج هو عبارة عن شيء يمكن طرحه في السوق؛ لجذب الانتباه لاستخدامه أو استهلاكه من أجل إشباع حاجة أو رغبة ما لدى الزبون، لا يقتصر مفهوم المنتج بالطبع على الأشياء المادية، فأى شيء قادر على إشباع الحاجة يعتبر منتجاً، بالإضافة إلى السلع الملوسة والخدمات، فإن مفهوم المنتج السياحي يتضمن لائحته من الأماكن، والمنظمات، والنشاطات، والأفكار.

٥. القيمة والتكلفة والرضا

من أهم الأمور التي تسهم سلباً أو إيجاباً في دفع السائح إلى الاقبال على المنتج السياحي أو النفور منه، مميزات هذا المنتج، ومن أهم المميزات التي يجب أن تتوفر في المنتج الأمان،

والاقتصاد، والسرعة، والراحة، والتكلفة المناسبة والقيمة؛ ويتوفر هذه المميزات يشعر السائح بالرضا؛ ويدفعه للإقبال على المنتج.

ومن الأمور الهامة المتلفة بالمنتج وجود البدائل؛ فبعض السياح يكون معنياً بالسرعة؛ لذا تجده يتجه إلى ركوب الطائرة، ونجد سائحاً آخر يهتم بالتكلفة؛ فيسافر عن طريق الدبر، ويتمثل الرضا في مدى تلبية المنتج لتوقعات السائح.

٦. التبادل والتعاملات والعلاقات

يقصد بعملية التبادل الحصول على شيء مرغوب فيه، مقابل دفع شيء ما للحصول عليه، والتبادل من أفضل الوسائل المتاحة لإشباع الرغبات، وتلبية الحاجات. ويعد مفهوم التبادل جوهر "التسويق" ويقوم على وجود طرفين؛ طرف لديه شيء ذو قيمة من وجهة نظر الطرف المقابل؛ وتكون مسؤولية الأول توفير هذا الشيء، وتكون مشاركة الطرف الآخر في عملية التبادل من خلال الاستعداد النفسي (وجود الرغبة)، والاستعداد المادي ويحاول المسوق أن يحصل على استجابة العرض، والاستجابة تكون أكثر من مجرد الدشراء أو المتاجرة بالسلع والخدمات مع العملاء الموزعين والوكلاء.

البيئة التسويقية السياحية

ويمكن تقسيمها إلى قسمين:

١. البيئة التسويقية الجزئية (١)

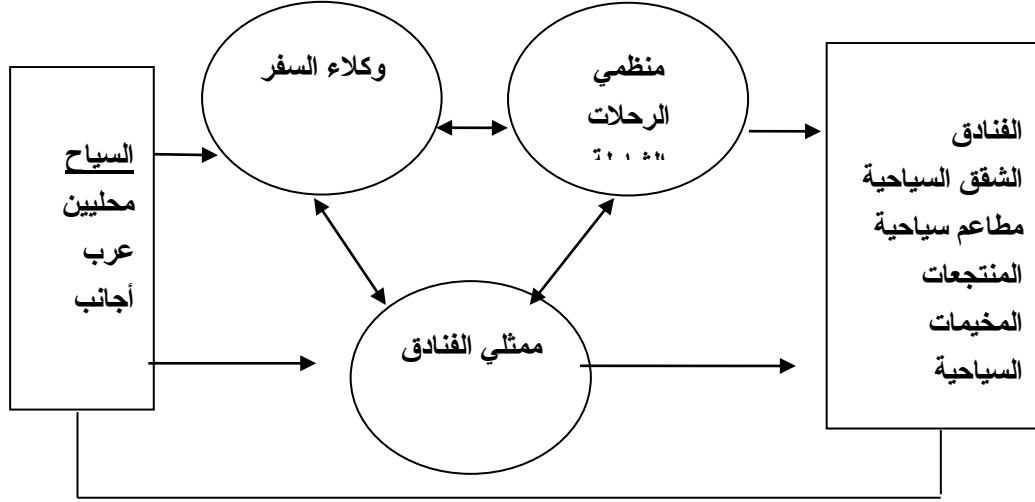
ان مهمة الإدارات التسويقية في المؤسسات السياحية هي تقديم عروض جذابة، للوصول إلى الأسواق المستهدفة؛ لذا فإن درجة النجاح تتأثر بعدة مؤثرات في البيئة الجزئية، منها المنشآت السياحية، مثل: الفنادق، والمطاعم، والاستراحات، والمنتجعات والشقق السياحية، والوسطاء. والإدارات التسويقية مؤسسات أعمال تساعد المؤسسات سياحية على البحث عن الزبائن وإيجادهم، ومن ثم إقناعهم بالدشراء، وغالباً ما يكون الوسطاء في القطاع السياحي على شكل مؤسسات تجارية تساعد المؤسسات السياحية في الترويج والبيع والتوزيع؛ لغرض جذب السياح. أما الموردون، فهم الأشخاص أو الشركات التي تزود الفنادق، والمطاعم، والاستراحات، والشقق السياحية، والمنتجعات بكافة المستلزمات؛ لغرض تقديم منتجات وخدمات تلبي رغبات الضيوف، وحاجاتهم. وتحاول المؤسسات الإجتماعية معالجة نقاط الضعف التي قد تنجم من ضعف في

(١) الطائي، التخطيط السياحي مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص ٤٨.

استخدام عناصر المزيج الترويجي؛ كالدعاية والإعلان، والعلاقات العامة، أو ضعف في قنوات التوزيع غير المباشرة، أو عدم دخول وسطاء ذات خبرة، وتجربة بالسوق المحلي أو الإقليمي، ويمكننا القول ان أفضل استراتيجية تنافسية تستطيع المؤسسة السياحية الحفاظ على وضعها التنافسي في السوق من خلال تقديم خدمات فريدة ومتميزة ترضى رغبات وحاجات زبائنها بشكل أفضل من منافسيها وهذه تعتبر أفضل ميزه تنافسية يمكن الاستفادة منها عند تطبيق الاستراتيجية التسويقية الموجهة إلى هدف تسويقي محدد كسوق رجال الأعمال أو سوق السياح لا غراض التسلية والترفيه، والمالكون والمستثمرون وهم الأشخاص والشركات المالكة للمؤسسات السياحية أو المستثمرين أي حاملي الاسهم المستثمرة في المشروعات السياحية والمتعارف عليه فان هؤلاء الأشخاص المستثمرون هم الذين يشكلون مجلس إدارة المؤسسة السياحية، وسوق العمل ويتمثل سوق العمل بالقوى العاملة التي تعمل في المنشآت السياحية، وتأخذ أشكالاً متعددة وتكون أما محليه أو إقليمية أو عالمية، ويبرز دور الحكومة في البيئة الجذئية لصناعة السياحة بشكل جلي، من خلال القوانين والتشريعات الداعمة لهذه الصناعة، وهذا ما تقوم به البلدان المتقدمة سياحياً. وقد يكون الدور دور الحكومة سلبياً؛ من خلال وضع العراقيل والمعوقات التي تقف حجر عثرة أمام التطوير، وتنمية هذا القطاع الحيوي وهذا ما يحدث في بعض البلدان النامية، والجمهور هم الأشخاص الذين يمثلون جمهور المؤسسة السياحية (فندق، مطعم، شركة سفر) وهذه المؤسسات تقوم ببناء علاقات طيبة مع جمهورها، لأن سوقها هم الناس .

الشكل رقم (٢-١)

يبين دور الوسطاء في القطاع السياحي (١)



٢. البيئة التسويقية الكلية (١)

يشكل ضيوف المؤسسات السياحية والمجهزون والوسطاء والمالكون والمستثمرون والحكومة والمنافسون والجمهور بيئة واسعة، تسمى بالبيئة الكلية، وتتكون من البيئة الديموغرافية والتي تُعنى بدراسة المجتمعات البشرية من حيث الحجم، والكثافة السكانية، والموقع، والعمر، والجنس، والعرق، والمهنة، واحصاءات أخرى ذات علاقة بالسكان في المنطقة، أو الإقليم أو البلد، البيئة الديموغرافية من مسوقي الخدمات السياحية، والسبب يعود إلى الأسواق السياحية التي تتألف من السياح المحليين والأجانب، والذين بدورهم يشكلون الطلب السياحي بشقية: الفعلي والمحتمل، وتتألف كذلك من البيئة الاقتصادية؛ وتتمثل بالعناصر التي تؤثر على القوة الشرائية للزبون وأنماط الصرف، ومن هذه العناصر الأسواق السياحية التي تحتاج إلى سياح، يتمتعون بقوة شرائية عالية؛ تؤهلهم لشراء الخدمات السياحية والانتفاع منها، ولكن القوة الشرائية الكلية تعتمد على الدخل الحالي، الأسعار، المدخرات، مقدار الاعتماد المالي للأشخاص لذا فإن المسوقين يتوجب عليهم ان يدركوا بأن العوامل الاقتصادية تؤثر على قرارات الشراء للسياح سواء في ذلك المحليون منهم والأجانب، وتتألف كذلك من البيئة الطبيعية؛ وتتمثل بالغابات والسهول، والبوداي، وما تتوفر عليه من أشجار وحيوانات وغير ذلك؛ ولما كان السياحة من العوامل الضارة بالبيئة الطبيعية؛ قامت الدول المتقدمة سياحياً، كإسبانيا وفرنسا بالعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها. وفي إفريقيا تقوم بعض الحكومات بالتخطيط للسياحة في إطار حماية

(١) الطائي، التخطيط السياحي مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص ٤٩

(١) الطائي، التخطيط السياحي مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص ص ٤٥-٧٠

الثروة الحيوانية والغابات من الانقراض والزوال، وكذلك يوجد اهتمام كبير بالبيئة من قبل البلدان السياحية في الشرق الأوسط؛ مثل تركيا، والأردن، وسوريا، ولبنان، وتونس، ومصر. السياحة تلاحق إذى غير متعمد بالبيئة خصوصاً عندما يكون من الضروري انشاء المرافق السياحية في المناطق الطبيعية أو في وسط الغابات والاحراش والبحار وهناك ثلاثة قوى قد تؤثر في البيئة الطبيعية (المجتمع المحلي والسياح انفسهم وتأثير الصناعة)، أما فيتعلق بالتكنولوجيا فقد أثر التطور التكنولوجي الذي في الخمسين سنة الماضية على جميع مناحي الحياة، وأظهر الكثير من المنتجات الجديدة كالحاسبات الإلكترونية وأجهزة النسخ"، والحاسب الشخصي، الطائرات النفاثة، الشقق السياحية أجهزة الفاكس، والقطارات السريعة وانظمة الاتصالات الحديثة كالهاتف النقال، أما المجالات التي تأثرت بالتطور التكنولوجي، فهي: استخدام الإنسان الآلي لتقديم وجبات الطعام للمرضى في المستشفيات، ومكائن الطبخ لطهي الطعام بشكل أوماتيكي لتفادي الأخطاء التي تحصل من قبل العاملين، واستخدام الكمبيوتر في الفنادق وبشكل خاص في حجوزات الجوازات واستخدام نظام إدارة العائد في الفنادق والمطاعم التي تساعد في تنظيم الأرباح وتقليل التكاليف، استخدام أساليب حديثة في عملية التسويق باستخدام بطاقة الاعتماد، ودخول شبكة الانترنت كوسيلة اتصال مباشرة بين السائح وشركات النقل ومسوقي الخدمات السياحية وكوسيله للاعلان.

وهناك البيئة السياسية التي تتأثر القرارات التسويقية؛ وذلك من خلال القوانين والتشريعات، التي تعد سلاحاً ذا حدين؛ فهي أما أن تساعد على تطوير النشاط السياحي من خلال القوانين والأنظمة والتشريعات التي تسهل النشاط التسويقي، وإما أن تقف حجر عثرة أمام تطور هذا القطاع وتقدمه.

وأخيراً البيئة الثقافية التي تشتمل على المؤسسات والقوى الأخرى التي تؤثر في القيم الأساسية للمجتمع؛ فهو يمتلك جملة من المعتقدات والقيم، وتنعكس سلباً أو إيجاباً على القطاع السياحي.

سمات الخدمة السياحية (١)

١. الخدمات السياحية هي خدمات هالكة أو تتسم بالفنائية: أي إذا استخدمت فلا يمكن استخدامها مرة أخرى، أو حتى خزنها لليوم التالي لأنها هالكة وإذا تم بيعها فأنها تسبب خسارة للمؤسسة لا يمكن تعويضها.

(١) الطائي، التخطيط السياحي مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص 8٤-90

٢. خدمات غير ملموسة (intangible): غالبا ما يصعب إبراز الضوء أو تسليط على المنافع والتسهيلات الموجودة في فندق أو مطعم معين، وذلك لأن مرتبطة بشخصية الطاقم أو العاملين في المنشآت السياحية والفندقية، وكفاءتهم بصورة المؤسسة المرسومة في ذهن الزبون أو ثقافتها.
٣. الخدمات السياحية هي خدمات متغايرة الخواص (heterogeneous): تختلف طبيعة الخدمات المقدمة باختلاف طبيعة الزبائن؛ فعلى سبيل المثال قد تقدم خدمة ما إلى زبون ما في أحد الفنادق، ولا تقدم لزبون آخر في الفندق نفسه، وهذا التفاوت في تقديم الخدمة يرتبط بطبيعة السائح، ورغباته، وإمكاناته، وظروفه، والمدة التي يقضيها، وقد يكون هذا التفاوت مرتبطاً بالمؤسسة، وظروفها، وظروف العاملين فيها، كأن يكون العامل في وقت ما غير قادر على تقديم الخدمة؛ لعارض صحي أو غير ذلك. وتؤدي هذه المتغيرات إلى صعوبة تقديم خدمات ذات معايير تابعة الجودة، كما هو متعارف عليه في قطاع السلع.
٤. تتسم الخدمات السياحية بأنها خدمات لا يمكن نقلها (un transportable): لا يمكن نقل الخدمات السياحية إلى حيث يتواجد الزبون كما الحال في السلع، وإنما يتوجب على السلع أو الزبون الانتقال إلى حيث تتواجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري أو المتحف وفي هذا المجال لا بد من التطرق إلى التطورات الحاصلة في قطاع المطاعم والتموين، فقد استطاعت هذه المؤسسات توصيل خدماتها إلى المكان الذي يرغب به الزبون؛ أو ما يسمى بخدمة التوصيل المجاني، وإزاء هذه السمة فإن الكلمة المنطوقة (word of mouth) تلعب دورا هاما في التأثير على الزبائن، وتؤدي إلى جذبهم تجاه الخدمات المقدمة للبيع من قبل مؤسسات الضيافة.
٥. العلاقات التفاعلية بين مقدمي الخدمات السياحية والزبائن. يتوجب على المنتفع من الخدمة المساهمة والمشاركة في الحصول على الخدمة من مقدمها، أو موردها في الزمان والمكان المحددين، وهذه العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمات والمستفيدين منها لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب، مالم توفر مؤسسة الضيافة الدليل المادي الملموس (physical evidence) والمتمثل بالأثاث، والديكور، والأضواء والمصاعد، وأجهزة الهواتف، والفاكس، والإنترنت، والترجمة.
٦. يتميز الطلب على الخدمات السياحية بالتذبذب وعدم الاستقرار (demand fluctuation) فهو يتأثر بتغير فصول السنة، ويتذبذب من يوم لآخر، وقد يختلف من ساعة إلى أخرى في يوم واحد، إزاء حالة الطلب هذه فإن مؤسسات الضيافة كالفنادق والمطاعم، وشركات النقل البري، والجوي، والبحري تمتلك طاقات استيعابية محدودة وفي الغالب ما

تكون ثابتة ففي حالة الطلب العالي لا تتوفر لهذه المؤسسات العرض الكافي من الطاقة الاستيعابية لسد الطلب؛ وبهذا تخسر جزءاً من الطلب، يذهب إلى المؤسسات المنافسة في السوق السياحي، بالمقابل فإن الطلب المنخفض يسبب أيضاً خسارة ناتجة عن الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع .

٧. الزبائن لا يحصلون على حق الملكية أو الامتلاك للخدمات عند عملية الشراء التي تتم من قبل المؤسسات السياحية، فجميع الخصائص المادية الضرورية لمؤسسة الضيافة تبقى ملكاً لها، ولكن الزبون ينتفع أو يستمتع بالخدمات والتسهيلات المقدمة إليه، خلال فترة مكوثه بالفندق أو سفرة على متن الطائرة، وهذه العلاقة أفريدة تختلف تماماً عما هو عليه الحال في العلاقة بين المنتج أو المورد للسلعة (producer) والمستهلك .

الجدول رقم (٢-١)

الفروقات بين سمات الخدمة السياحية والمنتج (١)

ت	السمات	المنتجات	الخدمات السياحية
١	المنتج	لملموس	غير ملموس
٢	القدرة على القياس	موضوعية	اجتهادية
٣	إدراك المستهلك	نمطية	يتوجب الانتفاع بها حتى يمكن تقييمها لحظة جاهزيتها
٤	شكل (هيئة)	منتج	إبداعية
٥	وقت الاستهلاك	جاهزة قبل وبعد	غالباً ما تكون لحظة جاهزيتها
٦	إمكانية الخزن	يمكن خزنها من يوم إلى سنة	لا يمكن خزنها (الفنائية)
٧	الامتلاك	تمتلك لفترة طويلة	لا يمكن امتلاكها (ذكريات)
٨	المكان	تنتقل من المصانع إلى المستهلك عبر الوسطاء	يتطلب من السائح الانتقال إلى مكان تواجد الخدمة السياحية
٩	التسليم	تسلم في أي وقت يرغب به المستهلك	غير متجانسة
١٠	المرونة	محدودة	عامة ذات اتساع كبير
١١	التسعير	على أساس التكلفة	قاعدة التكاليف محددة

(١) الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص ٨٦

١٢	التسويق	تقليدي، خارجي	ليس تقليدياً، داخلي بشكل واسع
----	---------	---------------	-------------------------------

الإعلان السياحي (٢)

يعد الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الاتصال للسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها الشركة، ويقصد بالإعلان السياحي تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان السياح وعواطفهم ومدركاتهم، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحية محددة، وقد يكون الإعلان السياحي رسمياً على المستوى المحلي أو العالمي، تقوم به الدول، أو الهيئات السياحية الحكومية، وتعمل على اقناع السائح بأهمية الاستمتاع بما تتميز به الدول من طبيعة جميلة، أو آثار تاريخية، أو مقدسات دينية، أو منتجات علاجية، أو أماكن للترفيه والترويح، أو لزيارة الأهل والأقارب، أو القيام بعمليات التسويق وشراء احتياجات البيت، أو لحضور الندوات والمعارض والمؤتمرات الدولية، ويساعد الإعلان السياحي على التعريف بالبرامج السياحية عن طريق تقديم معلومات ودقائق إلى السائح، ويخاطب مجموعة الحاجات والرغبات لدى السياح وأهمها الحاجة إلى السفر، ودافع حب المعرفة والبحث والاستطلاع، وعلى هذا الأساس يعد الإعلان وسيلة هامة من وسائل تنشيط السياحة.

خصائص الإعلان السياحي (١):

- يجب توافر مجموعة من الخصائص في الإعلان السياحي أهمها:
- أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع الذي تخاطبه، .
- يجب أن يعتمد على الحقائق البيانات الصادقة المعبرة فعلاً وواقعياً عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة، خلال البرنامج السياحي (بغير) مبالغة أو تضليل.
- أن يعبر عن ما يتضمنه من المحاضرات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح، وتدفعهم إلى زيارة دول معينة، ويشمل الخدمات السياحية التي يتضمنها البرنامج السياحي مستوى الخدمة التي تقدم وفقاً لدرجات الجودة المتفق عليها عالمياً ، التسهيلات التي تتيحها شركة السياحة للسائح، وصفاً دقيقاً لحالة الموانئ والمطارات والسكك الحديدية والطرق، والمعالم السياحية التي سيتم زيارتها، والمناخ وظروف الطقس السائد خلال فترة البرنامج النشاط الثقافي والسياحي للأهالي خلال فترة البرنامج. ولذاج الإعلان في تحقيق

(١) الخضيرى ، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل ، مرجع سابق ، ص ص ١٦٩-١٨٢

(٢) الخضيرى ، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل ، مرجع سابق ، ص ص ١٦٦-١٦٧

الرسالة يتعين على الشركة السياحية تصميم شعارها، ولكي ينجح هذا الشعار يتعين ان يكون مختصراً، له معنى بسيط؛ ليسهل فهمه، ويتعلق بذاكرة السياح، ويعبر عن شركة السياحة تعبيراً صادقا.

أنواع الإعلان في التسويق السياحي (٢)

يختلف الإعلان في التسويق السياحي باختلاف الغرض الذي صمم من أجله، فقد يكون اعلاناً خاصاً بمزيج الخدمات السياحية، وقد يكون الإعلان عاما يتعلق بشركة السياحة، أو تفصيلياً عن خدمة سياحية خاصة وقد يكون مسموعاً، أو يجمع بينهما، وقد يكون محلياً موجهاً للسياح داخل الوطن، وقد يكون عالمياً موجه للسياح خارج الوطن، وتتم الحملات الإعلانية بثلاث مراحل (٣):

- المرحلة الأولى: بداية الحملات الإعلانية تعتمد هذه المرحلة على شعار الشركة وفكر البرنامج وتكون طبيعة الحملة الإعلانية و عادة ما تكون هذه المرحلة تعريف وإرشاداً للسانح بوجود الشركة السياحية والبرامج التي سوف تقوم بتقديمها.
- المرحلة الثانية: رحلة التوسع تقوم بتوسيع معارف؛ السانح بالبرامج السياحية التي تقدمها الشركة باعطاء معلومات وحقائق مرتبطة بهذه البرامج، وزيادة كثافة وتكرار إذاعة البرامج الإعلانية وتكرارها لتبقى في ذهن السانح.
- المرحلة الثالثة مرحلة التمركز والحث على التعاقد: هدف هذه المرحلة هو التمركز بنقل السوق السياحي، وإيجاد منافس دائم ومستمر من التعاقدات، وتوجيه السوق نحو تحقيق الأهداف السياحية، التي وحدتها شركة السياحة، وهو ضمان معدل مناسب من التعاقدات على برامجها السياحية، مع استمرار ولاء السانح لبرامجها وتعاقدتها معها، وإقناع السياح الآخرين بأن يحذوا حذوه.

وسائل الإعلان المستخدمة في التسويق السياحي

- النوع الأول: وسائل اعلان تعتمد على الصوت؛ مثل: المحاضرات السياحية، والندوات السياحية، والمؤتمرات السياحية، والبرامج والإعلانات الإذاعية السياحية، والكاسيت، والإذاعة الداخلية.

(٢) المرجع نفسه ، ص ١٧٩

- النوع الثاني: وسائل اعلان تعتمد على المادة المطبوعة؛ مثل: الصحف، والمجلات والدوريات السياحية، والكتب، والادلة السياحية، والنشرات، واللافتات، والملصقات السياحية.
- النوع الثالث: وسائل إعلان مرئية؛ مثل: المعارض السياحية، الإعلانات الضوئية.
- النوع الرابع: وسائل الإعلان المرئية والصوتية؛ مثل: الأفلام السينمائية، التلفزيون، الفيديو، المسابقات الرياضية، عروض المسرحية أو الفنية^(١).

المزيج التسويقي للخدمات السياحية (٢)

١. الخدمة المناسبة

سبقت الإشارة إلى أن الخدمات السياحية، خدمات متغيرة الخواص، وأن أحد أسباب هذا التغير يرتبط بطبيعة السائح، ورغباته، وإمكاناته؛ لذا فعلى المؤسسات السياحية أو تضع هذه المسألة في حسابها، وأن توفر خدمات مختلفة، ومتفاوتة، لتكون مناسبة لمختلف السائحين.

٢. التسعير المناسب

يعتبر التسعير من عناصر المزيج التسويقي في مناطق الجذب السياحي، ويتم التسعير على أساس منطقة الجذب نفسها، وطبيعة المنتفعين من الخدمة، استراتيجية الحزمة المتناسقة وتتطلب سياسة تسعيرية معتدلة، بينما تتطلب استراتيجية العرض سياسة تسعيرية عالية، وغالباً يرتبط التسعير بجودة الخدمات المقدمة، ومن الملاحظ في صناعة السياحة أن التسعير لا يتم على الأساس التقليدي، وإنما يكون تقليدياً بحكم طبيعة الخدمات الراقية، التي تقدمها مناطق الجذب الراقية؛ فمطعم مكسيم في فرنسا يقدم خدمات فريده للرواد من ذوي الأذواق والدخول العالية، وكذلك الحال في فنادق (الخمسة نجوم).

٣. الترويج المناسب

الترويج في صناعة السياحة يعني الاتصال الفعال بين مؤسسة الخدمة والعملاء، ولا يقتصر على ذلك، بل يجب أن يتم أيضاً بين مؤسسة الخدمة، والعملاء فيها؛ وهذا ما يسمى بترويج التسويق الداخلي، وتعدّ العلاقات العامة تنشيط المبيعات من العناصر الأساسية في بنية

(1) William f. Arens, **Advertising**, fifth edition, printed in the united state of America, 1994 , p 66

(٢) الطائي ، التسويق السياحي مدخل استراتيجي متكامل ، مرجع سابق ، ص ص ١٨٠-١٨٥

هيكل الترويج السياحي، ويتميز بلمساته الإنسانية الفريدة، لأن الخدمات السياحية الفريدة تتطلب مدخلا إنسانيا يتعامل مع السياح بوصفهم باحثين عن المتعة والأصالة والإبتكار، ولهذا السبب يسمى الترويج السياحي بالترويج الانساني، ولكي يكون الترويج فعالا، ينبغي ان يتوفر فيه وضوح الرؤية، ودقة المعلومات وموثوقيتها، وسهولة الوصول إليها، وانتقائية وسيلة الترويج وخصوصية وسيلة الترويج وخصوصيتها، وإنسانية مدخل الترويج، والإبداع والإبتكار في صياغة الرسالة الترويجية، ووضوح الجمهور المستهدف بالترويج.

٤. التوزيع المناسب

ويقصد به توزيع المنتجات، والخدمات السياحية، وكيفية وصول السائح، أو الزائر إلى مناطق الجذب السياحي، وجميع القنوات التي تسهل عملية وصول المنتفع إلى مناطق الجذب، مثل: وكلاء السياحة والسفر، والمرشدين السياحيين، وشركات النقل، والبذية التحدية التي تساعد في عملية الوصول إلى مناطق الجذب، ويقصد التوزيع المناسب تحقيق أعلى درجات الرضا لدى الزائر، من لحظة رغبته بالسفر إلى حين عودته إلى بلده، إن قنوات الخدمات تكون في أغلب الأحيان سهلة ومباشرة أكثر من قنوات توزيع السلع، وذلك الخزن والنقل والتحميل، وهو قنوات تصريف وتوزيع أقصر على نحو نموذجي، ويمكن ملاحظة التطور الحاصل في مفهوم توزيع الخدمة في قطاع الفنادق، فعملية الحجز الفندقي قد توزع عن طريق الوكالات والانترنت أو الوسطاء المنتشرين في أماكن جغرافية عديدة، ولكن الثقة المتبادلة بين الزبائن والمرافق الخدمية وبخاصة الدرجات العالية من الفنادق، فضلا عن التطور الحاصل في الاتصالات مكن من اختزال إجراءات الحجز؛ وهذا يعني أن السمة التوزيع في الخدمة مدلولاً آخر في قطاع الفندقية والسياحة.

٥. مقدمو الخدمة

يمثل مقدموا الخدمة عصب عناصر المزيج التسويقي؛ لأن أي إخفاق من قبلهم في تقديم الخدمة يؤثر بشكل كبير على باقي العناصر؛ ولهذا السبب تحرص مؤسسات تقديم الخدمة على تدريبهم وتأهيلهم بما يحقق أعلى درجات الرضا لدى المنتفع من الخدمة.

٦. عملية تقديم الخدمة

وهم يستخدمون قنوات تصريف، فالخدمة السياحية تقدم بأساليب وتقنيات معينة، وفي إطار إجراءات محدده ومتفق عليها؛ لا ينبغي تجاوزها أو الاجتهاد بخصوصها ويجب الإلتفات عند تقديم الخدمة إلى الأمور الإنسانية؛ مثل: التعاطف مع السياح وتفهم ظروفهم، وحل مشاكلهم، واستقبالهم، والترحاب بهم.

٧. البيئة المادية

وهي من أهم الأمور التي تقوم عليها السياحة؛ فالسياح يزورون مناطق الجذب لان فيها اشياء يريدون الاطلاع عليها والتمتع بها، علاوة على الخدمات غير الملموسة التي ترافقها؛ ومهما كانت الخدمات جيدة فهي عديمة ألفانده من غير وجود بيئه مادية، يلمسها السائح ويتفاعل معها، ويرى ميلمان 1988 Milman ان البيئة المادية في مناطق الجذب السياحي تتضمن الشواهد، والمناظر الطبيعية، وتلك التي من صنع الانسان، والمعدات، والأدوات، والوسائل التي تقدم من خلالها الخدمة.

٩-١-٢ المؤثرات والقوى الخارجية المؤثرة في البيئة التسويقية (١)

١. المؤثرات التنافسية

هذه المؤثرات تتبع أساساً من طبيعة الحالة القائمة في السوق، ومهما كان شكل السوق فإن المنافسة فيها لا بد وأن تتخذ شكلاً من الأشكال المعروفة في المفاهيم الاقتصادية، تتأثر الأشكال السائدة حالياً بالعديد من المؤثرات وفي مقدمتها طبيعة الأنظمة الاقتصادية والسياسية، فالاحتكار (Monopoly)، ويعني وجود منشأة سياحية تقدم سلعة وخدمة ما مع عدم توفر البديل لها؛ فيكون لهذه المنشأة السياحية سيطرة وإشراف كاملين على عرض السلعة أو الخدمة؛ كالفنادق التي تقدم خدمات التأمين والاحتكار أنواع .

أ- احتكار القلة (Oligopoly) : يعني وجود عدد قليل من المنشآت السياحية، يتم من خلالها تسويق سلعة ما، مع سيطرة كبيرة عليها وغالباً ما تكون المنتجات متماثلة؛ مثل: الإيواء أو منوعة، وتمييزة كخدمات الطيران، والسفر الجوي، وخدمات الطعام .

ب- المنافسة الاحتكارية (Monopolistic Competition) : تظهر بوجود عدد كبير من المنشآت السياحية المتماثلة المنافسة، ويحاول كل فندق تمييز منتجاته عن طريق تنويعها، وجعلها ملائمة للعملاء، وبما يدفعهم لشراء السلعة أو الخدمة، وهذه المنافسة تظهر على نحو واسع في مجال الخدمات السياحية، مثل خدمات إيجار السيارات السياحية، وخدمات الطعام والشراب.

ج- المنافسة الكاملة الحرة (Perfect Competition) : التي تتمثل فيها حالة السوق المثالية بوجود عدد كبير من المنشآت السياحية المتماثلة، وليس لأي منهم تأثير واضح على السعر، ويمكن القول أنه لا توجد حالة منافسة كاملة قائمة في الوقت الحاضر، لذا يتوجب التعرف إلى خصائص كل أنواع المنافسة والتي من خلالها يمكن للمنشآت السياحية أن تأخذ بالاعتبارات التسويقية التي تؤثر على سياستها في السوق.

٢. القوانين

تحاول كل دولة إصدار قوانين وتشريعات لتنظيم العمل السياحي؛ إذ لا يمكن أن توجه الأنشطة التسويقية إلا بوجود تنظيم لهذه الأنشطة، والتي تنعكس على نشاط السوق، والقوانين الصادرة من الدولة غالباً ما تقع ضمن محورين اثنين: الأول: القوانين التي من خلالها يتم المحافظة على المنافسة، والثاني: القوانين المصممة لحماية العملاء. ومن خلال المجموعة من

(١) الطائي ، التخطيط السياحي: مدخل استراتيجي ، مرجع سابق، ص ص ٢٩-٣٧.

القوانين يتم المحافظة على حالة السوق وبخاصة من مؤثرات المنافسة بشتى صورها، فهي تلك المتعلقة بظواهر احتكارية، وما تعكسة من سلبيات على المستهلك وارتفاع الأسعار، وصحيح أن المنافسة السائدة في السوق قد تتخذ شكلا معيناً، إلا أن هذا لا يعني بالضرورة عدم تدخل الدولة في سن القوانين الضرورية .

من جهة ثانية فإن الحكومات تميل إلى جعل السوق في حالة المنافسة الحرة (الكاملة)؛ مما يتطلب المحافظة على هذه الحالة، من خلال سن القوانين التي تحد من عمل الشركات الأجنبية ووضع شروط لعملها في البلد الواحد، أو حتى منعها؛ لجعل المنافسة قائمة في أحسن صورها، وأما المجموعة الثانية تتعلق حماية العملاء من أية تأثيرات تحدث نتيجة المنافسة أو الاستغلال، أو من السلوك الشاذ الذي تظهره بعض المرافق السياحية في عدم المصادقية في ادعاءاتها، فالعديد من المنتجات والخدمات تقدم إلى السوق على نحو لا يتلاءم مع متطلبات العملاء واحتياجاتهم.

٣. المؤثرات السياسية

وتتمثل بكيفية تنظيم الأنشطة في السوق، كما هو حاصل في إنشاء وزارة للسياحة؛ فهي تعنى بتشجيع السياحة وتطويرها وترخيص المهن السياحية، وتشجيع الاستثمار السياحي والعمل على توفير القوى البشرية المدربة اللازمة للمهن السياحية، وموقفها من أشكال المنافسة المختلفة القائم. وهذه السياسات والأهداف تتأثر فيها الشركات السياحية المختلفة، وبخاصة في الجوانب التسويقية، وتجدر الإشارة إلى أن عامل الاستقرار السياسي، يأخذ من الأهمية ما يمكن ترتيبه في مقدمة العوامل التي تأخذها الإدارة التسويقية، فالتوسع في السياحة محلياً أو دولياً، والسرعة في انتشار السلع والخدمات، وانتقال رؤوس الأموال، واستغلال الفرص المتاحة، وإمكانية الاستفادة منها لا تتحقق ألقواند منها، ولا تنتشر إلا من خلال الاستقرار السياسي.

٤. المؤثرات الاقتصادية

وتتمثل مختلف القوى المؤثرة في الاقتصاد، والتي يمكن أن تؤثر على قدرات الشركات السياحية، وعلى رغبة العملاء، ومقدرتهم على شراء السلع والخدمات، وغالباً ما تنحصر المؤثرات الاقتصادية في ثلاثة جوانب، هي: القوى الشرائية للعملاء، والسلوك الإنفاقي للعميل، والمؤثرات التكنولوجية.

البعد الثقافي والاجتماعي للمجتمع وأثره على السياحة

١. مفهوم الثقافة السياحية (١)

تلعب السياحة دورا كبيرا في انتقال الثقافات وتبادلها بين الشعوب، حيث وتؤدي إلى اكساب الفرد السائح ثقافات مختلفة، تزداد بازدياد ترحاله وسفره من بلد إلى آخر وهي عملية شاملة، ومستمرة وهادفة أي أنها لا تصب اهتمامها على إعداد الفرد لمهنة معينة، بل تشتمل برامجها على عناصر الارتقاء بالمستوى الثقافي للفرد في مختلف المجالات، وإكسابه الحد الأدنى من المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات، والثقافة السياحية ليست مهمة الاسره وحدها أو الاسره والمدرسه معا، ولكنها مسؤوليه مشتركة لكل المؤسسات الثقافية التي توجد في المجتمع، وكذلك فان عملية التثقيف لا تنتهي بانتهاء مرحله دراسيه معينه ولكنها مستمره، ومن المؤسسات التي تساهم في تنمية الثقافة السياحية لدى الأفراد المدارس، والجامعات، والمتاحف، ووسائل الاعلام، ولذلك يتضح ان السياحة نشاط اقتصادي واجتماعي وثقافي وسياسي وتنموي، وتنمية السياحة مسؤلية كبيرة تشارك فيها تخصصات عديده، وتحرص البلاد ذات الإمكانيات السياحية على تنمية ثقافة المواطنين السياحية، من خلال زيادة وعيهم بأهمية السياحة والسائح، انطلاقا من مبدا ان السائح ضيف على الدولة، وللضيفه قوا عدها وأصولها، وهذا الضيف ذو فائده كبيره للدوله وشعبها، ويصبح سفيرا لبلده في البلد الذي يزوره، مما يؤدي إلى جذب أعداد كبيره من السائحين، وهذا يعتمد على وعي المواطنين بأهمية السياحة، وغياب الثقافة السياحية يؤدي إلى حدوث اضرار تنعكس على اعداد السياح، وبالتالي على الإيرادات السياحية والتنميه. أما تعريف الثقافة السياحية (Tourism Culture) فهي تلك المعلومات التي ينبغي أن تتوافر، ويلم بها المواطن في مجال السياحة بصفة عامة، ودور المواطن نحو وطنه في سبيل النهوض بالسياحة.

٢. الثقافة السياحية نشاط اجتماعي (٢)

الثقافة السياحية هامه، ويتضح أهميتها بإدراكنا ما للقيم والعادات والتقاليد السائده في المجتمع من قوة المقاومة لكل تغير اجتماعي جديد؛ لذا تعمل الثقافة بوجه عام، والسياحة بوجه خاص على إحلال قيم وتقاليد جديدة، تتماشى مع البيئه المحيطه بالفرد وتهدف إلى التغيير ورفع

(١) هناء حامد زهران، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، الطبعة الأولى، علاء للنشر والتوزيع، مصر القاهرة،

٢٠٠٤، ص ١١.

(٢) المرجع نفسه، ص ٢٥.

مستوى المعيشة للمواطنين وإيجاد فرص العمل وتخفيف نسبة البطالة، وإن يعي الناس ويدركوا أبعاد هذه القيم، بحيث تصبح جزءاً من كيأنهم الثقافي والاجتماعي؛ فهي نشاط يقوم به الناس، وهي من السمات الملازمة للإنسان العاقل المفكر، بكونه عضواً في المجتمع، ويشارك في إعداد برامج تنمية الثقافة السياحية ويشارك في إعداد خطط التنمية السياحية على مستوى الدولة، ولذي يستطيع أفراد المجتمع المشاركة في العمل السياحي لا بد أن تتوافر لديهم درجة عالية من ثقافته السياحية، وأن يتثقف الفرد تاريخياً، وأثرياً، وحضارياً، وهذا لا يتحقق إلا من خلال دور المؤسسات التربوية الجامعية والمدرسية، ووسائل الاعلام .

٣. التأثيرات البيئية والاجتماعية والثقافية للسياحة

للسياحة آثار إيجابية في زيادة الدخل القومي وتوفير العملات الصعبة وتحسين مستوى المعيشة وتوفير فرص العمل، ولها آثار سلبية تتمثل في القضاء على الثروة الحرجية، كذئوب الحرائق في الغابات، وتلويث المياه، وتراكم النفايات الناتجة عن السياح، والتي قد تسبب الأمراض، وتكون سبباً في القضاء على الحيوانات والطيور البرية^(١).

وقد تسبب السياحة تلويث الهواء وازدحاماً بسبب كثرة السياح والسيارات ونقص في المياه والغذاء والاضرار بالبيئة وانتشار الجرائم والمخدرات (٣) .

لقد تركز الاهتمام في دراسة التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة على التعرف إلى المظاهر الثقافية والاجتماعية، التي تتخلل الأنماط السلوكية والعلاقات الاجتماعية التي تحدث في المجتمع المحلي، فوجد أن الدراسات الاجتماعية تركز على العلاقات المتبادلة بين الأشخاص، والتفاعل الاجتماعي بينهم، وكذلك على أنماط السلوك والدين واللغة والصحة، في حين أن الدراسات الثقافية تهتم بكل ثقافته بمفهومها الواسع، وما ينتج عن الاتصال الثقافي من تغيرات واسعة، تشمل القيم والمعارف والعادات والتقاليد وأنماط السلوك في المجتمع المحلي ولا تقل التأثيرات الاجتماعية والثقافية والنفسية للسياحة أهمية عن تأثيراتها الاقتصادية وخاصة على مستوى المجتمع المحلي. ويهدف النهوض بالنشاط السياحي إلى تحقيق عدة أهداف، منها هدف تسويقي يسعى إلى زيادة تدفق السائحين، وزيادة أعدادهم، وبالتالي تحقيق رواج سياحي، تحقيق قدر كبير من التفاعل الاجتماعي وزيادة العلاقات الاجتماعية، من خلال حسن استقبال

(١) Victor T . C middle ten edition, **Marketing in travel and tourism**, , second edition printed by Britain by the bath press .1994,p75.

(3) **Climate change and tourism** , published by the world tourism organization Madrid , spain , first published , 2003,printed by the world tourism organization , Madrid , spain

السياح، ومن ثم إمكانية استمرار رحلات وهدف ثقافي يتمثل بتحقيق قدر كبير من الانتقاء والاقتراب للسمات الثقافية بين السائحين والسكان المحليين، وعندما نتحدث عن التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة في المجتمع المحلي، يجب أن نثير موضوع التأثير والتأثر بالسياحة، وكيف تؤثر على العوامل الاجتماعية والثقافية في المجتمع، وكيف أن السياحة تتأثر بكل الأمور الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية، والنفسية، والسياسية، والبيئية، تعددت الدراسات التي اهتمت بتحديد التأثيرات الاجتماعية للسياحة، أما أهم الدراسات التي تناولت التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة فقد أشارت إليها (زهرا) (١).

وقد أكد روبنسون Robinson على الحاجة إلى زيادة التأثير على المظاهر السيكولوجية للزائر، والقيم والتأثيرات المتبادلة للتفاعل بين ابناء المجتمع والسائحين، والعلاقة بين ما يدركه الماطنون على أنه سلبي أو إيجابي من السياحة، وإلى أي مدى يدعمون تطوير القطاع السياحي، ويرى آخرون مثل دوغان Dogan أن التنظيم الاجتماعي والثقافي في الدول السياحية المستقطبه للسياح يتغير بشكل ملحوظ ومستمر نتيجة للآثار المتأتية من السياحة.

وفي دراسه قام بها فاتر Fater 1998 لمعرفة انطباعات السكان المقيمين في جامايكا عن الآثار الاجتماعية والثقافية والبيئية، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك انطباعات إيجابية للسكان عن التأثير الاقتصادي والاجتماعي والثقافي للسياحة، وأوصت الدراسة أن تؤخذ بعين الاعتبار انطباعات السكان المحليين، ووضع خطوات لتثقيفهم ولتثقيف الجماعات ذات العلاقة بالسياحة.

وفي دراسه قام بها بوهكوت Bohcot 1995 عن التغيرات الناتجة عن السياحة في المجتمع الريفي، وهي دراسة حاله للمثلث الذهبي في تايلند، بينت نتائجها ان السياحة ساهمت في أحداث تغيرات مهمه في المجالات الاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية.

وتتمثل المشكلات الاجتماعية الناجمه عن السياحة هي بسبب اختلاف التقاليد الاجتماعية للدول عن تقاليد السائح، وقد ينجم عن ذلك حساسيات تؤثر في نفوس السياح أو الزبائن من جهة أخرى، وقد تكون المشكلات أكبر في حال تكرار حوادث سببها السياح، أو المواطنين كاسرقات والسرقة، والايذاء، والحسد، وقضايا اجتماعية كثيرة على الرغم من الإجراءات الأمنية، وقد تكون هناك أسباب أخرى، مثل: أن تكون الخدمات التي تقدم للسياح دون المستوى المطلوب (٢).

٤. الوعي السياحي (١)

(١) زهران، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، مرجع سابق، ص ٢٥.

(٢) المرجع نفسه، ص ٢٥-٢٦.

(٣) يسري دعيس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، البيطاش للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، ٢٠٠٣، ص

يعد انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى المواطنين من المشكلات الأساسية، التي تقف حجر عثره أمام الحركة السياحية، وترتبط تنمية الحركة السياحية ارتباطاً كبيراً بمستوى الوعي السياحي لدى المواطنين داخل الدولة، وهذا يعني أنه كلما ارتفع الوعي السياحي بين المواطنين كلما ازدادت حركة التنمية السياحية؛ يعد انخفاض الوعي السياحي لدى المواطنين من المشكلات الأساسية، التي تعيق نمو الحركة السياحية، وقد تعمل على تراجعها؛ وكلما ازداد الوعي السياحي لدى المواطنين ازدادت حركة السياحة، والعكس صحيح فعلى سبيل قد يقود عدم الوعي إلى مضايقة السياح وهذا يؤدي إلى نفورهم ومن ثم إلى انخفاض المستوى السياحي؛ لذا بات لزاماً على الجهات المختصة العمل على وقف المضايقات أو الحد منها. وليس وعي المواطن بأقل أهمية من وعي السائح؛ إذ إن يراعي شعور المواطنين في البلد الذي يزوره، وأن يحتد عاداتهم وتقاليدهم ومعتقداتهم.

أما العوامل المؤثرة في انخفاض مستوى الوعي، والمسببة له؛ فهي كثيرة ومتعددة، وأبرزها: انتشار البطالة بين سكان المناطق السياحية، ومن الأمور التي تحول دون وجود علاقات ودية بين المواطنين والسياح اختلاف الثقافة، وصعوبة التفاهم معهم بسبب اللغة، ويؤدي انعدام هذه العلاقة إلى وجود بعض المظاهر السيئة، لتعرض السياح للاستغلال، والتحرش الجنسي، وعدم التعاون مع السائح؛ فلا يجاب على أسئلته واستفساراته، وقد يقوم بعض المواطنين بتضليله.

٥. العوامل الإجتماعية المؤثرة في الجذب السياحي (٢)

يعد العامل الاجتماعي من العوامل التي تدعم أو تعيق النشاط والجذب السياحيين في الدول السياحية؛ فقد يكون المجتمع عاملاً تسهيليًا وتشجيعيًا للحركة السياحية؛ وهذا يعتمد على الوعي السياحي بأهمية السياحة؛ تلعب ثقافة المجتمع السياحية دوراً كبيراً في عملية الجذب السياحي، ونجد أن المجتمعات المحافظة الريفية، والبدوية لا تهتم بالسياحة، ولا يعيرون اهتماماً بالسائحين، ويقولون إن الاختلاط بهم، أو الاندماج معهم يؤثر في عاداتهم، وتقاليدهم، وثقافتهم، ودينهم، وأن تمسكهم بعقائدهم تجعلهم ضد إنشاء المنشآت والقرى السياحية. ومن العوامل التي لها أثر في جذب السائح عمليات الإقامة وتسهيلات المرافقة. مثل: توفر الفنادق ذات الدرجات المختلفة، والمطاعم السياحية، والمطاعم الشعبية التي تلبي مختلف أنواع السياح، توفر المواصلات من وإلى المرافق السياحية، ويؤثر الاستقرار الاقتصادي للمجتمع وارتفاع مستوى الدخل على كيفية التعامل مع السائح والنظرة إليه، ويلعب الاستقرار السياسي الداخلي المتمثل في استتباب الأمن والأمان

للمواطن والاستقرار السياسي الخارجي المتمثل في علاقات حسن الجواربين الدول وعدم وجود نزاعات بينها عمل مساعد في تشجيع السياحة. فكلما كان المجتمع مستقر أمنيا لا يوجد فيه صراعات طائفية أو حزبية، فإن هذا يؤدي إلى ازدياد الجذب السياحي .

٦. العوامل الثقافية المؤثرة في الجذب السياحي (١)

تتمثل المعوقات والتحديات المؤثرة في الجذب السياحي لعدم الوعي السياحي بأهمية السياحة في البلدان المضيفة وخاصة النامية، بنظرة الناس للعمل السياحي، وآثاره السلبية والإيجابية بالنسبة للبناء الاجتماعي والثقافي خصوصا الاتجاه نحو عمل المرأة في المجال السياحي وخاصة في المجتمعات الريفية والبدوية والمحافظات والتي تملك مقومات سياحية مختلفة وقد يكون اتجاه الذكور للعمل في المجال السياحي قليلا وتندظر بعض المجتمعات العربية أن العمل في السياحة منهي عنه أو حرام، وهناك سبب آخر وهو قلة الوعي من جانب أصحاب المشروعات الاستثمارية في المجال السياحي بطبيعة الناس وثقافتهم، عند التخطيط لاقامة المشروعات السياحية من حيث دراسة الأبعاد الطبيعية والاقتصادية والثقافية، وكذلك فإن عدم الاهتمام بالصناعات التقليدية الحرفية اليدوية التي تمثل تراث البلد المضيف وحضارته، وعدم توفر النشرات والمجلات السياحية الكافية وهناك قصور في الدور الإعلامي في التلفاز والجرائد والإذاعة في تسويق المناطق السياحية .

١١-١-٢ معاملة السائح في المجتمع الإسلامي

تعتبر السياحة من الامور الهامة التي دعت اليها الشريعة الاسلامية وقد صنفها الشرع الاسلامي نوعان (جسمانية وروحانية) وهي ما يعبر عنها بالسفر ، وحث الاسلام على الترفيه للقضاء على الملل ومن هنا فالاعياد في الاسلام تمثل السياحة عند المسلمين (٢) .

وقد بين الاسلام الدروس المستفادة من السياحة في الاسلام منها التعرف على آيات الله في خلقه ، وآيات خلق الله في الارض وتكوينها والتعرف على آيات الضالمين والمجرمين والطغاه

(١) Bob , mc kercher , **Cultural tourism** , the Haworth hospitality press net work , London oxford,1997,pp33-37.

(٢) عبد الباري داود ، السياحة في الاسلام ، دهر المعرفة للنشر والتوزيع ، مصر، الاسكندرية ، ١٩٩٦م، ص ٥٥

ومصيرهم كفرعون وهامان وقوم لوط وغيرهم والتعرف على ما لدى الآخرين من علوم^(١).
ان جميع الاديان السماوية حثت على الحرية الشخصية في ممارسة الهويات ومنها
السياحة في الترويج عن النفس والانبساط ولكن ضمن القيود والضوابط التي وضعتها الاديان
السماوية وعلى راسها الدين الاسلامي^(٢).

تعتبر معاملة الزائر في المجتمع الإسلامي من أهم الأمور التي تترك انطبعا في ذهنه، عند
العودة إلى بلدة؛ فإذا أخذ انطبعا جيدا عن زيارته فسوف يقوم باعطاء الانطباع الحسن عن البلد
الذي زاره إلى أهله وأصحابه وأصدقائه ويشجع على زيارتها وقد يعود مره أخرى، والسياح أما
يصبحون سفراء مديح أو ذم للبلد الذي زاروه، نتيجة للأسلوب الذي يعامل به هؤلاء السياح منذ
مغادرتهم بلادهم حتى رجوعهم إليها، والإسلام يعد السائح بمرتبة الضيف^(٣).

وابن السبيل المستحق للصدقة هو الذي يريد السفر من غير معصية، وتأتي عناية الإسلام
بالمسافرين والسائحين، وخاصة من انقطعت بهم السبل، وانقطع بهم الطريق، وفقد الاتصال
بذويه، من أبرز سمات هذا الدين الحنيف؛ الذي قرر إعطاءهم من مال الزكاة، حتى يشجع الناس
على السياحة والسفر في سبيل الأغراض المشروعة، ان عناية الإسلام بالمسافرين الغرباء لم
يعرف لها نظير وهي لون من ألوان التكافل الاجتماعي، في الوقت الذي لم تكن في طرق
المسافرين والسائحين أي فنادق أو مطاعم أو، كما أن الشريعة اهتمت بالمحافظة على اموال
السائحين من السرقة وفرضت عقوبة رادعة لمن يتعدى على هذا المال، إن اهتمام الإسلام بالسياح
جعلهم بمرتبة المستأمن الذي يدخل إلى ديار الإسلام بقصد الأمانة، ومن قدم إلى الإسلام من غير
المسلمين في تجارة، أو سفر، أو طلب صلح، أو نحو ذلك من الأسباب أعطي الأمان حتى يرجع إلى
مأمنه ووطنه، وقد ضمن الإسلام الحرية الشخصية والدينية وحماية النفس والجسم والعرض
والمال للمستأمن الذي دخل دار الإسلام، كما أن للمستأمن الحق في التملك والعمل والإلتجاء إلى
القضاء في بلاد المسلمين، وقد منع الإسلام العنف ضد السياح الذي يقصدون البلاد الإسلامية؛ لأنه
لا يجوز أن يمارس العنف ضد السائح الذي دخل في ذمتهم، وحصل على حمايتهم^(٣).

(١) فتحي مكين، فقه السياحة في الإسلام، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر، الطبعة الاولى، ١٩٩٩م، ص ٢١

(٢) عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع سابق، ص ٨٧-٨٩.

(٣) المرجع نفسه، ص ٨٨-٨٩.

الدراسات السابقة

٢-١-٢ الدراسات العربية

١. دراسة الشناق والعتوم (١) بعنوان : موقف المجتمع المحلي نحو السياحة " حالة أم قيس". هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مواقف المواطنين الأردنيين، في بلدة أم قيس الواقعة في الطرف الشمالي الغربي من الأردن، تجاه السياحة بأبعادها: الثقافية، والاجتماعية، والسياسية والاقتصادية، وقد قام الباحثان بتطوير اداة قياس خاصة للاتجاهات نحو السياحة وزعت على (٢٢٣) مواطنا من سكان أم قيس، وأشارت النتائج إلى وجود اتجاهات تقبل السياحة لدى عينة الدراسة، إذ كانت أفضل الاتجاهات تقع ضمن البعد الاقتصادي من اداة الدراسة وكان ادناها يقع ضمن الوعي الاجتماعي، وأشارت النتائج إلى وجود أثر دال إحصائياً لمتغيري الدخل الاقتصادي والعمر على الاتجاهات العامة نحو السياحة، في حين لم تظهر النتائج أي أثر دال إحصائياً لمتغيرات الجنس، والتحصيل العلمي، والمهنة، وعدد الزيارات للمواقع السياحية على الاتجاهات العامة نحو السياحة(١)

٢. دراسة العارضة والخصاونة (٢) بعنوان: "قطاع السياحة في الأردن واقع وتطلعات" قام بهذه الدراسة فريق من مركز تكنولوجيا الحاسوب والتدريب والدراسات الصناعية في الجمعية العلمية الملكية، وكانت تهدف إلى قياس مستوى أداء الخدمات السياحية، والتعرف على خصائص الحركة السياحية من خلال الاتصال المباشر مع (٩١٧٢) شخصاً، بالإضافة إلى التعرف إلى واقع الصناعات التقليدية القائمة، ومستوى أدائها، وإمكانيات تحسينها وتطويرها، واستندت الدراسة الميدانية إلى ثلاث استبانات، ووجهت الأولى للسياح القادمين، والثانية للسياح المغادرين، والثالثة خصصت للصناعات التقليدية واليدوية، وقد فشلت الاستبيانات في الإجابة على مجموعة من الأسئلة حول الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للسياح، والسبب الرئيس للزيارة وتقييمهم

(١) محمد الشناق وعدنان العتوم ، موقف المجتمع المحلي نحو السياحة " حالة أم قيس" دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية ، ٢٠٠٠ م .

(٢) فوزي العارضة ومحمد الخصاونة ، قطاع السياحة في الأردن واقع وتطلعات ، الجمعية العلمية الملكية ، عمان ، ١٩٩٧ .

لمستوى أداء الخدمات والبنية التحتية للسياحة، والأسئلة المتعلقة بالصناعات التقليدية من حيث تمويلها وتسويقها، والمواد الأولية المستخدمة فيها، وأظهرت نتائج الدراسة مجموعة من الحقائق حول خصائص الحركة السياحية ومقوماتها ومعوقاتهما، وخرجت الدراسة بعدة توصيات في مجالات الإدارة والتسويق والخدمات.

٣. دراسة الوكالة اليابانية^(١) بعنوان: "خطة تطوير السياحة في الأردن".

نفذت هذه الدراسة وكالة التعاون الدولي الياباني (GICA) بالتعاون مع وزارة السياحة في الأردن، وكانت الدراسة تهدف إلى إعداد سياسة واستراتيجية لتطوير السياحة في الأردن لغاية عام (٢٠١٠)، وإعداد خطة لتطوير السياحة في الأقاليم الأردنية لغاية (٢٠٠٠)، واشتمل أسلوب جمع البيانات على عمل مقابلة ميدانية مع المسؤولين في القطاعين: العام والخاص، بالإضافة إلى الإحصائيات المختلفة التي تنشرها الوزارات ذات العلاقة، وتقارير منظمة السياحة العالمية^(١).

٤. دراسة^(٢) بعنوان: السياحة والمجتمع المحلي في مدينة جرش.

هدفت الدراسة للكشف عن التخطيط السياحي المرسوم لمدينة جرش، والجهات القائمة على تنفيذ المشاريع التنموية فيها، والكشف عن المعوقات والمشاكل التي تحد من تنفيذه، وتكون مجتمع الدراسة من العاملين في القطاع السياحي في مدينة جرش والعاملين في وزارة السياحة، وأظهرت النتائج إن هناك بعض المشاكل، منها: قلة المشاريع الاستثمارية المقامة في جرش؛ مثل: الفنادق والمطاعم، والاستراحات السياحية التي تساهم في تنمية المجتمع المحلي، وقرب جرش من العاصمة عمان، مما انعكس بشكل سلبي على مكوث السياح لفترة طويله وعلى المبيت في جرش.

٥. دراسة ذيب^(١) بعنوان: "التسويق السياحي في الأردن" السياحة الوافدة واقع وتطوير".

(١) الوكالة اليابانية (جاياكا) ، دراسة خطة تطوير السياحة في الأردن، الجمعية العلمية الملكية ، ١٩٩٦ م .

(٢) محمد سليمان الشناق، السياحة والمجتمع المحلي في مدينة جرش، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، إربد، ١٩٩٨ م .

(١) فيصل محمد ذيب ، التسويق السياحي في الاردن ، (السياحة الوافدة واقع وتطور)، رسالة ماجستير "غير منشوره" الجامعة الاردنية، عمان ، ١٩٩٠ م .

هدفت الدراسة إلى بيان مستوى التسويق السياحي في الأردن، والمعوقات والمشاكل التي تواجهه، من خلال طرح مجموعة من الأسئلة على السياح، وأظهرت نتائج الدراسة أن (٨٥%) من إجمالي السياح كانت انطباعاتهم أن الأردن بلد سياحي، يمتلك مقومات السياحة، وأن (٣٤%) من إجمالي السياح تواجههم مشاكل أثناء زيارتهم للأردن، مثل ضعف الخدمات السياحية المقدمة، وعدم كفايتها، ونقص الإرشاد السياحي، وصعوبة الانتقال بوسائط النقل العامة، وتعتيد إجراءات الدخول للأردن، وضعف دور مكاتب السياحة والسفر.

٦. دراسة سلوم (٢) بعنوان: "القطاع السياحي في الأردن".

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع القطاع السياحي في الأردن، من خلال التعرف إلى آراء العاملين هناك حول أكثر العوامل جذباً للسياح، ومستوى الخدمات المقدمة في مواقع الجذب السياحي، والعلاقة بين عوامل الجذب السياحي، ومستوى الخدمات المقدمة، ونظرتهم إلى الإيجابيات والسلبيات بصورة عامة، وتكون مجتمع الدراسة من موظفي وزارة السياحة والآثار والبالغ عددهم (٣٢٩) موظفاً تم استثناء السواقين والمراسلين من مجتمع الدراسة، وبيّنت نتائجها أن هناك مستوى عالياً للجذب السياحي في الأردن ومستوى متوسطاً للخدمات المقدمة في مواقع الجذب السياحي متوسطة، ويرى العاملون في السياحة في إقليم الشمال إن عوامل الجذب السياحي في الأردن أكثر مما يراها الموظفون في إقليم البتراء^(١).

٧. دراسة الضمور وعائش^(٣) بعنوان: "أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح".

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة للسياح العرب الأجانب، ومعرفة أثر بعض الخصائص الديموغرافية: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل الشهري والجنسية) على الصورة المدركة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة، وهي: (الجودة

(١) ديمه اكرم سلوم، القطاع السياحي في الأردن، دراسة استطلاعية من وجهة نظر العاملين في وزارة السياحة والآثار، رسالة ماجستير "غير منشورة"، جامعة اليرموك، إربد، ١٩٩٨ م

(٢) هاني حامد الضمور وهدي مهدي عائش "أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم" دراسة مقارنة، ألمجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد ١، العدد ١، ٢٠٠٥ م

والسعر والتوزيع والترويج والبيئة المادية والعاملون على تقديم الخدمة) والصورة المدركة لدى السياح العرب والأجانب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في أمانة عمان الكبرى، وتوصلت الدراسة إلى أن عدم وجود فروق في الصورة المدركة يعزى إلى عامل الجنس، أو المؤهل العلمي، أو الدخل الشهري، أو المهنة للسائحين، ووجدت فروق في الصورة المدركة تعزى لعاملي العمر والجنس لأفراد مجتمع الدراسة.

٨. دراسة العمري (١) بعنوان : "مرونة التخطيط طويل الأجل في بيئة عدم التأكد دراسة ميدانية في مجال العمران السياحي بالتركيز على بعض الفنادق في الأردن".

هدفت الدراسة إلى توضيح أهمية التخطيط الامرن للمشاريع العمرانية وأشارت إلى أن التنبؤ لا يمكن أن يكون دقيقاً، ومن ثم يستحيل الحصول على معلومات كاملة عن المستقبل؛ لذا يجب على متخذ القرار أن يضع أخطاء التنبؤ نصب عينيه، ويجب أن تتصف الخطط بالمرونة، وأن تأخذ بعين الاعتبار البيئة المحيطة، وعناصر عدم التأكد، وبينت نتائج الدراسة أهمية المشاريع العمرانية في دعم التنمية الاقتصادية، وأن صعوبة عدم التأكد من أسباب فشل الخطط، وأن هناك صعوبة في تحديد اتجاهات المستهلكين للقطاع السياحي، ومن أهم الاستنتاجات التي ظهرت في الدراسة، قلة الاهتمام بموضوع المرونة في كثير من الكتابات في إدارة التخطيط، وقلة الكتابات في مرونة التخطيط العمراني، والغموض في مفهوم المرونة.

٩. دراسه ألنوافله (٢) بعنوان : "أثر السياسات الخاصة على النشاط السياحي في الأردن".

هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل المختلفة التي تؤثر على الأداء السياحي في الأردن، من خلال معرفة المؤثرات والتنبؤ بمستقبل السياحة، ومن نتائج هذه الدراسة أن هناك ثلاث متغيرات مستقلة، تفسر في الدخل السياحي بعلاقة طردية، وهي: الأداء السياحيين، والقروض المقدمة لقطاع السياحة، والقروض المقدمة لقطاع الإنشاءات، وأنه كلما زاد الإنفاق على الترويج السياحي زاد الدخل السياحي، ومن توصيات الدراسة، إيجاد وصف وظيفي لمؤسسات الترويج السياحي هيناته، والتوسع في القروض المقدمة لقطاع السياحة والإنشاءات، والتي لها تأثير قوي في تطوير

(١) سميرة العمري "مرونة التخطيط طويل الأجل في بيئة عدم التأكد"، رسالة ماجستير "غير منشوره"، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، المفرق، ٢٠٠٣م.

(٢) أحمد النوافله، أثر السياسات الخاصة على النشاط السياحي في الأردن، رسالة ماجستير "غير منشوره"، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، ١٩٩٩م.

هذا القطاع مع العمل على خفض معدل الفائدة لصالح هذا القطاع، والاهتمام بنوعية السلع وجودتها، والخدمات المقدمة للسائح لكونه ينقل الصورة الحضارية عن البلد، وأن تهتم وزارة السياحة بأولوياتها وهي الترويج للأردن سياحياً؛ لأن عدم قدوم السياح معناه فشل الاستثمار في القطاع الخاص، وأوصت بالعمل على التنسيق بين وزارة السياحة والوزارات الأخرى .

١٠ . دراسة الرحيمي (١) بعنوان : "دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمة السياحية في الأردن".

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمة السياحية في الأردن، والمتغيرات التي تؤثر عليها (المتغيرات الديموغرافية و متغيرات المكاتب) وأيضاً بيان مدى وضوح مفهوم الترويج لدى المكاتب السياحية، والمشاكل التي تواجهها والتوصل إلى الحلول للمكاتب يتأثر ايجابياً بمتغيرات عمر القائمين على إدارة المكاتب، مدة خبرتهم في إدارتها وفي العمل السياحي، والعمر الزمني للمكاتب، وبينت الدراسة أن هناك ضعفاً في دور مكاتب السياحة في الترويج للخدمة السياحية في الأردن، وبينت أن الدور الترويجي وقد بينت الدراسة أيضاً أن هناك عدداً من المشكلات التي تواجه المكاتب، منها: (المنافسة، والنقص في الخدمات المكملة للخدمات السياحية، وضعف التنسيق بين الجهات العاملة في القطاع السياحي، ونقص الكوادر المدربة على العمل في القطاع السياحي).

ومن توصيات الدراسة ضرورة توضيح مفهوم الترويج السياحي للقائمين على إدارة هذه المكاتب، والاهتمام بالبرامج الترويجية للخدمات السياحية، والتركيز على عنصر التعاقدات الشخصية في الترويج السياحي؛ لتأثره بالجهود الفردية والميزات الشخصية للقائمين عليها، والاهتمام بعنصري الدعاية والإعلان في الترويج للبرامج السياحية، وأوصت الدراسة بأن يكون مديرو المكاتب ممن يحملون مؤهلات علمية، وأشارت إلى ضرورة معالجة مشكلة المنافسة الداخلية بين المكاتب من خلال اللقاءات الدورية وشبه الدورية للتنسيق فيما بينهم، كما أوصت الدراسة بالاهتمام بالتعليم السياحي والتشجيع عليه وإقراره في المعاهد والجامعات الأردنية.

١١ . دراسة سالم (١) بعنوان : "التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية".

(١) سالم الرحيمي، " دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمة السياحية في الأردن " ، رسالة ماجستير غير منشورة " ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة آل البيت ، المفرق ، ١٩٩٧ م.

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية، إلى والوقوف على أهم المشكلات والصعوبات التي يعاني منها، وذلك بالتركيز على عناصر المزيج التسويقي السياحي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الخدمة، مقدمو الخدمة، البيئة المادية وهدفت أيضاً إلى التعرف على الية التسويق السياحي، وإلى وضع إطار نظري يشمل مفهوم السياحة، وأهمية القطاع السياحي، وإيجاد الحلول لتحسين فعالية التسويق السياحي، وشملت الدراسة كافة المناطق في اليمن، وتم التركيز على صنعاء وعدن^(١).

١٢. دراسة Shehabi^(٢) بعنوان: "الصورة الذهنية الحقيقية لدى السياح الأوروبيين نحو المنتج السياحي الأردني".

هدفت الدراسة إلى التعرف على الصورة الحقيقية للمنتج، السياحي الأردني لدى السياح الأوروبيين، والبحث عن المعوقات في تقديم هذا المنتج والإجراءات الترويجية المناسبة التي تعمل على الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة، وأهم نتائج الدراسة أن اتجاه غالبية السياح الأوروبيين كان إيجابياً نحو الصورة المدركة وهذا الأمر يعزى لاختلاف المعلومات الديموغرافية، وأوصت الدراسة بضرورة اكتساب الخبرة والمعرفة في السياحة من الدول المتقدمة، وقيام الدولة بتطوير البنية التحتية، وتعزيز العناية بالسياح.

الدراسات الاجنبية

١. دراسه Lawrence^(١) بعنوان: "أثر السياحة على التنمية في كولورادو".

(١) ميسون إبراهيم سالم ، التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الإدارية ، جامعة عدن ، عدن ، ٢٠٠٠ م .

(٢) Shehabi Osama , " Real Image by European Tourist Towards Jordanian Products " Dissertation University , 2002.

(1)Lawrence . R. , P. , Long , et . al , The Impact OF Tourism Development Residents PERCEPTION OF Community Life , Journal of Travel Research 1992, Ilen ,

تم إجراء الدراسة على (١٦) تجمعاً ريفياً في الأقاليم السياحية في كلورادو، وأظهرت نتائجها الدراسة أن الدعم المخصص لتطوير السياحة له أثر إيجابي، وبينت أن النسبة الكبرى ترى إن إيجابيات السياحة هي الغالبة.

٢. دراسة ROSS^(٢) بعنوان: "عن الآثار الناتجة عن السياحة في المدن الأسترالية".
هدفت الدراسة إلى بيان أثر السياحة على المجتمع في المدن الأسترالية، وقد أظهرت النتائج أن هناك آثاراً سلبية للسياحة على السكان منها: ارتفاع مستوى الجريمة المتمثل في شرب الكحول والمخدرات، وأن السكان أصبحوا غير ودودين مع السياح^(١).

٣. دراسة Husbands^(٣) بعنوان: "الآثار الناتجة عن السياحة في زمبابوي".
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى الآثار الناتجة عن السياحة، وانطباعات السكان الذين يقطنون بالقرب من شلالات فكتوريا في زمبابوي، وكان من نتائج الدراسة أن معظم السكان ليسوا متحمسين للسياحة، وسببه يعود إلى الاختلاف في مستوى الطبقات الإجتماعية.

٤. دراسة Mcveigh^(٤) بعنوان: "السياحة والتنمية في إيطاليا".
هدفت إلى دراسة الآثار الاقتصادية والثقافية والاجتماعية للسياحة على التنمية في بولينا في إيطاليا، وأظهرت الدراسة أن السياحة تساهم في زيادة فرص العمل، وأن لها تأثيراً على الاقتصاد، والنواحي الاجتماعية، وتوفر فوائد جيدة للسكان المحليين.

(1) Glenn f . Ross , **Resident Perceptions of The Impact to Tourisms on Australian City** , Journal of Travel Research , vole . 30 , n .4 , 1992 , Pp 13-17.

(٢) Winston ,Husband , **Social Status and Perception of Tourism Research**, 1993 P 17.

(4) Colloen , Mcveigh , **Tourism and development in Highland , an Economic Impact Study in Brunei** , MC Gill University Canada vole . 16 , 1989 , Pp 237-253 .

الفصل الثالث

واقع السياحة في إقليم الشمال

المقدمة

شهدت السياحة تطورا ملموساً، وبالأخص خلال النصف الثاني من القرن العشرين، وقد انعكس هذا التطور على زيادة الحركة السياحية في العالم كله، وقد تأثرت السياحة الأردنية بهذا التطور؛ غير أنها تعرضت لهزة عنيفة إثر الحرب العربية الاسرائيلية عام (١٩٦٧)، حيث اقتصر الهدف من السياحة الأردنية آنذاك على تأكيد الوجود السياحي الأردني لا غير، وفي منتصف السبعينيات أولت الحكومة اهتماماً بارزاً لخطط التنمية السياحية من خلال تطوير المواقع السياحية والأثرية، والمحافظة على المقومات التاريخية والحضارية والأثرية والدينية، وتوفير الخدمات السياحية من فنادق ومطاعم واستراحات، وتدريب العاملين في العمل السياحي، فاصبحت السياحة ركيزة هامة من ركائز تحقيق التنمية الاقتصادية في الأردن؛ فقد ارتفعت الإيرادات السياحية في عام ٢٠٠٥ إلى (١.٠٢١.٦) مليار وواحد وعشرين مليون وستمائة ألف دينار، لتشكل (١١.٢%) من الدخل القومي الإجمالي، وبلغ الإنفاق السياحي (٤١٤.٨) مليون دينار^(١).

الجدول رقم (١-٣)

الدخل والإنفاق السياحي في الأردن من عام ١٩٩٨-٢٠٠٥

السنة	الدخل السياحي بالمليون دينار	الإنفاق السياحي بالمليون
١٩٩٨	٥٤٨.٥	٢٥٠.٤
١٩٩٩	٥٦٤	٢٥١.٩
٢٠٠٠	٥١٢.٤	٢٧٤.٣
٢٠٠١	٤٩٦.٢	٢٩٧.٧
٢٠٠٢	٧٤٣.٢	٣٢١.٣
٢٠٠٣	٧٥٢.٦	٣٢٠.٤
٢٠٠٤	٩٤٣	٣٧١.٤
٢٠٠٥	١.٠٢١.٦	٤١٤.٨

المصدر إعداد الباحث بالاعتماد على إحصاءات وزارة السياحة والآثار العامة لعام ٢٠٠٦.

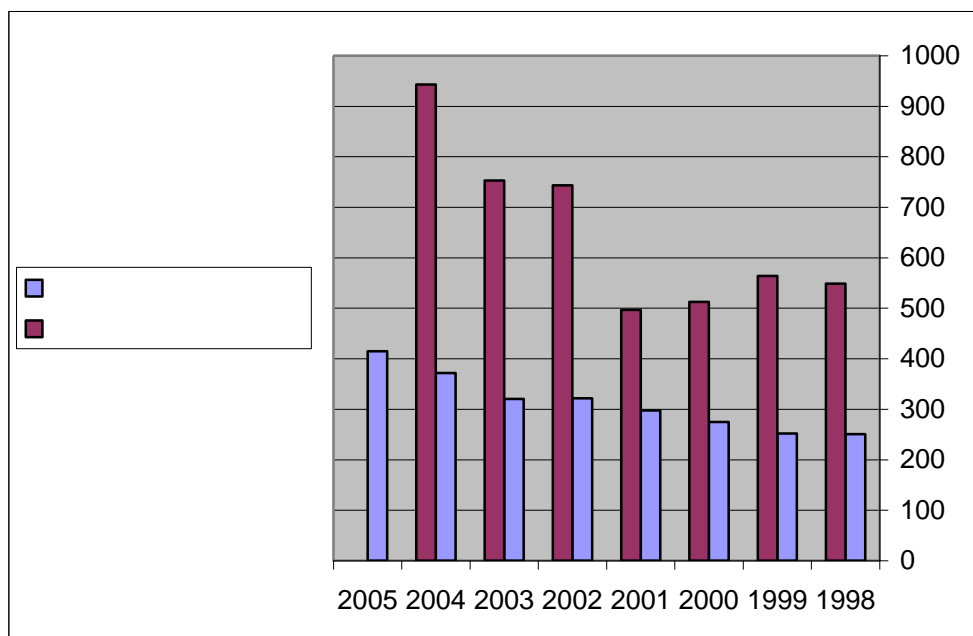
نلاحظ في الجدول ان الدخل السياحي بدأ بالارتفاع حتى وصل عام (٢٠٠٥) م الى (١.٢١.٦)

(١) وزارة السياحة والآثار، النشرة الاحصائية السياحية، لعام ٢٠٠٦.

مليار وواحد وعشرون مليون و(٦٠٠) الف دينار، بينما بلغ الإنفاق السياحي في نفس العام (٤١٤.٦) مليون دينار .

الشكل رقم (٣-١)

الدخل والإنفاق السياحي في الأردن من عام ١٩٩٨-٢٠٠٥



الجدول رقم (٣-٢)

تطور أعداد الزوار للمواقع السياحية ١٩٩٨-٢٠٠٥

السنة	أعداد الزوار
١٩٩٨	٣.٤٣٨.٠٨٤
١٩٩٩	٣.٢٣١.٢٦١
٢٠٠٠	٢.٧٠٠.١٦٤
٢٠٠١	٣.٠٣٤.٠٦٩
٢٠٠٢	٤.٦٧٧.١٨
٢٠٠٣	٤.٥٩٩.٧٠٧
٢٠٠٤	٥.٥٨٦.٦٥٦
٢٠٠٥	٥.٨١٧.٣٧٠

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على احصاءات وزارة السياحة والآثار لعام ٢٠٠٦

نلاحظ في الجدول ان زوار المواقع السياحية بدأ بالارتفاع والتنامي حتى وصل عام ٢٠٠٥م الى (٥.٨١٧.٣٧٠) زائر .

مقومات السياحة في إقليم الشمال

١-٢-٣ المقومات الطبيعية

يعد الموقع الجغرافي، وتنوع التضاريس وملائمة مناخه، ميزه جذب سياحي، ومن أهم المقومات الطبيعية الموقع الجغرافي؛ ويوجد فيه خمسة أدماط جغرافية؛ وهي: المرتفعات الجبلية (سلسلة مرتفعات عجلون وجرش) والمناطق الشفا غورية (أم قيس ومذكا والمنصورة والطبية وكفراسد وصما ومنطقة لواء الكورة)، ومنطقة الغور الشمالي، ومنطقة السهول (سهول حوران وإربد والرمثا) وأخيراً منطقة البادية الشرقية والبادية الشمالية^(١).

٢-٢-٣ المناخ

يتميز إقليم الشمال بتنوع مناخه، والاعتدال المناخي على المرتفعات في فصل الصيف، والحر نسبيًا في المناطق الشفا غورية والسهول، وحرار في منطقة الاغوار، وفي الشتاء تجد هناك تنوعاً في المناخ، فتجده معتدلاً في الاغوار ومنطقة، الحمة الأردنية، وفي الوقت بارداً على المرتفعات والسهول والبادية؛ وهذا التنوع في المناخ أكسب ميزة جذب سياحي على مدار العام^(٢).

٣-٢-٣ الغطاء النباتي

يتميز إقليم الشمال بتنوع الغطاء النباتي فيه، فتجد غابات الصنوبر، والبلوط، والسنديان، والبطم، تغطي مرتفعات عجلون وجرش، وتتكاثر فيه أشجار الزيتون والكرمة والتفاحيات، وتعمل هذه الغابات والأشجار على تلطيف الجو في فصل الصيف ويوجد فيها العديد من الاستثمارات السياحية من مطاعم واستراحات ومنتجعات، مثل: ديبين، وعجلون، واشتفينا، وتعد عنصر جذب للسياحة في فصلي الربيع والصيف، وتجد في منطقة الأغوار البساتين والفواكه، مثل: الموز والبرتقال، والليمون، وفي منطقة السهول تزرع الحبوب، وتنمو النباتات الخضراء^(٣).

٤-٢-٣ المياه المعدنية والمالحة

ولها دور في تنشيط الحركة السياحية والعلاجية، ومن أهمها: الحمة الأردنية وتقع شمال الأردن على بعد (٦ كم) من أم قيس، وسط بيئة طبيعية غنية بالأشجار الحرجية، على الطرف الشرقي لنهر اليرموك، وتمتاز بمناخها الدافئ في الشتاء؛ حيث تتدفق المياه المعدنية بدرجة

(١) وزارة السياحة والآثار، هيئة تنشيط السياحة، ٢٠٠٦.

(٢) المرجع نفسه.

(٣) المرجع نفسه.

حرارة ما بين (٣٠-٥٥) درجة مئوية، وهي غنية بالمركبات الكيميائية والفيزيائية، ذات الخواص العلاجية للعديد من الأمراض الجلدية، والروماتيزم، والجهاز التنفسي، والمسالك البولية، عن طريق الاستحمام، أو الشرب، أو الاستنشاق، ويوجد في المنتجع شاليهات، وفندق، ومطعم، وحدائق وساحات، ومؤخراً تم إغلاق مرافق الحمة الأردنية؛ ليتم إعادة تأهيلها وتطويرها، وبناء فندق سياحي علاجياً خمس نجوم فيها على الطراز الحديث، وهناك حمة الشونة الشمالية، وتقع بالقرب من سد وادي العرب، وعلى مدخل بلدة الشونة الشمالية، وقد أقيمت بالقرب منها قرية سياحية تشتمل على برك سباحة داخلية وخارجية وبرك عائلية بالإضافة إلى المطاعم والحدايق والساحات الخضراء، وهناك حمة أبو ذابلة، وتقع إلى الشمال الشرقي من طبقة فحل، وعلى مسافة (٢ كم)، منها وهي من أقدم الحمامات الشعبية المفيدة في علاج العديد من الأمراض الجلدية^(١).

الآثار التاريخية في إقليم الشمال

تتنوع المعالم السياحية والأثرية في إقليم الشمال، فهناك المعالم الثقافية والطبيعية والدينية، وأماكن الترفيه، ولكن المعالم التاريخية الأثرية تأتي في المقدمة، وتوزع في أرجاء عديدة من الإقليم، وفيما يلي عرض لها، ولتوزيعها الجغرافي:

١. إربد:

تقع مدينة إربد، والتي يطلق عليها "أرابيلا" على الطرف الغربي لسهل حوران، وهي مركز المحافظة الرئيس، وعاصمة الشمال إلى الشمال من عمان على بعد (٩٠) كم، ومن المعالم التاريخية في إربد (تل إربد) وهو من أكبر التلال الأثرية القديمة في بلاد الشام وتبلغ مساحتها حوالي (٢٠٠) دونم، ويوجد فيها متحف التراث الشعبي الذي أقامته البلدية، والمسجد المملوكي، ودار السرايا (متحف آثار الشمال) وهناك (بيت عرار) شاعر الأردن، ويعتبر من أقدم البيوت التراثية في إربد، وتم تحويله إلى ملتقى للشعراء والأدباء، وهو تابع لوزارة الثقافة، ومنزل المرحوم علي خلقي الشراري (مؤسس أول حكومة في إربد) عام (١٩٢٠)، ويعود تاريخ إنشائه إلى عام (١٩٠٨) ويعد هذا المبنى مقراً لأول حكومة في إربد في العصر العثماني، وشهد أيام حكم الملك عبد الله الأول اجتماعات ولقاءات مصيرية بين الزعماء العرب، وبلدة بيت راس (كابيتولياس) وتقع إلى الشمال من مدينة إربد على بعد (٧كم)، وقامت البلدة على انقاض المدينة الرومانية على مرتفع يطل على سهل حوران، وهناك قويبة (ابيلا) إلى الشمال من إربد على مسافة (٢١ كم)، ورواق الحصن الذي يعد نموذجاً ومعلماً أثرياً لنظام البناء القديم في بلدة الحصن،

(١) وزارة السياحة والآثار، مديرية سياحة إربد، ٢٠٠٦.

التي تبعد عن إربد ٥ كم إلى الجنوب منها، وقد جرى ترميمه، وهو الآن قاعة دائمة للفنون التشكيلية في الشمال، وإلى الغرب من مدينة إربد وعلى بعد (٣٠ كم) يقع لواء الكورة الذي يطل على الاغوار الشمالية ومن المعالم الطبيعية في الكورة راس برفش الذي يرتفع (٨٧٥ كم) عن سطح البحر، ويتميز بغاباته الجميلة^(١).

٢. أم قيس:

تقع أم قيس (جدارا) في أقصى شمال غرب الأردن، وتطل على نهر اليرموك شمالاً، وتبعد عن إربد نحو (٣٠ كم) وتبعد عن حمامات الحمة المعدنية (٥ كم)، وتعود أهمية أم قيس إلى أنها كانت مدينة يونانية ورومانية أنشئت بها جامعة في عهد اليونانيين، تخرج فيها الشاعر مدياجر والكاتب ملبغروس، وتطل أم قيس على بحيرة طبريا ونهر اليرموك ووادي الأردن، ويعود تاريخها إلى العهد اليوناني، وقد كان يطلق عليها اسم (جدارا)، وفي عام (٦٣ ق.م) وقعت أم قيس تحت الحكم الروماني، وقد لقيت عناية خاصة، ودخلت في حلف المدن العشرة، وفي القرن الرابع أصبحت أم قيس مركزاً اسقفياً مهماً للمسيحيين، وكان ذلك في عهد البيزنطيين، وفي سنة (٦١٤ م) احتلها أفرس الذين دمروا أثارها وكنائسها، وفي عام (٦٣٥ م) دخلتها الجيوش الإسلامية بقيادة شرحبيل بن حسنة في زمن عمر بن الخطاب، أما المعالم الأثرية في أم قيس فما زال الكثير منها تحت الأنقاض، وتدل الآثار المكتشفة حالياً على أهمية المدينة، ففي مدخل المدينة توجد بوابة شرقية، ومنها يبدأ الشارع الرئيس الذي يخترق المدينة من الشرق إلى الغرب محوطاً بالقبور الصخرية السوداء، وفي النهاية يشاهد المدرج الروماني الشمالي، ويمتد هذا الشارع غرباً وتشاهد الأعمدة الكورنثية، وكنيسة كبيرة مبلطة، لها ثلاثة أروقة، وبها ثمانية أعمدة في كل من الناحيتين الشرقية والغربية، وأربعة أخرى في كل من الناحيتين الشمالية والجنوبية، ويبلغ ارتفاع هذه الأعمدة أربعة أمتار وسبعين سنتماً، وفي جنوب شرق الكنيسة يقع المدرج الروماني، وهو أصغر حجماً من المدرج الشمالي، في المدينة مجموعة من المقابر، زينت بأعمدة كورنثية جميلة، كتب عليها بعض العبارات^(٢).

(١) وزارة السياحة والآثار، مديرية سياحة إربد، ٢٠٠٦.

(٢) المرجع نفسه.

٣ . طبقة فحل

تقع المدينة التاريخية (بيلا) شمال الأردن إلى الشرق من بلدة المشارع، ويعود تاريخها إلى العصر الحجري القديم، ومن معالمها التاريخية المدرج الروماني الذي يتسع لـ (٤٠٠-٥٠٠) شخص، وفيها العديد من الخدمات، منها: المسبح السياحي الذي يقع في منتصف وادي جرم الموز، والاستراحة الحديثة المقامة فوق مرتفع يشرف على منطقة وادي الأردن والتي تقدم خدمات الطعام والشراب للزوار، بالقرب منها تقع حمة أبو ذابلة^(١).

٤ . الرمثا

تقع إلى الشمال الشرقي من إربد وعلى بعد (٢٢ كم) وهي إحدى المداخل البرية للأردن، ومركزها ما للترانزيت على الحدود الأردنية السورية، وأهم المواقع الأثرية في لواء الرمثا الفيصلية، وتل الرمثا، والشلالة، وعراوة، وخربة ماجد، وخربة المصاطب^(٢).

٥ . جرش

تقع جرش على بعد ٤٠ كم إلى الشمال من عمان، ترتبط بمدن عمان وإربد والمفرق وعجلون بمجموعة من الطرق الجديدة، ويعود تاريخها إلى عصر ما قبل التاريخ؛ فقد عثر في المنطقة الواقعة إلى الشرق من قوس النصر على كمية من الأدوات الصوانية التي تدل على أن موقع جرش كان مأهولاً بالسكان منذ (٦٠٠٠) سنة قبل الميلاد، وقد عرفت جرش قديماً باسم "أنطاكية على نهر الذهب" نسبة إلى السيل الذي ما زال يمتد فيها حتى يومنا الحالي، وعرفت في القرن الرابع قبل الميلاد باسم "جراسيا"، وقد عثر فيها على العديد من النقوش اليونانية وبعض الكتابات، وعندما سقط الشرق الأدنى بيد الرومان في عام (٦٣) قبل الميلاد ازدادت أهميتها، وأصبحت تتمتع بالحكم الذاتي، ثم دخلت في أوائل العهد الروماني في حلف المدن العشرة، وقد اتاح لها ذلك جواً من الازدهار الزراعي والتجاري، كما اشتهرت جرش بتجارها مع العرب الأنباط الذين تركوا أثارهم فيها، ويتضح هذا من الحجارة المنحوتة على شكل " دراجة الغراب " والموجودة عند مدخل جرش، وبعد أن احتل الإمبراطور الروماني (تراجان) دولة الأنباط، أقام له أهل جرش (البوابة الشمالية) احتفالاً بهذه المناسبة، وعند زيارة الإمبراطور (هدريان) لها سنة (١٢٩ م) أقيم له قوس النصر تخليداً لهذه الذكرى، ويعتبر القرن الثاني الميلادي عصراً ذهبياً لها؛ فقد أنشئت فيها الأبنية التي نشاهدها الآن، تم توسيع شارع الأعمدة، وتغيير تيجانها من النمط بعد القرن

(١) وزارة السياحة والآثار، مديرية سياحة إربد، ٢٠٠٦.

(٢) المرجع نفسه.

الثاني الميلادي، وذلك بعد خراب تدمر، ونمو المملكة الساسانية في العراق، وقطعها طريق التجارة عن جرش، وتحويل مسارها نحو الخليج العربي، وفي أثناء الحكم البيزنطي تم بناء سبع كنائس في عهد الإمبراطور جوستينيان، ولا تزال كنيسة كوزموس ودميانوس تضم أجمل فسيفساء تم اكتشافها في جرش، وقد بلغ عدد الكنائس في جرش نحو خمسة عشرة كنيسة لا تزال معالمها واضحة حتى يومنا الحالي، في عام (٦١٤) وقعت جرش تحت الحكم الفارسي، وفي عام (٦٣٦م) خضعت للحكم الإسلامي، وحدث بعد ذلك ان تعرضت لسلسلة من الهزات والزلازل الأرضية في عام (٧١٧م) وتأثرت على مبانيها وكنائسها؛ فهجرها أهلها، وظلت مهجورة حتى مجئ الشركس (١٨٧٨م) زمن الحكم التركي، وسكنوا في القسم الشرقي من المدينة وجرش من أهم المدن الرومانية التي ما تزال تحافظ على عراققتها؛ فمازالت شوارعها وأبوابها وكنائسها ماثلة للعيان، وما تزال الأعمدة الكبيرة قائمة في وسط المدينة، والمعابد منتشرة في أرجائها، ومازالت مسارحها دالة على إرث حضاري عظيم. ومن أهم المعالم الأثرية السياحية في جرش قوس النصر؛ ويقع قوس النصر في الجهة الجنوبية للمدينة، وقد أقيم تخليداً لزيارة الإمبراطور (هدريان) كما ذكرنا، وما زال قائماً، ويبلغ طوله (٣١ م) وعرضه (٩.٢٥ م)، ويشتمل على ثلاثة ممرات، ممر واسع في الوسط ذي فتحة عرضها (٥.٧١) متراً وارتفاعها (١٠.٨ م)، وممرين لكل منهما فتحة، وساحة الندوة وتقع على مقربة من البوابة الجنوبية للمدينة، وهي ساحة بيضاوية الشكل عرضها (٨٠ م) وطولها (٩٠ م)، وجميع جوانبها مقلدة بأعمدة أيونية ما زالت في حالة جيدة ويبلغ عددها (٥٧) عموداً تتراوح في طولها (٤.٨-٦ م)، هي مبلطة بالواح كبيرة من الحجر تتبع استدارة الأروقة ومبلطة في الوسط بأحجار أصغر حجماً ويعتقد أن إنشاءها يعود إلى أوائل القرن الأول الميلادي، وكانت تستعمل سوقاً تجارية إبان الحكم الروماني، ثم لم تلبث ان أصبحت تستخدم حلقة للاجتماعات في أثناء العهدين البيزنطي والعربي، والمسارح والمدرجات وتحتوي جرش على ثلاثة مدرجات، ومن أهمها المسرح الجنوبي، ويقع جنوب ساحة الندوة، والنصف الأسفل من المسرح مقسم إلى أربعة أجزاء عمودية، يتألف كل منها من (١٤) صفاً من المقاعد، ومقاعد الصف الأول مرقمة، مما يدل على أنها كانت تحجز لأشخاص معينين، أما النصف العمودي فيتكون من ثمانية أجزاء لكل منها (١٥) صفاً من المقاعد، ويتسع لنحو (٣٠٠٠) متفرج، هو مكون من طابقين، توجد في الطابق الأول ثلاثة ممرات تحيطها كانت توضع فيها تماثيل، ويتميز هذا المدرج بأن له خصائص فنية أهمها خاصية انعكاس الصوت والضوء والصدى من المسرح. أما المسرح الثاني، فهو المسرح الشمالي، ويتفرع من المصلبة نحو الغرب وهو أصغر كثيراً من المسرح الجنوبي، أصابهما التلف والدمار، والمسرح الثالث هو مسرح الاحتفالات، ويقع قرب الغرب من الزاوية الجنوبية للبركة، وقد تبين من الحفائر أنه يشتمل على (١٤) صفاً من المقاعد، وهو أصغر

من المسرح الجنوبي ويتسع لنحو (١٠٠٠) متفرج، ويبلغ طول المسرح (٢٥.٨) متراً تقريباً وعرضه (٤.٦) متراً، وهناك المعابد التي انتشرت في عهد الرومان قبل دخول المسيحية إليها، ومن أبرزها معبد ار تيمس، وهو يقع على ربوة تشرف على المدينة، وما زال في حالة جيدة، ويحيط به جدار أساسي ما زال قائماً، ولا تزال أعمدته قائمة في الجهة الشرقية، وشكل المعبد سداسي، وفي كل جانب منه أحد عشر عموداً وقد وضع زوج من الأعمدة عن يمين المدخل الرئيسي ويساره، وقد أزيلت جميع أعمدة الردهة ما عدا واحداً منها، ومعبد (زيوس) ويقع بمحاذاة المسرح الجنوبي، ويحف به صقان من الأعمدة، ولكل منها ثمانية، ولم يبق منها إلا واحداً ويبدو أنه تعرض للدمار؛ بفعل العوامل الجوية الأرضية التي ادت إلى طمس الكثير من معالمه، وهناك متحف الآثار وميدان سباق الخيل، وقوس هادريان والذي يطلق عليه قوس النصر، ومن أبرز المعالم الثقافية والحضارية وألفندية التي تقام سنوياً في جرش خلال أو آخر تموز من كل عام، مهرجان جرش للثقافة والفنون، أما الخدمات السياحية في جرش فهي الإستراحة ومركز الزوار والمطاعم السياحية بالإضافة إلى متاجر التحف الشرقية^(١).

٦. عجلون (قلعة الربض)

تقع قلعة الربض في محافظة عجلون شمال الأردن على بعد ٧٦ كم من عمان، ونحو ثلاثة كيلومترات من عجلون، ويربطها العديد من الطرق، مثل: طريق عجلون - جرش - عمان، عجلون - كفرنج - غور الأردن - البحر الميت، وطريق عجلون - إربد وتعد من أبرز المعالم الأثرية في عجلون، وقد بناها عز الدين أسامة (أحد قادة صلاح الدين الأيوبي) في الفترة بين (١١٨٤-١١٨٥م)، وكان الهدف من إنشاء القلعة هو الحد من توسع الصليبيين في شرق الأردن، وللمحافظة على طرق النقل والاتصال مع دمشق، وفي عام (١٨٣٧) ضربها زلزال تسبب في انهيار أجزاء كثيرة منها، وتمثل قلعة الربض أحد الحصون المنيعه التي أنشأها العرب، وكانت تستعمل مخزناً للمؤن والذخيرة والسلاح، وعام (١٢١٧م) كانت القلعة إحدى القواعد التي جمعت فيها الإمدادات لنجدة دمياط في مصر زمن الصليبيين، والقلعة مثال رائع لفن العمارة الإسلامية وكانت تسيطر على مساحة واسعة من شمال وادي الأردن وكانت القلعة الاصلية تضم أربعة أبراج على الزوايا ومحاطة بخندق وبعد وفاة عز الدين بن أسامة جرى توسيعها، والقلعة مفتوحة للزيارة من الساعة التاسعة صباحاً حتى الخامسة مساءً^(٢).

(١) وزارة السياحة والآثار، مديرية سياحة جرش، ٢٠٠٦.

(٢) وزارة السياحة والآثار، مديرية سياحة عجلون، ٢٠٠٦.

٧. المفرق:

تقع في الجهة الشمالية الشرقية من الأردن، وتبعد (٧٢ كم) إلى الشمال من عمان، وكان يطلق عليها قديما "الغدين" وتعني القصر المشيد أو القلعة الحصينة، وأطلق عليها اسم المفرق في العهد العثماني لوقوعها على مفترق الطرق، وتنتشر فيها المواقع الأثرية بالإضافة، أم الجمال التي سنأتي إليها لاحقا بالتفصيل، وآبار الغصين، وأبو السوس، وأبو أفرث، والأصفر، وحوشا، وأم بطيمة، وأم راس، وأم رمانة، وحمامة، والحمراء، وحيان المشرف، وهناك آثار ارحاب اكتشف معظمها حديثا، وتقع ارحاب إلى الغرب من مدينة المفرق وتبعد عنها حوالي (١٢ كم) تقريبا، وما زال التنقيب عن الآثار فيها جاريا حتى الآن، فيها مكتب للآثار^(١).

٨. ام الجمال:

آثار أم الجمال أهم الآثار الموجودة في محافظة المفرق وتقع إلى الشمال الشرقي من مدينة المفرق وتبعد عنها (١٨) كم، وتعد من المدن الأثرية الهامة في الأردن وهي من أكبر المدن النبطية واثارها ماثلة للعيان، تبلغ مساحتها قرابة خمسة الاف دونم وهي مدينة مستطيلة الشكل طولها من الجنوب إلى الشمال (٨٠٠) م، وعرضها من الشرق إلى الغرب (٥٥٠) م، وهي مدينة متكاملة من حيث العمارة بكل أبعادها، وكانت تعتبر مركزا تجاريا واستراتيجيا هاما عبر العصور واخذت ام الجمال هذا الاسم من موقعها التجاري الذي شاع فيه استخدام الجمال (سفينة الصحراء) وسيلة للنقل، وكانت إحدى المحطات التجارية النبطية على طريق القوافل، وتحتوي على بقايا قصور، وأنظمة ري قديمة، وقنوات مياه وبرك، وبقيت محتفظة بأهميتها طوال الخلافة الأموية، إلى ان دمرها زلزال في القرن الثامن الميلادي، ومن أهم المراحل التاريخية التي مرت بها المدينة الفترة النبطية، والفترة الرومانية من عام (٦٤ ق م - ٣٢٤ م) والفترة البيزنطية من عام (٣٢٤ م - ٦٣٦ م)، وآخرها الحكم الإسلامي ممثلة بالأمويين والعباسيين والأيوبيين والمماليك والعثمانيين^(٢).

اما بالنسبة الى اعداد زوار المواقع السياحية والاثرية فتوضحه الجداول التالية :

الجدول رقم (٣-٣)

أعداد زوار بعض المواقع الأثرية في إقليم الشمال لعامي (٢٠٠٥-٢٠٠٦)

ت	الموقع	كانون ثاني - آذار ٢٠٠٥	كانون الثاني - آذار ٢٠٠٦
١	جرش	٤٤.١٠٠	٣٨.٧٠١

(١) www.see-jordan.com

(٢) وزارة السياحة والآثار، مديرية سياحة إربد، ٢٠٠٦.

٣٦.٦٤٤	٤٠.٨٩٤	أم قيس	٢
١٦.٠٤٥	٢٣.٥٦١	عجلون	٣
٩٠٥	١.٠٥٧	ام الجمال	٤
٩٢.٢٩٥	١١٠.٢١٢	المجموع	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على احصاءات وزارة السياحة والآثار لعام ٢٠٠٦

نلاحظ في الجول السابق ان اعداد الزوار لعام (٢٠٠٦) كانت اقل من عام (٢٠٠٥) وهذا مرتبط بطبيعة الاحداث السياسية والامنية في المنطقة .

الجدول رقم (٣-٤)

تطور أعداد زوار بعض المواقع السياحية ١٩٨-٢٠٠١

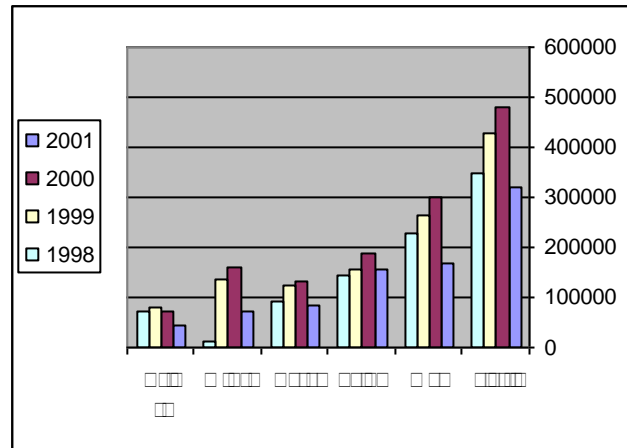
الموقع	٢٠٠١	٢٠٠٠	١٩٩٩	١٩٩٨
البتراء	٣٢٠.٢٠٣	٤٨١.١٩٨	٤٢٩.٦٤٤	٣٤٧.١٠٩
جرش	١٦٧.٦٥٠	٢٩٩.٧٥٠	٢٦٤.٠٠٠	٢٢٦.٩٩
عجلون	١٥٥.٧٨٨	١٨٩.٤٧٦	١٥٤.٥٧٤	١٤٥.٠١٣
الكرك	٨٤.١٦٤	١٣٣.٢٨٠	١٢٤.٧٤٥	٩٠.٨٤٨
أم قيس	٧٢.٢٧٠	١٦٠.٨٦٩	١٣٧.٤٧٥	١٣٧.٤٨
وادي رم	٤٤.٠٥١	٧٢.٩٠٤	٧٨.٣٥٢	٧٠.٤٥٨

المصدر اعداد الباحث بالاعتماد على احصاءات وزارة السياحة والآثار العامة لعام ٢٠٠٦

من خلال الجداول السابق نلاحظ ان هناك تناقصا في السياح إلى الاقليم عن العام السابق .

الشكل رقم (٣-٢)

أعداد زوار بعض المواقع السياحية والآثرية من ١٩٨-٢٠٠١



الإيرادات (تذاكر الدخول) بالدينار الأردني لبعض المواقع الأثرية لعامي ٢٠٠٥-٢٠٠٦

ت	الموقع	عام ٢٠٠٥	النسبة المئوية	عام ٢٠٠٦	النسبة المئوية
إقليم الشمال					
أ	جرش	٩٠.١.٥٠.١	%١١.١٨٩	٨٤٩.١٨١	%١٢.٠٢
ب	عجلون	٧٨.٧٦.٨	%٩.٧٨	٦٢.١٢.٥	%٨.٧٩

ج	أم قيس	٥٩.١٠٥	%٧٣٣	٦٣.٧٧٤	%٩٠٣
	مجموع إقليم الشمال	١٠.٣٩٣٧٤	%١٢.٩	٩٧٥.٠٨٠	%١٣.٨
إقليم الجنوب					
أ	البترا	٦.٥٩٦.٤٣٩	%٨١.٨٧١	٥.٧٦٨.١٨٥	%٨١.٦٧٥
ب	الكرك	١٠.٢.٢٥٣	%١.٢٦٩	٧٦.٨٢٣	%١.٠٨٧
ج	متحف العقبة	٧.٩٨١	%٠.٠٠١	٥.٩٠٢	%٠.٠٨٣
	مجموع إقليم الجنوب	٦٧.٦٦٧٣	%٨٣.١٤١	٥٨٥.٠٩١٠	%٨٢.٨٤٥
إقليم الوسط					
أ	متحف مادبا	٢٠.٢٦٦	%٠.٢٥١	١٥.٧٣٨	%٠.٢٢٢
ب	متحف الحياة الشعبي	٨٤.١٦٢	%١.٠٤٤	٥٧.٥١٣	%٠.٨١٤
ج	المتحف الأردني	١٦٣.٠٨٨	٢.٠٢٤	١٦٣.٠٨٨	%٢.٣٠٩
	مجموع إقليم الوسط	٢٦٧.٥١٦	%٣.٣١٥	٣٠٩.٥٩٠	%٣.٣٤٥
	المجموع الكلي	٨.٠٥٧.٠٨٧	%١٠٠	٧.٠٦٢.٣٢٧	%١٠٠
		دينار		دينار	

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على احصاءات وزارة السياحة والآثار العامة لعام ٢٠٠٦

معالم السياحة الدينية في إقليم الشمال

في الأردن كثير من المعالم الدينية التي تجذب السياح الوافدين، فهناك المعالم الدينية الإسلامية، التي تتمثل في قبور الصحابة والمقامات والأضرحة والمزارات في مؤته ووادي الأردن، ويبلغ عددها (٥٦) موقعا، ويوجد في إقليم الشمال (٢٤) موقعا ويؤمها الآلاف من المسلمين من الدول العربية والإسلامية.

الجدول رقم (٣-٦)

اعداد المواقع الدينية وتوزيعها في المملكة

النسبة المئوية	العدد	المنطقة
٤٢.٨٦%	٢٤	إقليم الشمال
٣.٥٧%	٢	البلقاء
٢١.٤٣%	١٢	عمان
٢٦.٧٧%	١٥	الكرك
٥.٣٧%	٣	معان
١٠٠%	٥٦	المجموع

المصدر اعداد الباحث بالاعتماد على احصاءات وزارة السياحة والآثار العامة لعام ٢٠٠٦

ومن هذا الجدول يتضح ان إقليم الشمال يحظى بأكثر عدد من المواقع الدينية حيث يتواجد فيها ٢٤ موقعا، ومن أبرزها ضريح شرحبيل بن حسنة وسعد بن أبي وقاص في منطقة الاغوار^(١).

صناعة السياحة في إقليم الشمال

السياحة في الأردن صناعة مهمة ازدهرت بعد حرب الخليج الثانية ومعاهدة السلام، إذ إنها تمثل مصدر دخل رئيس للأردن كغيرها، من مصادر الدخل الأخرى كالأدوية والبوتاس والفوسفات، وتساهم بشكل كبير في الإنتاج الوطني، وقد عملت وزارة السياحة على تسهيل إقامة المنشآت السياحية.

٣-٣-١ مكاتب السياحة والسفر

تم تأسيس العديد من وكالات السياحة من قبل القطاع الخاص بعد حرب الخليج ومعاهدة السلام، وتلعب مكاتب السياحة والسفر دوراً مهماً في تشجيع السياحة الوافدة والداخلية؛ إذ عمل على استقطاب المجموعات السياحية على تنظيم رحلات سياحية داخل الأردن وخارجها للأفراد والمجموعات، وبلغ مجموع عدد مكاتب السياحة والسفر في إقليم الشمال لعام ٢٠٠٥ (١٣) مكتبا، وهذا العدد قليل ويعطي صورة عن حجم الاستثمارات المقامة^(١).

الجدول رقم (٣-٧)

تطور أعداد مكاتب السياحة والسفر في الأردن من عام ١٩٨-٢٠٠٥

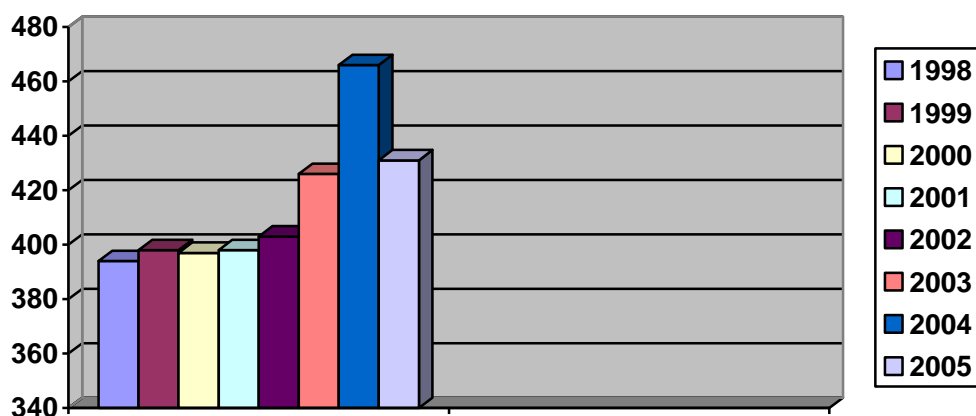
(١) وزارة السياحة والآثار العامة، النشره الاحصائية السياحية لعام ٢٠٠٦.

السنوات	أعداد المكاتب لعام ٢٠٠٦
١٩٩٨	٣٩٠
١٩٩٩	٣٩٥
٢٠٠٠	٣٩٧
٢٠٠١	٣٩٨
٢٠٠٢	٤٠٣
٢٠٠٣	٤٢٦
٢٠٠٤	٤٦٦
٢٠٠٥	٤٣١

المصدر اعداد الباحث بالاعتماد على احصاءات وزارة السياحة والآثار العامة لعام ٢٠٠٦
نلاحظ في الجدول السابق ان اعداد مكاتب السياحة والسفر بدأت بالارتفاع حتى وصلت في عام (٢٠٠٥) الى (٤٣١) مكتبا .

الشكل رقم (٣-٣)

تطور أعداد مكاتب السياحة من عام ١٩٩٨ لغاية ٢٠٠٥



الجدول رقم (٣-٨)

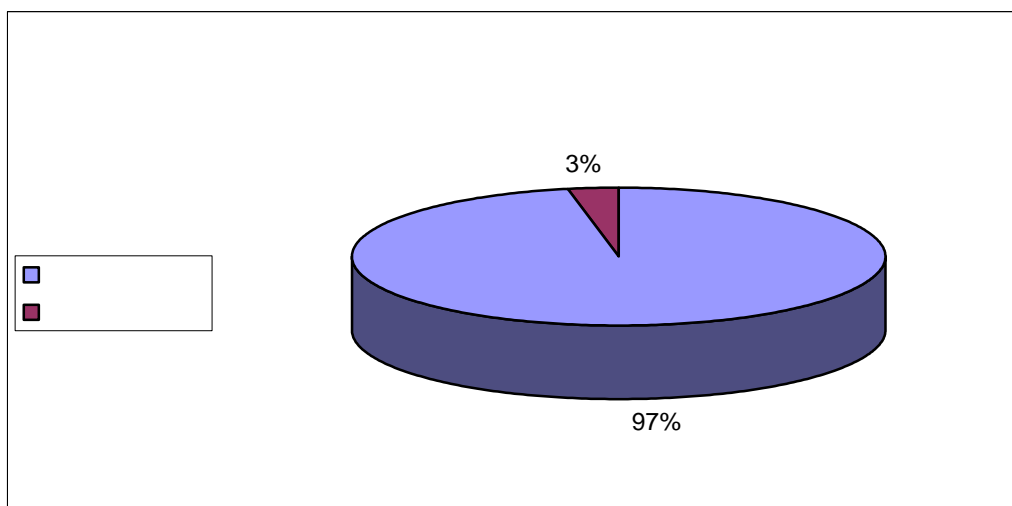
يبين أعداد مكاتب السياحة والسفر في إقليم الشمال لعام ٢٠٠٦

النسبة	أعداد المكاتب لعام ٢٠٠٥	الموقع
%١٠٠	٤٣١	مجموعة في الأردن
%٣.٠١٦	١٣	إقليم الشمال

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على احصاءات وزارة السياحة والآثار العامة لعام ٢٠٠٦

الشكل رقم (٣-٤)

نسبة أعداد مكاتب السياحة والسفر في إقليم الشمال لعام ٢٠٠٥



٢-٣-٣ صناعة الفنادق في إقليم الشمال

الفنادق في الأردن تتسلسل من خمسة نجوم إلى نجمة واحدة، ويبلغ عددها في المملكة عام ٢٠٠٥ (٤٦٨) فندقاً، وأكثرها موجود في العاصمة عمان، وقد وصل عددها (٣٢٦) فندقاً، يليها البتراء، وبلغ عدد العاملين فيها عام ٢٠٠٥ (١٢٨٨٤) شخص^(١).

الجدول رقم (٩-٣)

تطور أعداد الفنادق من عام ١٩٩٨-٢٠٠٥

السنة	أعداد الفنادق
١٩٩٨	٣٩٤
١٩٩٩	٣٩٨
٢٠٠٠	٣٩٧
٢٠٠١	٣٩٨
٢٠٠٢	٤٠٣
٢٠٠٣	٤٢٦
٢٠٠٤	٤٦٣
٢٠٠٥	٤٦٨

المصدر اعداد الباحث بالاعتماد على احصاءات وزارة السياحة والآثار لعام ٢٠٠٦

أما بالنسبة إلى أعداد الفنادق في إقليم الشمال فبلغ عددها عام ٢٠٠٥ (٢١) فندقاً أغلبها

(١) www.ministry of tourism & antiquities , jordan tourism board 2006

فنادق شعبية أكثرها في مدينة إربد (١٢) فندقاً كما هو موضح تالياً:

الجدول رقم (٣-١٠)

تطور اعداد الفنادق في إقليم الشمال لعام ٢٠٠٥ مقارنة مع باقي الاقاليم

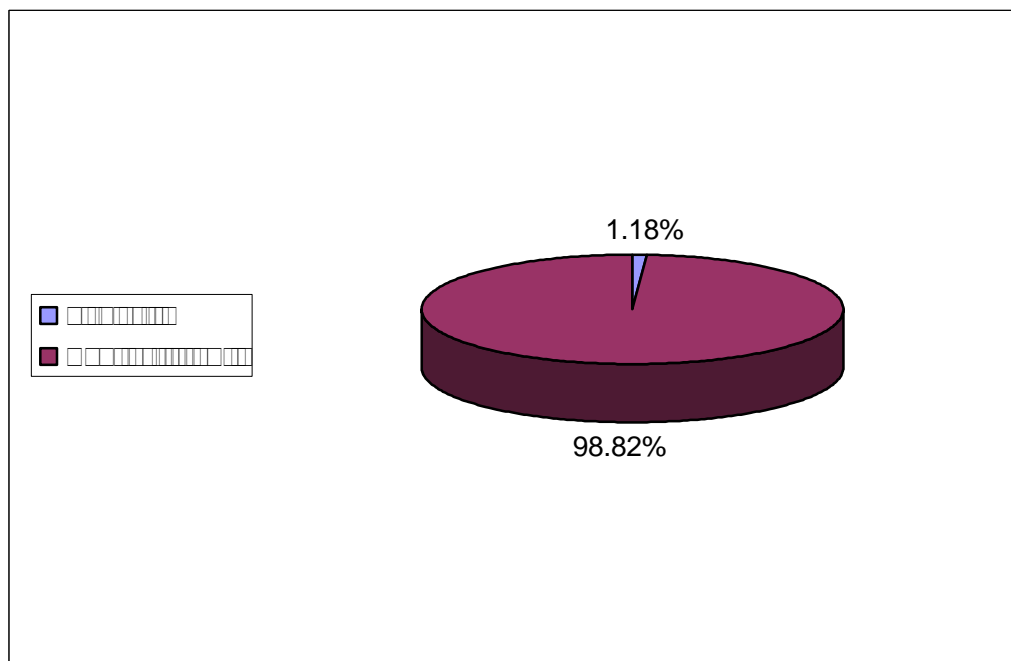
الموقع	أعداد الفنادق	النسبة	أعداد العاملين	النسبة
إقليم الشمال				
إربد	١٢	٢.٥٦٤%	١٠٨	٠.٨٣٨%
جرش	٣	٠.٦٤١%	٢٣	٠.١٧٨%
عجلون	٣	٠.٦٤١%	١٦	٠.١٢%
الرويشد	٣	٠.٦٤١%	٥	٠.٣٨%
المجموع	٢١	٤.٤٨٧%	١٥٢	١.١٨%
باقي الاقاليم الأخرى				
المجموع	٤٤٧	٩٥.٥١٣%	١٢٧٣٢	٩٨.٨٢٠%
المجموع الكلي	٤٦٨	١٠٠%	١٢٨٨٤	١٠٠%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على احصاءات وزارة السياحة والآثار لعام ٢٠٠٦

نلاحظ في الجدول السابق ان اعداد الفنادق في اقليم الشمال قليلة وبلغت (٢١) فندقاً وبنسبة (٤.٤٨%) .

الشكل رقم (٣-٥)

نسبة اعداد العاملين في الفنادق في إقليم الشمال لعام ٢٠٠٥



٣-٣-٣ الادلاء السياحيون

بلغ عدد الأدلاء السياحيين عام ٢٠٠٥ (٦٧٢)، ويلعب الأدلاء السياحيون دوراً خاصاً في الحركة السياحية، وتقوم الكلية الفندقية في عمان بإعداد هؤلاء الأدلاء إعداداً جيداً، وإرشادهم لفن

معاملة السياح، والطريقة المثلى لإرشادهم، وبلغ عددهم في إقليم الشمال عام ٢٠٠٦ (٣١) شخصاً^(١).

٤-٣-٣ الشرطة السياحية

تم إنشاء الشرطة السياحية في مديرية الأمن العام؛ لتوفير الأمن والحراسة للمواقع الأثرية والسياحية، ومرافقة الوفود السياحية: الداخلية والخارجية وقد تم إعدادهم وتأهيلهم وتدريبهم فنيا وإداريا، وتوزع مرتبأهم على كافة المرافق السياحية والأثرية في المملكة، وتقوم بمرافقة كبار ضيوف الدولة في زيارتهم للمواقع السياحية والأثرية، وتقديم المعلومات السياحية والتاريخية لهم، إضافة إلى قيام بإرشاد السائح، وتقديم كافة التسهيلات والمساعدات التي يطلبها، وحمايته من المستغلين والمتطفلين^(٢).

٥-٣-٣ متاجر المتاحف الشرقية

يوجد في الأردن العديد من متاجر التحف الشرقية التي تبيع التحف والهدايا للسياح، مثل: الصدف والزجاج، وخشب الزيتون، والفخار، والملابس التقليدية، والمطرزات، وغيرها، كل ذلك أدى إلى تشجيع الصناعات اليدوية الوطنية وهي تساهم في زيادة الدخل السياحي، وتوفير العملة الصعبة، وقد بلغ عدد المتاجر عام ٢٠٠٥ (٢٣٦) متجراً، وبلغ عدد العاملين فيها (٣٨٥) شخصاً، ونلاحظ في الجدول أدناه أن أعداد متاجر التحف الشرقية منخفضة في إقليم الشمال، بالرغم من المقومات السياحية المتوفرة، وهذا يعطينا صورة عن حجم الاستثمار في إقليم الشمال^(٣).

(١) وزارة السياحة والآثار العامة، النشره الاحصائيه السياحية لعام ٢٠٠٦.

(٢) مديرية الأمن العام، واجبات الشرطة السياحية لعام ٢٠٠٦.

(٣) وزارة السياحة والآثار العامة، النشره الاحصائيه السياحية لعام ٢٠٠٦.

الجدول رقم (٣-١١)

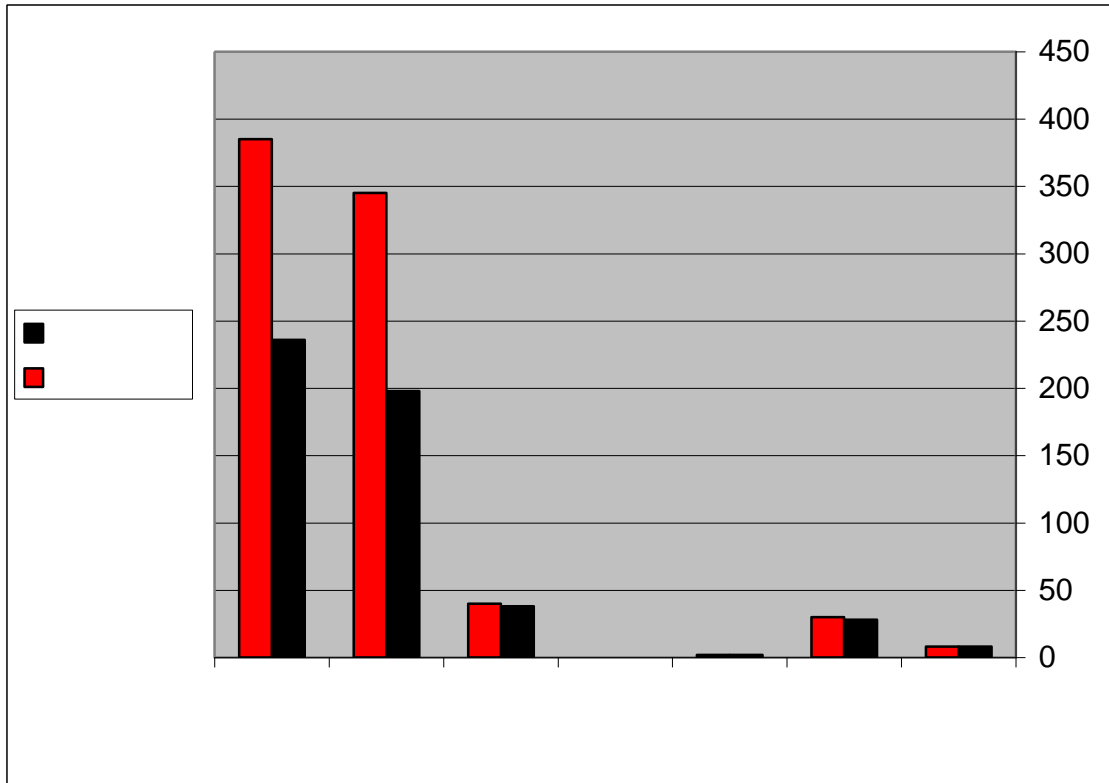
اعداد متاجر التحف الشرقية في إقليم الشمال مقارنة مع باقي الاقاليم لعام ٢٠٠٥

ت	الموقع	اعداد المتاجر	النسبة	اعداد العاملين	النسبة
إقليم الشمال					
١	إربد	٨	٣.٣٨٩%	٨	٢.٠٧٧%
٢	جرش	٢٨	١١.٨٦٤%	٣٠	٧.٧٩٢%
٣	عجلون	٢	٠.٨٤٧%	٢	٠.٥١٩%
٤	المفرق	-	٠%	-	٠%
	المجموع	٣٨	١٦.١٠١%	٤٠	١٠.٣٨٩%
باقي الاقاليم					
٥	الوسط والجنوب	١٩٨	٨٣.٨٩٨%	٣٤٥	٨٩.٦١٠%
٦	المجموع الكلي	٢٣٦	١٠٠%	٣٨٥	١٠٠%

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على احصاءات وزارة السياحة والآثار العامة لعام ٢٠٠٦

الشكل رقم (٣-٦)

أعداد المتاجر في إقليم الشمال مقارنة مع باقي الاقاليم لعام ٢٠٠٥



٦-٣-٣ مكاتب تأجير السيارات السياحية

تتوزع مكاتب تأجير السيارات في مختلف مناطق المملكة، ويتوفر فيها مختلف أنواع السيارات وبأجره مناسبة، وقد وصل عددها عام ٢٠٠٥ (٢٥٤) مكتبا وبلغ عدد العاملين (١٣٥٧) شخصاً أما اعداد مكاتب تأجير السيارات السياحية وإعداد العاملين فيها فهو قليل جدا في إقليم الشمال مقارنة مع باقي الاقاليم، لم تتجاوز نسبة إعداد المكاتب (٢.٣٦%)، وأعداد العاملين فيها (١.٠٣%)^(١).

الجدول رقم (٣-١٢)

اعداد مكاتب تأجير السيارات السياحية واعداد العاملين في الإقليم

الموقع	عدد المكاتب	النسبة	اعداد العاملين	النسبة
إربد	٤	١.٥٧٤%	٨	٥٨٩%
جرش	١	٣٩٣%	٣	٢٢١%
عجلون	١	٣٩٣%	٣	٢٢١%
المفرق	-	٠%	-	٠%
مجموع إقليم الشمال	٦	٢.٣٦٣%	١٤	١.٠٣٢%
باقي الاقاليم	٢٤٨	٩٧.٦٣٧%	١٣٤٣	٩٨.٩٦٨%
المجموع الكلي	٢٥٤	١٠٠%	١٣٥٧	١٠٠%

المصدر اعداد الباحث بالاعتماد على احصاءات وزارة السياحة والآثار العامة لعام ٢٠٠٦.

٧-٣-٣ شركات النقل والباصات السياحية

يوجد في الأردن شركات نقل سياحي حديثه، بلغ عددها عام ٢٠٠٥ (٣) شركات، وجميعها موجودة في العاصمة عمان، أما أعداد الباصات السياحية فقد بلغت عام ٢٠٠٥ (٣٧٢) حافلة^(٢).

٨-٣-٣ المطاعم والاستراحات السياحية

جميع المواقع السياحية تتوفر فيها المطاعم والاستراحات السياحية، وبلغ عددها عام ٢٠٠٢ (٣٧٦) مطعماً، وزادت حتى وصلت عام ٢٠٠٥ (٥٢٥) مطعماً وبلغ عدد العاملين (٩.٩٥٠) شخصاً، أما نصيب إقليم الشمال فبلغ (٤٠٥) عاملاً وعاملة^(٣).

الجدول رقم (٣-١٣)

(١) www. ministry of tourism & antiquities , jordan tourism board

(٢) www.jordan national tourism strategies ,2004-2010. com

(٣) www.jordan national tourism strategies ,2004-2010. com

أعداد العاملين في المطاعم السياحية لإقليم الشمال وباقي الأقاليم لعام ٢٠٠٦ م

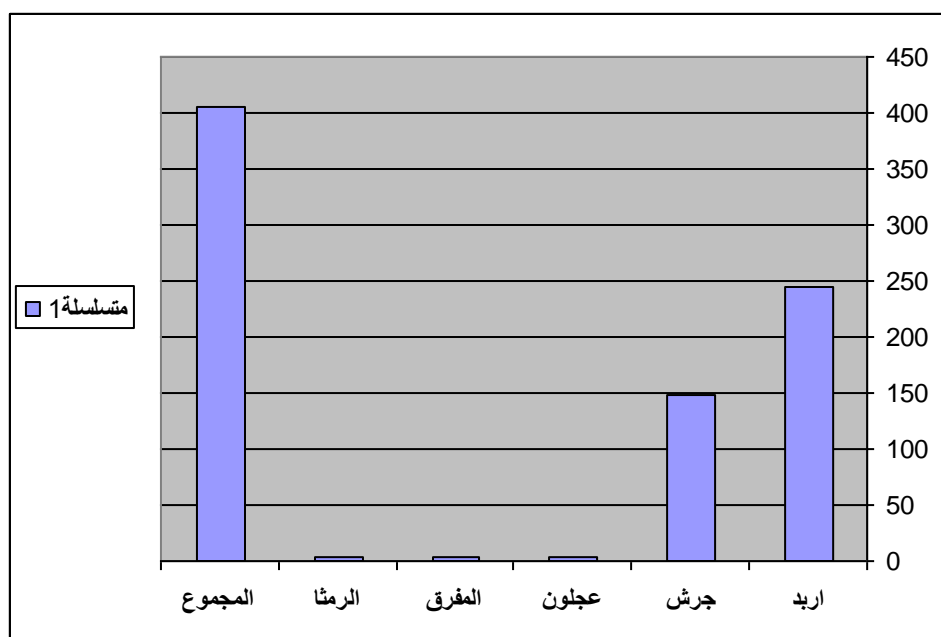
ت	الموقع	اعداد العاملين في المطاعم السياحية	النسبة
إقليم الشمال			
١	إربد	٢٤٥	%٢.٤٦٢
٢	جرش	١٤٩	%١.٤٩٧
٣	عجلون	٤	%٠.٠٤٠
٤	المفرق	٤	%٠.٠٤٠
٥	الرمثا	٣	%٠.٠٣٠
٦	مجموع إقليم الشمال	٤٠٥	%٤.٠٧١
٧	باقي الإقليم	٩٥٤٥	%٩٥.٩٢٩
٨	المجموع الكلي	٩٩٥٠	%١٠٠

المصدر اعداد الباحث بالاعتماد على احصاءات وزارة السياحة والآثار العامة لعام ٢٠٠٦

نلاحظ في الجدول السابق ان اعداد المطاعم السياحية في اقليم الشمال بلغ (٤٠٥) شخصا ونسبة (٤.٧١%) وهذه النسبة قليلة جدا .

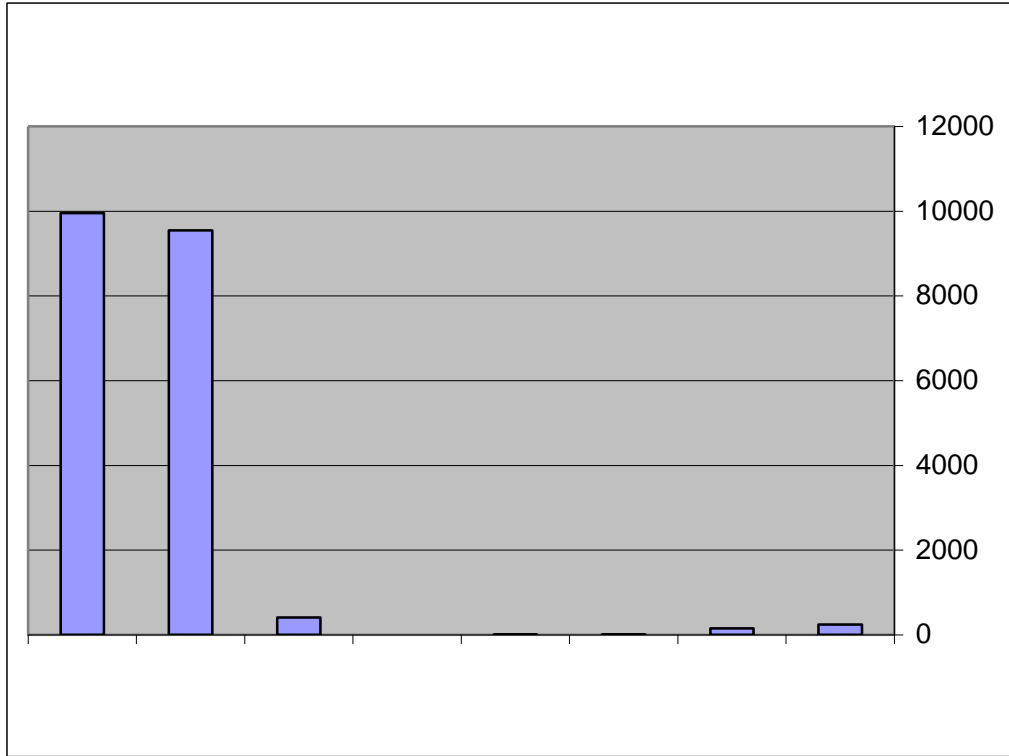
الشكل رقم (٣-٧)

اعداد العاملين في المطاعم السياحية في إقليم الشمال لعام ٢٠٠٦



الشكل رقم (٣-٨)

مقارنة اعداد العاملين في المطاعم السياحية في إقليم الشمال مع باقي الاقاليم لعام ٢٠٠٥



٩-٣-٣ العمالة في القطاع السياحي

من المتوقع أن يوفر النمو في الأنشطة السياحية والاستثمارات السياحية مزيداً من فرص العمل، وخاصة في مجالات الخدمات الفندقية، ويتوقع أن يوفر القطاع السياحي حوالي (٢٣) ألف فرصة عمل حتى عام (٢٠١٠)، وسوف تتركز فرص العمل في مجالات الخدمات الفندقية، وهذه الأعداد لا بأس بها مقارنة مع فرص العمل الأخرى في قطاع الخدمات، وتعمل هذه الاستثمارات على رفع مستوى المعيشة لشريحة لا يستهان بها من المواطنين، أما مجموع العاملين في الأنشطة السياحية لعام ٢٠٠٦ فقد بلغ (٢٩.٣٨٤) عاملاً منهم (٣٣١٥) عاملاً أجنبياً، وفي إقليم الشمال بلغ عدد العاملين (٦٤٢) عاملاً وعاملة، وهذا العدد قليل^(١).

(١) MINISTRY OF TOURISM & ANTIQUITIES JORDAN TOURISM BOARD 2006

الجدول رقم (٣-١٤)

اعداد العاملين في الانشطة السياحية في إقليم الشمال لعام ٢٠٠٦ مقارنة مع باقي الاقاليم

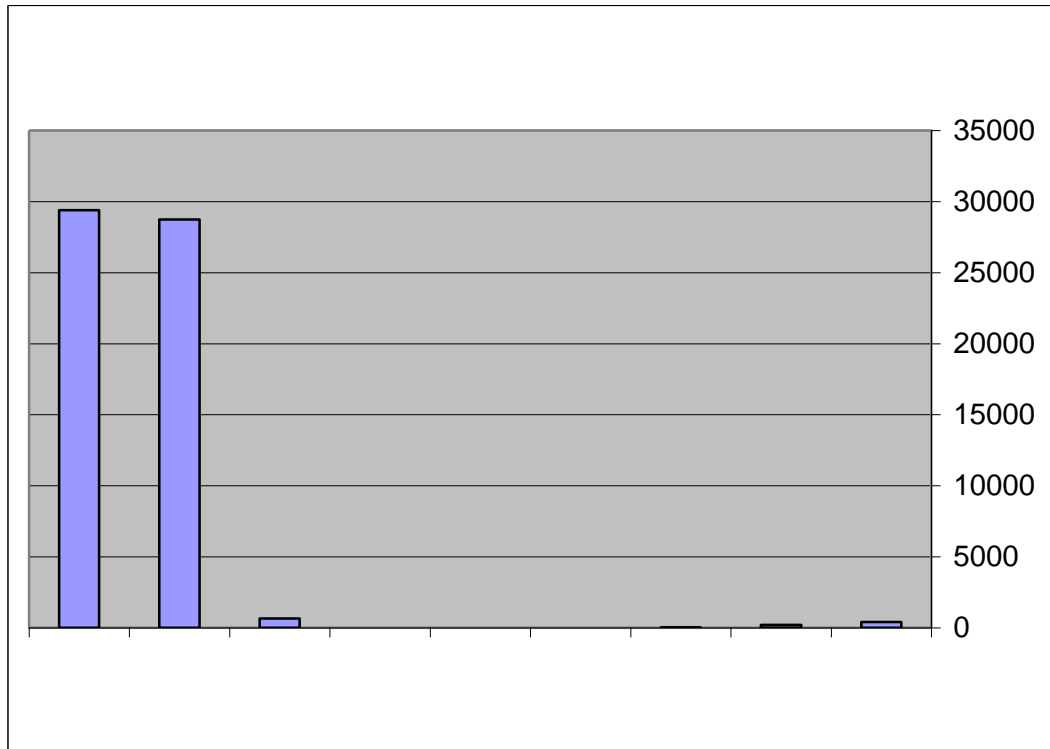
ت	الموقع	اعداد العاملين	النسبة
إقليم الشمال			
١	إربيد	٤٠١	١.٣٦٤%
٢	جرش	٢٠٦	٠.٧٠١%
٣	عجلون	٢٦	٠.٠٨٨%
٤	الرويشد	٥	٠.٠١٧%
٥	المفرق	٤	٠.٠١٣%
٦	الرمثا	٣	٠.٠١٠%
٧	مجموع إقليم الشمال	٦٤٢	٢.١٩٥%
٨	باقي الاقاليم	٢٨٧٤٢	٩٧.٨٠٤%
١٠	المجموع الكلي	٢٩٣٨٤	١٠٠%

المصدر اعداد الباحث بالاعتماد على احصاءات وزارة السياحة والآثار العامة لعام ٢٠٠٦.

نلاحظ في الجدول السابق ان اعداد العاملين في إقليم الشمال قليلة جدا وبلغت نسبتها (٢.١٩٥%)

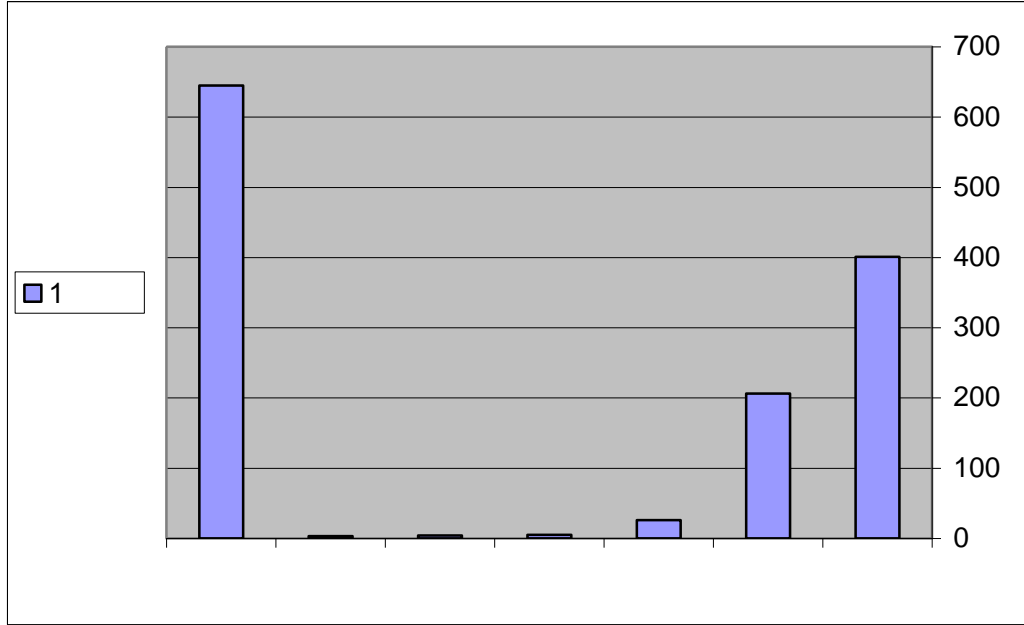
الشكل رقم (٣-٩)

أعداد العاملين في الأنشطة السياحية في إقليم الشمال لعام ٢٠٠٦ ومقارنة مع باقي الاقاليم



الشكل رقم (٣-١٠)

أعداد العاملين في الأنشطة السياحية في إقليم الشمال لعام ٢٠٠٦

الاستثمارات السياحية المنوي إقامتها في إقليم الشمال

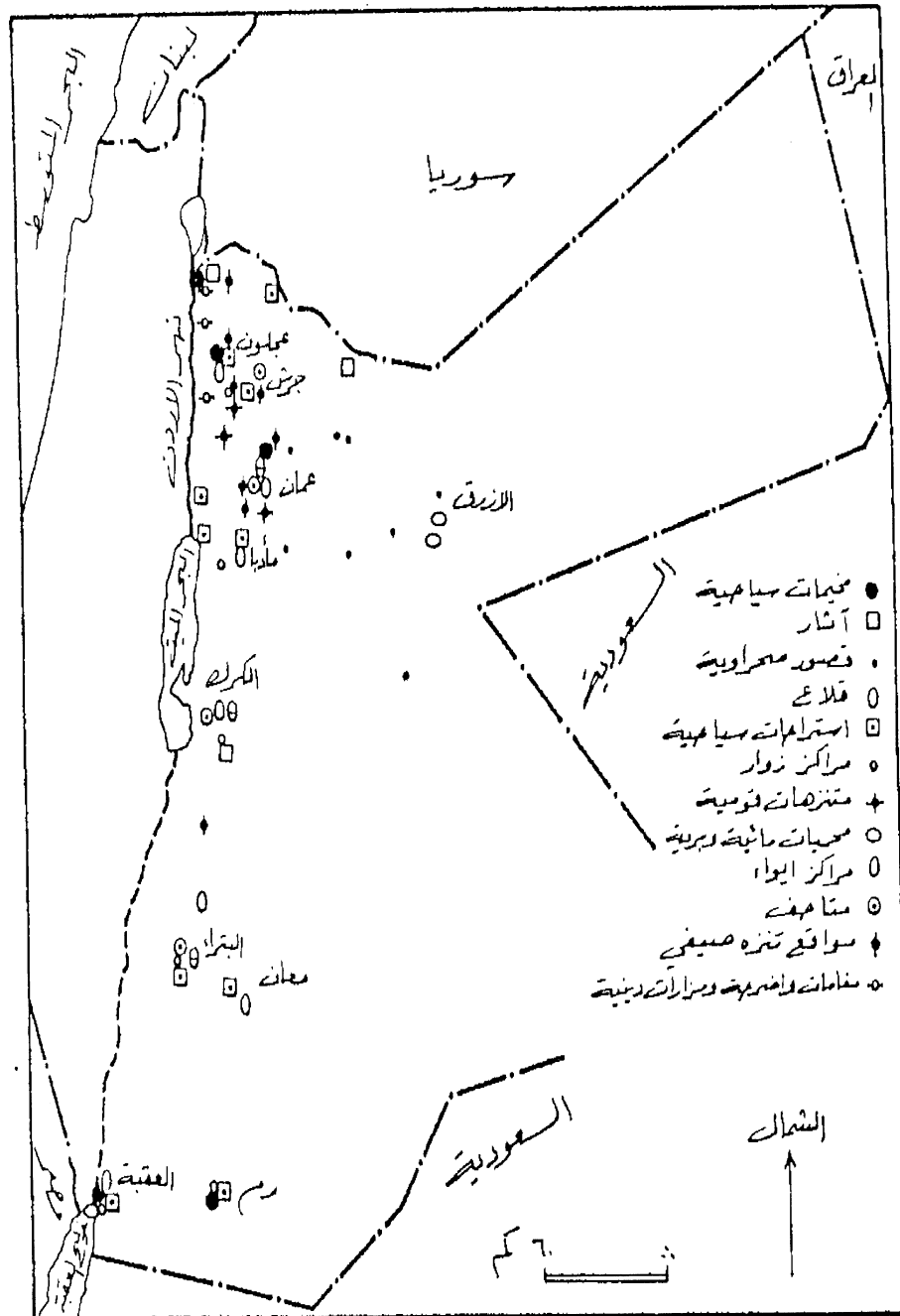
من المتوقع أن يشهد إقليم الشمال خلال الخمسة سنوات المقبلة إقامة مشاريع استثمارية سياحية ضخمة، وهي فندق ومنتجع سياحي في منطقة دبين / جرش (مشروع شركة الأردن - دبي كابيتل)، والمشروع الثاني منتجع سياحي علاجي في منطقة الحمة الأردنية شمال الأردن. وبالرغم من المعارضة المبدئية على مشروع "دبي كابيتل" من قبل بعض أفراد المجتمع المحلي ووزارة الزراعة، بحجة الضرر البيئي لأنه يساهم في إزالة بعض الأشجار الحرجية، وعدم رغبة أصحاب بعض الاستثمارات السياحية الفندقية في عمان، لأن المشروع سيجذب بعض السياح إلى إقليم الشمال وينعكس عليهم سلبياً، إلا أن المشروع سيقام بإذن الله، وبتاريخ ٣ آذار ٢٠٠٧ اجتمعت الفعاليات الشعبية والرياضية، والجمعيات الخيرية والأندية الرياضية، وبعض جهات محافظة جرش ونوابها، مطالبين الحكومة بسرعة تنفيذ المشروع، الذي سيكون إيجابياً لجرش وإقليم الشمال بشكل خاص والأردن بشكل عام، ورفعوا برفقة حب وولاء وشكر وعرفان إلى جلالة الملك المعظم، الذي لم يأل جهداً في تسويق الأردن وجذب الاستثمارات إليه، ومنها هذا المشروع الريادي، وستساهم هذه المشاريع في توظيف أعداد كبيرة من الأيدي العاملة، التي سيكون لها أولوية في التوظيف، وسيكون لها تأثيراً وعلى العقارات والأراضي والاستثمارات السياحية الأخرى في الإقليم.

مميزات السياحة في إقليم الشمال وخصائصها (١)

١. السياحة في إقليم الشمال متنوعة، فهي سياحة ترفيهية، وسياحة علاجية، وسياحة اقتصادية، وسياحة دينية.
٢. تتوزع الآثار وتتنوع في إقليم الشمال، وتنتشر في كافة أرجائه، فهناك آثار نبطية ورومانية وعربية وإسلامية.
٣. آثار هذه الحضارات لا تزال ماثلة، وبشكل جيد.
٤. يمكن مشاهدة هذه الآثار من خلال الموقع الواحد، ففي جرش نشاهد آثار اليونان والرومان .
٥. المناخ مناسب على مدار العام للسياحة في إقليم الشمال؛ فهو معتدل ولطيف على المرتفعات في فصل الربيع والصيف، وفي منطقة الأغوار لطيف ومعتدل في فصل الشتاء.
٦. ينعم الأردن بالأمن والاستقرار؛ مما يجعل السياح يطمنون أثناء زيارتهم .
٧. تنوع الطبيعة الخلابة، مثل: المرتفعات، والسهول، والبادية، والأغوار أكسبته ميزة سياحية ممتازة.
٨. منطقة إقليم الشمال مناسبة ومشجعة للاستثمار السياحي .

(١) نعيم الطاهر ، مبادئ السياحة ، ص ص ٢٠٢-٢٥٠ .

شكل رقم (٣-١١)
خريطة الأردن السياحية



المصدر: إعداد الباحث بالتعاون مع وزارة السياحة والآثار

الفصل الرابع

منهجية الدراسة

المقدمة

يشتمل هذا الفصل على مجتمع الدراسة، مبيّنا فيه أعداد العاملين في القطاع الحكومي حسب المحافظات، وأعداد العاملين في الاستثمارات السياحية الخاصة حسب توزيعهم في المحافظات، ثم عينة الدراسة، وأسلوب الدراسة، وحدود الدراسة، وأساليب جمع البيانات، والمصادر الأساسية، والاستبيان، والأساليب الإحصائية المستخدمة (التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسّطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وتحليل الارتباط الثنائي، واختبار (ت) للعينات المستقلة، واختبار تحليل التباين الأحادي للفروقات، والاختبار الاحصائي (z)، وأداة الدراسة، واختبار الصدق الظاهري لأداة الاستبانة، وثبات أداة الدراسة، والاستبانة الموزعة، والمسترجعة من أفراد العينة.

مجتمع الدراسة

اشتمل مجتمع الدراسة على جميع الموظفين العاملين في مديريات السياحة، ومكاتب الآثار العامة في إقليم الشمال في محافظات (جرش وعجلون وإربد والمفرق)، والعاملين في هيئة تنشيط السياحة ويقدر عددهم بـ (١٨٤) موظفاً وموظفة، والعاملين في الأنشطة السياحية الخاصة في إقليم الشمال (ال فنادق، والمطاعم، والاستراحات السياحية، ومكاتب السياحة، والسفر، ومكاتب تأجير السيارات السياحية، وشركات النقل السياحي، ومتاجر التحف الشرقية) ويقدر عددهم بـ (٦٤٢) شخصاً حسب احصائيات وزارة السياحة والآثار لعام ٢٠٠٧، وكان توزيعهم على النحو التالي:

١. القطاع الحكومي

الجدول رقم (٤-١)

اعداد العاملين في القطاع الحكومي حسب الموقع

التسلسل	الموقع	اعداد العاملين	النسبة
١	جرش	٤٧	٢٥.٥٤%
٢	عجلون	٣٤	١٨.٤٧%
٣	إربد	٥٨	٣١.٥٣%
٤	المفرق	٢٧	١٤.٦٨%
٥	هيئة تنشيط السياحة	١٨	٩.٧٨%
	المجموع	١٨٤	١٠٠%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على إحصاءات وزارة السياحة والآثار العامة لعام ٢٠٠٦

٢. القطاع الخاص

الجدول (٤-٢)

أعداد العاملين في القطاع الخاص حسب الموقع

التسلسل	الموقع	اعداد العاملين	النسبة
١	جرش	٢٠٣	٣١.٦١%
٢	عجلون	٢٦	٤.٤٩%
٣	إربد	٤٠٤	٦٢.٩٢%
٤	المفرق	٩	١.٤٠%
	المجموع	٦٤٢	١٠٠%

المصدر: إعداد الباحث معتمد أعلى إحصاءات وزارة السياحة والآثار لعام ٢٠٠٦.

عينة الدراسة

تم استخدام أسلوب المسح الشامل (عينة مائة)، وتكونت عينة الدراسة من كامل مجتمع الدراسة، من العاملين في مديريات السياحة ومكاتب الآثار العامة في إقليم الشمال (مديرية سياحة جرش، ومكتب آثار جرش، ومديرية سياحة عجلون، ومكتب آثار عجلون، ومديرية سياحة إربد ومكتب آثار إربد، ومكتب سياحة المفرق، ومكتب آثار المفرق) بالإضافة إلى هيئة تنشيط السياحة وبلغ عدد أفراد العينة (١١٥) موظفا وموظفة، وهم يشكلون ما نسبته (٥٧.١%) من مجتمع العاملين البالغ (١٨٤) موظفا وموظفة؛ بعد أن تم استثناء بعض الإداريين، مثل: السواقين،

والمراسلين، والحراس، والأشخاص الخارجين في بعثات تدريبية، ومهام رسمية. كما اشتملت العينة على (٣٤٥) عاملا من العاملين في الأنشطة السياحية الخاصة حسب إحصائيات وزارة السياحة والآثار لعام (٢٠٠٧)، وهم يشكلون ما نسبته (٥٣.٧٣%) من مجتمع العاملين في القطاع السياحي الخاص البالغ عددهم (٦٤٢) شخصا، وتم التركيز في توزيع الاستبانة على أصحاب الاستثمارات السياحية، والمدراء، والمشرفين، والأشخاص، الذين يعملون في مجال العلاقات العامة والاستقبال والتسويق والمحاسبة.

أسلوب الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، من خلال عرض البيانات المتعلقة بالسياحة، وتوضيح الأرقام الإحصائية التي تم تصنيفها بالرجوع إلى الوثائق والسجلات الحكومية، والمراجع ذات العلاقة، من أجل تفسير تأثير المتغيرات الأربعة، وهي: البعد الثقافي، والاجتماعي، والاستثمارات السياحية والعوامل المؤسسية ونمو قطاع السياحة في إقليم الشمال وأثره على التسويق السياحي في الإقليم.

حدود الدراسة

شملت هذه الدراسة إقليم الشمال السياحي لجميع محافظات، وهي: محافظات (جرش والمفرق وإربد وعجلون)، واقتصرت على العاملين بالاستثمارات السياحية الخاصة (العاملين في الفنادق، والمطاعم، والاستراحات، ومكاتب تأجير السيارات السياحية، ومتاجر التحف الشرقية، والادلاء السياحيين)، والموظفين العاملين في القطاع الحكومي (مديرية سياحة جرش ومكتب اثار جرش ومديرية سياحة عجلون ومكتب اثار عجلون ومديرية سياحة إربد ومكتب اثار إربد ومكتب سياحة المفرق ومكتب اثار المفرق والموظفين العاملين في هيئة تنشيط السياحة).

أساليب جمع البيانات

١. المصادر الأساسية

تم الاعتماد على الكتب والدراسات والأبحاث السابقة، التي لها علاقة بالموضوع، والنشرات الصادرة عن وزارة السياحة والآثار وهيئة تنشيط السياحة والجهات ذات العلاقة، وشبكة المعلومات العالمية (الإنترنت).

٢. المصادر الأولية:

(١) الاستبيان: تضمنت استبانة واحدة لكلا مجتمعي الدراسة: (القطاع الحكومي والقطاع الخاص) تكونت من (٥٢) عبارة، لها علاقة بالعوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال، وتضمن مجال الوعي الثقافي والاجتماعي (١٥) عبارة، ومجال الاستثمارات السياحية (١٨) عبارة، ومجال العوامل المؤسسية (١١) عبارة، ومجال نمو قطاع السياحة (٨) عبارات. انظر الملحق رقم (١) المرفق .

(٢) المقابلات الشخصية: تم إجراء مقابلات شخصية مع بعض المسؤولين في وزارة السياحة والآثار، وبعض المختصين والأشخاص ذوي العلاقة في القطاع الخاص، للاطلاع على واقع السياحة في إقليم الشمال، والمشاكل، والمعوقات التي يعاني منها نمو قطاع السياحة في الإقليم، وقد تم إجراء مقابلة مع مدير عام هيئة تنشيط السياحة، ومدير دائرة الدراسات في هيئة تنشيط السياحة، ومع مساعد مدير دائرة الآثار العامة، ومع رئيس لجنة السياحة، والخدمات في مجلس النواب (نائب عن محافظة جرش)، ورئيس بلدية جرش الكبرى، مدير مؤسسة إعمار مدينة جرش. انظر الملحق (٣) المرفق.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

استخدم الباحث البرنامج الإحصائي (SPSS) للقيام بعملية التحليل الإحصائي، والتوصل إلى الأهداف الموضوعية في إطار الدراسة، واعتمد مستوى الدلالة (≥ 0.05) الذي يقابله مستوى لتفسير نتائج الاختبارات التي أجراها الباحث.

١. التكرارات والنسب المئوية (FREQUENCIES AND PERCENTAGES)
استخدمت التكرارات والنسب المئوية لوصف المشاهدات، وإعطائها ترتيباً حسب أهميتها من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة.

المتوسطات الحسابية. (ARITHMETIC MEAN).

تم استخدام الوسط الحسابي لاجابات مفردات عينة الدراسة على استبانات الدراسة لاختبار بعض فرضيات الدراسة، وقد تم الاعتماد على متوسط افتراضي، وهو الدرجة رقم (٣) من مقياس (ليكرت الخماسي) والتي تعادل ما نسبته (٦٠%)، واشتمل المقياس على (أوافق بشدة (٥)

درجات، وموافق (٤) درجات ومحاييد (٣) درجات، ولا أوافق (٢) درجتان، ولا أوافق ابدا (١) درجة واحدة، حيث تُقارن الأوساط الحسابية لكل متغير مع هذا الوسط الفرضي، من أجل قبول الفرضية أو رفضها، وقد تم الحصول على قيمة هذا الوسط الفرضي من خلال إيجاد الوسط الحسابي لأوزان مقياس ليكرت الخماسي.

الانحرافات المعيارية (STANDARD DEVIATION)

استخدم الانحراف المعياري لقياس مدى تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي، وكلما قل الانحراف المعياري كان ذلك أفضل، لأن الانحراف المعياري القليل يشير إلى أن تشتت الإجابات عن الوسط الحسابي قليل .

تحليل الارتباط الثنائي (BIVARIATE CORRELATION)

تم استخدام معامل الارتباط بيرسون (PERRSON CORRELATION) (COEFFICIENT) لقياس قوة العلاقة واتجاهها بين متغيرين، ومن خلال الاختبار الاحصائي المرافق لقيمة معامل الارتباط يمكن اقرار وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين ، ولمعرفة قوة العلاقة تم تحديد قوة العلاقة على الاساس التالي :

$$R \geq 0.30 \text{ ضعيفة}$$

$$0.30 < R \text{ و } 0.60 \geq \text{متوسطة}$$

$$R < 0.60 \text{ قوية}$$

٥. اختبار (T) للعينات المستقلة

تم إجراء اختبار (T) للفروق بين تقديرات أفراد العينة على الأداة الكلية.

٦. اختبار تحليل التباين الأحادي للفروقات

تم استخدام تحليل التباين الاحادي لايجاد الفروق بين تقديرات أفراد العينة على الأداة الكلية في حالة وجود مجموعات.

٧. الاختبار الاحصائي (z)

تم استخدام (z) لايجاد قوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

٤-٨ أداة الدراسة

قام الباحث بتصميم استبانة تكونت من (٥٢) عبارة، اعتمد في تصميمها على مراجعة

الأدب النظري، والدراسات السابقة، وتم مقابلة أصحاب العلاقة لاستيضاح العوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال.

اختبار الصدق أداة الاستبانة (VALIDITY)

للتحقق من صدق أداة الاستبانة؛ قام الباحث بعرضها على لجنة من المحكمين، وعددهم (١١) محكماً من أعضاء هيئة التدريس في جامعة آل البيت، و(٣) من خارج الجامعة (جامعة اليرموك وجامعة البلقاء التطبيقية وجامعة صور/ سلطنة عمان)؛ وذلك للتأكد من ملائمة لقياس أهداف الدراسة، ولصياغة الفقرات الواردة فيه ومدى وضوحه، ومن ثم قام الباحث باستعادة الاستبيانات، وتمت دراسة الملاحظات المقدمة، والتي اخذت بعين الاعتبار عند إخراج الاستبيان بصورته النهائية. انظر الملحق رقم (٢) المرفق.

٢. ثبات أداة الدراسة

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، قام الباحث بتطبيقها على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة، تكونت من (٣٢) موظفاً في القطاع السياحي العام والخاص، وتم حساب معامل الثبات حسب معادلة (كرونباخ ألفا)، وقد تراوحت قيم معاملات الثبات بين (٨٥%-٩٢%) للمجالات و(٨٩%) للأداة الكلية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (٤-٣)

قيم معاملات الثبات حسب معادلة كرونباخ ألفا

الرقم	المجال	عدد الفقرات	قيم معاملات الثبات
١	الوعي الثقافي والاجتماعي	١٥	٩٢%
٢	الاستثمارات السياحية	١٨	٨٥%
٣	العوامل المؤسسية السياحية	١١	٨٧%
٤	نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال	٨	٨٩%
	الأداة الكلية	٥٢	٨٩%

٣. الاستبانات الموزعة والمسترجعة من أفراد العينة

تم توزيع الاستبانات على عينة الدراسة، وقد تم توزيع استبانات القطاع الحكومي في البداية وكان عددها (١١٥) استبانة، ومن ثم تم توزيع استبانة القطاع الخاص، وكان عددها ٣٤٥ استبانة حيث استغرق عملية التوزيع والجمع أكثر من ثلاثة أسابيع، وجميعها سلمت باليد لأصحابها وتم استردادها بنفس الطريقة.

الجدول رقم (٤-٤)

الاستبيانات الموزعة والمرتجعة من أفراد العينة

القطاع الخاص		القطاع العام		البيان
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
١٠٠%	٣٤٥	١٠٠%	١١٥	الاستبيانات الموزعة
٩٧.١%	٣٣٥	٩٨.٣%	١١٣	الاستبيانات المستردة
٢.٩%	١٠	١.٧%	٢	الاستبيانات غير المستردة
٣.٨%	١٣	٧%	٨	الاستبيانات غير القابلة للتحويل
٩٣.٣%	٣٢٢	٩١.٣%	١٠٥	الاستبيانات الخاضعة للتحويل

٤-٩ تصنيف متوسطات اجابات افراد العينة

تم اعتماد المتوسطات التالية لبيان درجة الموافقة وكانت على النحو التالي :

من ١ - ٢.٧ ضعيفة

من ٢.٨ - ٣.٥ متوسطة

من ٣.٦ - ٥ عالية

الفصل الخامس

تحليل بيانات الدراسة واختبارها

تحليل العوامل الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من (١١٥) عاملا في القطاع الحكومي و(٣٤٥) عاملا في القطاع الخاص، وقد توزع أفراد العينة على متغيرات الدراسة على النحو التالي :

١-١-٥ حسب متغير الجهة التي يعمل بها

الجدول رقم (١-٥)

توزيع أفراد العينة حسب متغير الجهة التي يعمل بها

الجهة التي يعمل بها	التكرار	النسبة
قطاع خاص	٣٤٥	%٧٥
قطاع عام	١١٥	%٢٥
المجموع	٤٦٠	%١٠٠

نلاحظ في الجدول رقم (١-٥) أن العاملين في القطاع الخاص بلغ (٣٤٥) وبنسبة (%٧٥)، والعاملين في القطاع الحكومي (١١٥) وبنسبة (%٢٥) وهذا يدل على أن الدراسة شملت الغالبية العظمى من العاملين في القطاع الخاص .

٢-١-٥ حسب متغير العمر

الجدول رقم (٢-٥)

توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
من ٢٠- أقل من ٣٠	٢٠٩	%٤٥.٤٣
من ٣٠- أقل من ٤٠	١٧٥	%٣٨
من ٤٠- أقل من ٥٠	٥٦	%١٢.٨
٥٠ سنة فأكثر	٢٠	%٤.٣٤
المجموع	٤٦٠	%١٠٠

نلاحظ في الجدول رقم (٢-٥) أن معظم أفراد العينة كانوا من الفئتين من (٢٠- أقل من

٣٠ سنة وعددها (٢٠٩) عاملا وتقدر نسبتها بـ (٤٥.٤%)، وألفئة من (٣٠-أقل من ٤٠) سنة، وعددها (١٧٥) عاملا وبنسبة (٣٨%)، وهذا يدل على أن معظم العاملين تقريبا في القطاع السياحي من ألفئات الشباب، وألفئة (٥٠) سنة فأكثر، ويبلغ عددها (٢٠) عاملا، وتقدر نسبتها (٤.٣٤%)، وقد حصلت على أقل تمثيل في عينة الدراسة.

٣-١-٥ حسب متغير المؤهل العلمي

الجدول رقم (٣-٥)

توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
٢١.٥٢%	٩٩	أقل من الثانوية
٢٦.٩٥%	١٢٤	ثانوية عامة
٢٢.٣٩%	١٠٣	دبلوم متوسط
٢٠.٨٦%	٩٦	بكالوريوس
٨.٢٦%	٣٨	دراسات عليا
١٠٠%	٤٦٠	المجموع

يبين الجدول رقم (٣-٥) أن معظم أفراد العينة كانوا من حملة الثانوية العامة فاعلى، وبلغت نسبتهم (٧٨.٤٧%) ومن هنا نستطيع القول: إن معظم أفراد العينة كانت من فئة المتعلمين .

٣-١-٥ حسب متغير التخصص

الجدول رقم (٤-٥)

توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص

النسبة	التكرار	التخصص
٢٥.٦٥%	١١٨	علوم إدارية
١٩.١٣%	٨٨	سياحة
٥٥.٢١%	٢٥٤	أخرى
١٠٠%	٤٦٠	المجموع

نلاحظ في الجدول رقم (٤-٥) أن معظم أفراد العينة كانوا من التخصصات الأخرى،

وتخصص علوم إدارية، وبلغت نسبتهم (٨٠.٨٦%)، وهذا يدل أن معظم العاملين في القطاع السياحي لا يحملون شهادة تخصص السياحة .

٥-١-٥ حسب متغير الخبرة

الجدول رقم (٥-٥)

توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة

النسبة	التكرار	الخبرة
٥٦.٩٥%	٢٦٢	أقل من ٥ سنوات
٢٦.٠٨%	١٢٠	من ٥- أقل من ١٠ سنوات
١٠.٨٦%	٥٠	من ١٠ - أقل من ١٥ سنة
٦.٨%	٢٨	أكثر من ١٥ سنة
١٠٠%	٤٦٠	المجموع

يبين الجدول رقم (٥-٥) أن معظم أفراد العينة كانوا من ذوي الخبرة القليلة وبلغت نسبتهم (٥٦.٩٥%)، لذا نستطيع القول بأن معظم آراء العينة كانت لذوي الخبرة القليلة.

٩. حسب متغير الدخل الشهري

الجدول رقم (٦-٥)

توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري

النسبة	التكرار	الدخل الشهري بالدينار
٤٢.٦٠%	١٩٦	من ١٠٠- أقل من ٢٠٠
٣٣.٤٧%	١٥٤	من ٢٠٠- أقل من ٣٠٠
١٠.٤٣%	٤٨	من ٣٠٠- أقل من ٤٠٠
١٣.٤٧%	٦٢	أكثر من ٤٠٠
١٠٠%	٤٦٠	المجموع

نلاحظ في الجدول رقم (٦-٥) أن معظم أفراد العينة كانوا من ذوي الدخل القليلة والمتوسطة وبلغت نسبتهم (٧٦.٠٧%) من أفراد العينة .

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

يتضمن هذا الفصل تحليلاً للبيانات، واختباراً للفرضيات، وعرضاً للنتائج التي تم التوصل إليها، بعد أن قام الباحث بجمع البيانات بواسطة أداة الدراسة " استبانة اختبار العوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال السياحي (عجلون، وجرش، وإربد، والمفرق) "، وقام بعرضها وفقاً لفرضيات الدراسة، حيث إن الأداة الكلية تشمل تقديرات أفراد العينة على المجالات المستقلة الثلاثة (الوعي الثقافي والاجتماعي، مجال الاستثمارات السياحية، العوامل المؤسسية).

١-٢-٥ النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى

نصت الفرضية الأولى على أن " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين الوعي الاجتماعي والثقافي ونمو قطاع السياحة في إقليم الشمال. وللتحقق من هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة حسب القطاع الذي يعمل به على النحو التالي :

١. تقديرات أفراد القطاع الحكومي

أ. مجال نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد القطاع الحكومي على فقرات هذا المجال، وقد كانت كما هي موضحة في الجدول (٧-٥) .

الجدول رقم (٧-٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد القطاع الحكومي على مجال نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
١	أعتقد أن قطاع السياحة في إقليم الشمال ينمو بشكل متسارع.	2.85	٠.٩٨	السابعة	متوسطة
٢	أعتقد بأن المؤسسات العاملة في السياحة في إقليم الشمال في نمو متزايد.	2.87	١.٠١	الخامسة	متوسطة
٣	أعتقد بأن أعداد السياح في إقليم الشمال في تزايد.	2.94	١.١٠	الرابعة	متوسطة
٤	أعتقد بأن العوائد من قطاع السياحة في إقليم الشمال	2.79	١.٠٧	الثامنة	متوسطة

مرتفعة					مرتفعة
٥	يحقق قطاع السياحة في إقليم الشمال عوائد مماثلة أو أعلى من مثيلاتها في إقليمي الوسط والجنوب	2.86	١.٠٣	السادسة	متوسط
٦	يستقطب قطاع السياحة في إقليم الشمال اعداداً من العاملين من أبناء الإقليم	3.38	٠.٩٤	الأولى	عالية
٧	تأتي معظم الاستثمارات في قطاع السياحة في إقليم الشمال من داخل الإقليم	3.19	٠.٨٥	الثانية	متوسط
٨	تحقق البلديات في إقليم الشمال عوائد جيدة من قطاع السياحة	2.95	٠.٩٨	الثالثة	متوسط
	الأداة ككل	٢.٩٨	٠.٧١	-	متوسط

يبين الجدول رقم (٥-٧) أن الفقرة رقم (٦)، والتي نصت على "يستقطب قطاع السياحة في إقليم الشمال اعداد العاملين من أبناء الإقليم" قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣.٣٨)، وانحراف معياري (٠.٩٤)، وبدرجة عالية .

واتفق معظم أفراد العينة على الفقرة رقم (٧) والتي كان نصها "تأتي معظم الاستثمارات في قطاع السياحة في إقليم الشمال من داخل الإقليم"، والتي جاءت بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣.١٩)، وانحراف معياري (٠.٨٥) وبدرجة موافقة متوسطة .

واجمع معظم أفراد العينة على الفقرة رقم (٤)، والتي نصت على "أعتقد بأن العوائد من قطاع السياحة في إقليم الشمال مرتفعة" بدرجة موافقة متوسطة والتي جاءت بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٢.٧٩)، وانحراف معياري (١.٠٧) .

وقد بلغ المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد القطاع الحكومي على هذا المجال ككل (٢.٩٨)، وانحراف معياري (٠.٧١)، وهو يقابل تقدير الموافقة بدرجة متوسطة.

تمركزت معظم اجابات أفراد العينة حول الوسط الحسابي الذي يدل على عدم الموافقة في هذا المجال.

اتفق معظم أفراد العينة على ان النمو في إقليم الشمال ليس بالمستوى المطلوب وان العوائد السياحية منخفضة.

ب. الوعي الاجتماعي والثقافي

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد القطاع الحكومي على هذا المجال وقد كانت كما هي موضحة في الجدول رقم (٥-٨).

الجدول رقم (٥-٨)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد القطاع الحكومي (عجلون، وجرش، وإربد، والمفرق) على مجال الوعي الاجتماعي والثقافي

رقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
١	لدى المواطنون في إقليم الشمال اتجاه إيجابي نحو السياحة	٣.٢٥	١.٠١	التاسعة	متوسطة
٢	يبدى المواطنون في المناطق السياحية مشاعر ود مع الزائرين إلى هذه المناطق	٣.٥٣	٠.٩٤	الأولى	عالية
٣	يساعد المجتمع المحلي المحيط بالمناطق السياحية في استقطاب السياح	٣.٠٦	٠.٩٤	الثانية عشرة	متوسطة
٤	يدرك المجتمع أهمية السياحة في الاقتصاد الوطني	٣.١٢	٠.٩٢	الحادية عشرة	متوسطة
٥	لا يعتقد سكان المجتمع المحلي بأن السياحة تؤثر على العادات والتقاليد الموروثة	٣.٣٦	٠.٨٤	السادسة	عالية
٦	لا يتخوف السكان بأن السياحة تساعد في انتشار الأمراض	٣.٣٨	٠.٩٠	الرابعة	عالية
٧	لا يعتقد السكان من أن السياحة تؤثر على المعتقدات الدينية	٣.٤٥	٠.٨٦	الثالثة	متوسطة
٨	اعتقد أن السكان لا يتخوفون من القيم والأفكار الداخلة مع السياح	٣.٣٧	٠.٩١	الخامسة	عالية
٩	اعتقد أن المجتمع لا يتخوف من استغلال الدين لمصالح تجارية في التسويق السياحي	٣.٣١	٠.٨٠	السابعة	متوسطة
١٠	اعتقد أن مظاهر اللباس والممارسات لا تشكل عائقاً لقطاع السياحة	٣.٣٠	٠.٩٠	الثامنة	متوسطة
١١	تفضل تعيين غالبية الموظفين من الذكور في مؤسستك	٣.١٣	١.٠٦	العاشرة	متوسطة
١٢	يشجع المجتمع المحلي انخراط المرأة في العمل السياحي	٣.٠٥	٠.٩٩	الثالثة عشرة	متوسطة
١٣	عمل المرأة في السياحة يساهم في تعزيز نمو القطاع السياحي.	٣.٥٢	٠.٩٥	الثانية	عالية
١٤	إعداد العاملين في قطاع السياحة من الإناث في إقليم الشمال مناسب.	٢.٩٨	٠.٩٦	الرابعة عشرة	متوسطة
١٥	لا تشكل الأنماط السلوكية من قبل بعض أفراد المجتمع المحلي والعاملين في السياحة عائقاً أمام نمو هذا القطاع.	٢.٩٥	٠.٩٥	الخامسة عشرة	متوسطة
الأداة ككل		٣.٢٥	٠.٤٩		متوسطة

أجمع معظم أفراد العينة على الفقرة رقم (٢)، والتي نصت على "يبدى المواطنون في المناطق السياحية مشاعر ود مع الزائرين إلى هذه المناطق" بالموافقة، واحتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣.٥٣) وانحراف معياري (٠.٩٤)، موافقة عالية. وهذا يدل على أن معظم المجتمع المحلي يتعامل مع الزائر باحترام وبلفظ ومودة ويقدم المساعدة للسائح.

وأجمع معظم أفراد العينة على الفقرة رقم (١٣)، والتي كان نصها "عمل المرأة في السياحة يساهم في تعزيز نمو القطاع السياحي" بالموافقة وحصلت على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣.٥٢)، وانحراف معياري (٠.٩٥)، وبدرجة موافقة عالية.

وأجمع معظم أفراد العينة على الفقرة رقم (١٥)، والتي نصت على "لا تشكل الأنماط السلوكية من قبل بعض أفراد المجتمع المحلي والعاملين في السياحة عائقاً أمام نمو هذا القطاع

"بعدم الموافقة والتي جاءت بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٢.٩٥)، وانحراف معياري (٠.٩٥)، وبدرجة موافقة متوسطة، وتعتبر من الاسباب التي تعيق تطور السياحة في إقليم الشمال سلوك بعض العاملين السلبي في الانشطة السياحية، مثل: الغش، والخداع، واستغلال السائح، والكذب عليه. وقد بلغ المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد القطاع الحكومي على هذا المجال ككل (٣.٢٥)، وانحراف معياري (٠.٤٩)، وهو يقابل التقدير الموافقة بدرجة متوسطة.

وللكشف عن وجود ارتباط بين الوعي الثقافي والاجتماعي ونمو قطاع السياحة في إقليم الشمال تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين تقديرات أفراد القطاع الحكومي على الوعي الاجتماعي والثقافي وتقديراتهم على نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال، وقد بلغ (٠.٦١٨) ونلاحظ ان هناك علاقة قوية ايجابية بين الوعي الاجتماعي والثقافي ونمو قطاع السياحة في إقليم الشمال، وقد بلغت قيمة الاحصائي (z) (3.924)، وهي قيمة وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)، اي أنه كلما زاد وعي المواطن بأهمية السياحة واثارها الإيجابية على الوطن والمواطن كلما ادى إلى زيادة النمو في القطاع السياحي في إقليم الشمال .

تقديرات أفراد القطاع الخاص

أ. مجال نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد القطاع الخاص على فقرات مجال نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال، كما هي موضحة في الجدول التالي .

الجدول رقم (٩-٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد القطاع الخاص على مجال نمو قطاع
السياحة في إقليم الشمال

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
١	أعتقد أن قطاع السياحة في إقليم الشمال ينمو بشكل متسارع	٢.٥٨	١.٠٤	الخامسة	ضعيفة
٢	أعتقد بأن المؤسسات العاملة في السياحة في إقليم الشمال في نمو متزايد	٢.٥١	١.٠٨	السابعة	ضعيفة
٣	أعتقد بأن اعداد السياح في إقليم الشمال في تزايد	٢.٦	١.٠٥	الثالثة	ضعيفة
٤	أعتقد بأن العوائد من قطاع السياحة في إقليم الشمال مرتفعة	٢.٤٤	١.٠٠	الثامنة	ضعيفة
٥	يحقق قطاع السياحة في إقليم الشمال عوائد مماثلة أو أعلى من مثيلاتها في إقليمي الوسط والجنوب	٢.٥٢	١.٠٨	السادسة	ضعيفة
٦	يستقطب قطاع السياحة في إقليم الشمال اعداد العاملين من أبناء الإقليم	٣.١١	٠.٩٤	الأولى	متوسطة
٧	تأتي معظم الاستثمارات في قطاع السياحة في إقليم الشمال من داخل الإقليم	٢.٧٣	٠.٩٤	الثانية	ضعيفة
٨	تحقق البلديات في إقليم الشمال عوائد جيدة من السياحة	٢.٥٩	٠.٩٧	الرابعة	ضعيفة
	الأداة ككل	٢.٦٣	٠.٧٣	-	ضعيفة

اتفق غالبية أفراد العينة على الفقرة رقم (٦)، والتي نصت على " يستقطب قطاع السياحة في إقليم الشمال اعداد العاملين من أبناء الإقليم " واحتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣.٣٨)، وانحراف معياري (٠.٩٤)، وبدرجة موافقة متوسطة.

واجمع معظم أفراد العينة على الفقرة رقم (٧) والتي كان نصها " تأتي معظم الاستثمارات في قطاع السياحة في إقليم الشمال من داخل الإقليم " بالموافقة وجاءت بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢.٧٣) وانحراف معياري (٠.٩٤) وبدرجة موافقة ضعيفة .

بينما احتلت الفقرة رقم (٤) والتي نصت على " أعتقد بأن العوائد من قطاع السياحة في إقليم الشمال مرتفعة " المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٢.٤٤)، وانحراف معياري (١.٠٠)، وبدرجة موافقة ضعيفة .

وقد بلغ المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد القطاع الخاص على هذا المجال ككل (٢.٦٣) وانحراف معياري (٠.٧٣)، وهو يقابل التقدير الموافقة بدرجة ضعيفة.

اتفق معظم أفراد العينة على ان النمو في إقليم الشمال ليس بالمستوى المطلوب وان العوائد

السياحية منخفضة جدا .

مجال الوعي الاجتماعي والثقافي

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد القطاع الخاص على الوعي الاجتماعي والثقافي حيث كانت كما هي موضحة في الجدول رقم (١٠-٥) .

الجدول رقم (١٠-٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد القطاع الخاص

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
١	لدى المواطنين في إقليم الشمال اتجاه إيجابي نحو السياحة	٣.٣٠	١.٠١	الثامنة	متوسطة
٢	يبدى المواطنون في المناطق السياحية مشاعر ود مع الزائرين إلى هذه المناطق	٣.٦٢	٠.٩٢	الأولى	عالية
٣	يساعد المجتمع المحلي المحيط بالمناطق السياحية في استقطاب السياح	٣.٠٣	٠.٩٦	الحادية عشرة	متوسطة
٤	يدرك المجتمع أهمية السياحة في الاقتصاد الوطني	٣.١٠	٠.٩٥	العاشرة	متوسطة
٥	لا يعتقد سكان المجتمع المحلي بأن السياحة تؤثر على العادات والتقاليد الموروثة	٣.٣٩	٠.٨٥	السادسة	متوسطة
٦	لا يتخوف السكان بأن السياحة تساعد في انتشار الأمراض	٣.٥٤	٠.٧٢	الثانية	عالية
٧	لا يعتقد السكان بأن السياحة تؤثر على المعتقدات الدينية	٣.٥١	٠.٨٩	الثالثة	عالية
٨	اعتقد أن السكان لا يتخوفون من القيم والأفكار الداخلة مع السياح	٣.٣١	١.٠٠	السابعة	متوسطة
٩	اعتقد أن المجتمع لا يتخوف من استغلال الدين لمصالح تجارية في التسويق السياحي	٣.١٥	٠.٩٦	التاسعة	متوسطة
١٠	اعتقد أن مظاهر اللباس والممارسات لا تشكل عائقاً لنمو قطاع السياحة	٣.٠١	٠.٩٥	الثانية عشرة	متوسطة
١١	تفضل تعيين غالبية الموظفين من الذكور في مؤسستك	٢.٩٨	١.١٠	الرابعة عشرة	متوسطة
١٢	يشجع المجتمع المحلي انخراط المرأة في العمل السياحي	٢.٧٧	١.٠٩	الخامسة عشرة	متوسطة
١٣	عمل المرأة في السياحة يساهم في تعزيز نمو السياحي	٣.٤٤	٠.٩٢	الخامسة	متوسطة
١٤	إعداد العاملين في قطاع السياحة من الإناث في إقليم الشمال مناسب	٣.٠٠	٠.٩١	الثالثة عشرة	متوسطة
١٥	لا تشكل الأنماط السلوكية من قبل بعض أفراد المجتمع المحلي والعاملين في السياحة عائقاً أمام نمو هذا القطاع	٣.٤٩	١.٠٥	الرابعة	متوسطة
	الأداة ككل	٣.٢٠	٠.٥٥	-	متوسطة

أجمع غالبية أفراد العينة على الفقرة رقم (٢)، والتي نصت على "يبدى المواطنون في المناطق السياحية مشاعر ود مع الزائرين إلى هذه المناطق" بالموافقة واحتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣.٦٢)، وانحراف معياري (٠.٩٢)، وبدرجة موافقة عالية، وهذا يدل على ان

معظم المجتمع المحلي يتعامل مع الزائر باحترام، وبلفظ، ومودة، ويقدم المساعدة للسائح .
وأجمع معظم أفراد العينة على الفقرة رقم (٦)، والتي كان نصها " لا يتخوف السكان بأن
السياحة تساعد في انتشار الأمراض " بالموافقة وحصلت على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي
(٣.٥٤)، وانحراف معياري (٠.٧٢)، وبدرجة موافقة عالية .

وأجمع معظم أفراد العينة على الفقرة رقم (١٢) والتي نصت على " يشجع المجتمع
المحلي انخراط المرأة في العمل السياحي " على عدم الموافقة، وجاءت بالمرتبة الأخيرة بمتوسط
حسابي (٢.٧٧)، وانحراف معياري (١.٠٩) وبدرجة موافقة متوسطة، وهذه النتيجة انعكست على
عدد العاملين في القطاع السياحي وخاصة الخاص وهذا ناتج عن عادات وتقاليد بعض أفراد
المجتمع .

وقد بلغ المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد القطاع الخاص على هذا المجال ككل (٣.٢٠)،
وانحراف معياري (٠.٥٥)، وهو يقابل التقدير الموافقة بدرجة متوسطة.

وللكشف عن وجود ارتباط بين البعد الثقافي والاجتماعي والتسويق السياحي في إقليم
الشمال تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين تقديرات أفراد القطاع الخاص على مجال الوعي
الاجتماعي والثقافي وتقديراتهم على نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال وقد بلغ (٠.٥٦٣)، وهي
علاقة إيجابية متوسطة حيث بلغ قيمة الاحصائي (Z) (3.688) ، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية
عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) ، اي أنه كلما زاد الوعي السياحي والثقافة السياحية لدى
المجتمع المحلي بأهمية السياحة للوطن والمواطن كلما زاد نمو القطاع السياحي في إقليم الشمال .

٥-٢-٢ النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية

نصت الفرضية الثانية على " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)
بين مجال الاستثمار في المواقع السياحية ونمو قطاع السياحة في إقليم الشمال . و للتحقق من هذه
الفرضية، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة، حسب
القطاع الذي يعمل به على النحو التالي :

١. تقديرات أفراد القطاع الحكومي

الجدول رقم (٥-١١)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد القطاع الحكومي على مجال

الاستثمارات السياحية

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
١	تألب مكاتب السياحة والسفر دوراً فعالاً في تسويق السياحة في إقليم الشمال	٣.٤١	١.٠١	الرابعة	متوسطة
٢	تناسب الاستثمارات السياحية في إقليم الشمال مع حجم الجهود التسويقية المقدمة لهذا القطاع	٣.١٣	٠.٩٥	الحادية عشرة	متوسطة
٣	يتناسب إعداء الأءاء السياحيين مع إعداء الزوار في إقليم الشمال	٣.٤٥	٠.٩٩	الثالثة	متوسطة
٤	تعتبر وسائل النقل والسفر مناسبة وتساعد في تنشيط الحركة السياحية	٢.٩٧	٠.٨٧	السابعة عشرة	متوسطة
٥	تقوم هيئة تنشيط السياحة بترويج السياحة في إقليم الشمال بشكل جيد	٣.٤٦	٠.٨٥	الثانية	متوسطة
٦	يساهم القطاع السياحي في إقليم الشمال في رفع مستوى المعيشة لدى المواطنين	٣.٤٧	٠.٨٧	الأولى	متوسطة
٧	توفر التسهيلات السياحية خدمات الإقامة والمبيت للسياح في المواقع السياحية	٣.٠٩	١.٠٦	الرابعة عشرة	متوسطة
٨	تساعد الأءاء المتعلقة بالسياحية العلاجية في جذب السياح في إقليم الشمال	٣.٣٢	٠.٩٧	السادسة	متوسطة
٩	تناسب المهرجانات وأفعاليات الثقافة والفنية من حيث العدد والنوع مع الأهداف المتعلقة بجذب السياح	٣.١٤	٠.٩٠	العاشرة	متوسطة
١٠	تشجيع التشريعات المتعلقة بالاستثمار السياحي في تطور السياحة كاف لنمو هذا القطاع	٣.٣٥	٠.٩٣	الخامسة	متوسطة
١١	يعتبر الدعم المالي المخصص من وزارة السياحة لإقليم الشمال السياحي لنمو هذا القطاع	٣.٠٧	١.٠٥	الخامسة عشرة	متوسطة
١٢	تستغل المواقع الأثرية والتاريخية في إقليم الشمال بشكل يساعد في جذب السياح	٣.٠٠	١.٠٥	السادسة عشرة	متوسطة
١٣	تقدم المطاعم السياحية خدمات تتناسب مع الإءواق المختلفة للسياح	٣.١٢	٠.٩٤	الثانية عشرة	متوسطة
١٤	يوجد لوحات إرشادية كافية تغطي المرافق السياحية في إقليم الشمال	٣.٢٧	٠.٨٧	الثامنة	متوسطة
١٥	تسهل سياحة التسوق في جذب السياح إلى إقليم الشمال	٢.٩٢	١.٠٠	الثامنة عشرة	متوسطة
١٦	تعتبر البنية التحتية مناسبة للاستثمار السياحي	٣.٣١	١.٠٠	السابعة	متوسطة
١٧	تنافس جودة المنتجات والخدمات السياحية التي يقدمها إقليم الشمال باقي الأقاليم السياحية	٣.١٠	٠.٩٠	الثالثة عشرة	متوسطة
١٨	تتميز إجراءات الاستثمار في المشاريع السياحية في إقليم الشمال بالسهولة وعدم التعقيد	٣.٢٤	٠.٩٤	التاسعة	متوسطة
	الأءاء ككل	٣.٢١	٠.٤٦	-	متوسطة

أجمع غالبية أفراد العينة على الفقرة رقم (٦)، والتي نصت على "يساهم القطاع السياحي

في إقليم الشمال في رفع مستوى المعيشة لدى المواطنين " بالموافقة وحصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣.٤٧) ، وانحراف معياري (0,٧٨)، وبدرجة موافقة متوسطة، وهذا انعكس على اجابات أفراد عينة القطاع العام لان عدداً لا بأس به منهم يعمل في القطاع الحكومي .

وكذلك اجمع معظم أفراد عينة القطاع الحكومي على الفقرة رقم (٥)، والتي كان نصها " تقوم هيئة تنشيط السياحة بترويج السياحة في إقليم الشمال بشكل جيد " بالموافقة وجاءت بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣.٤٦)، وانحراف معياري (٠.٨٥)، وبدرجة موافقة متوسطة.

بينما احتلت الفقرة رقم (١٥)، والتي نصت على " تساهم سياحة التسوق في جذب السياح إلى إقليم الشمال " المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٢.٩٢)، وانحراف معياري (١.٠٠)، وبدرجة موافقة متوسطة، واجمع غالبية أفراد العينة على ذلك، وهذا يدل على أنه لا يوجد سياحة تسوق الا في مجال الحرف اليدوية وبشكل محدود، وقد بلغ المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد القطاع الحكومي على هذا المجال ككل (٣.٢١)، وانحراف معياري (٠.٤٦)، وهو يقابل التقدير الموافقة بدرجة متوسطة. واجمع غالبية أفراد العينة على ان الاستثمارات السياحية قليلة من حيث الكم والنوع .

وللكشف عن وجود ارتباط بين مجال الاستثمار في المواقع السياحية والتسويق السياحي في إقليم الشمال تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين تقديرات أفراد القطاع الحكومي على مجال الاستثمارات السياحية وتقديراتهم على نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال حيث بلغ (٠.٥٨٧)، وهي علاقة إيجابية متوسطة، فقد بلغت قيمة الاحصائي (Z) (3.718)، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)، اي أنه كلما زادت الاستثمارات السياحية كلما زادت فعالية التسويق السياحي في الإقليم وانعكس ذلك على النمو.

٢. تقديرات أفراد القطاع الخاص

أ. مجال الاستثمارات السياحية

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات القطاع الخاص، لدرجة اختبار العوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال السياحي (عجلون، وجرش، وإربد، والمفرق) على فقرات مجال الاستثمارات السياحية، كما هي موضحة في جدول رقم (٥-١٢).

الجدول رقم (٥-١٢)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات القطاع الخاص على مجال

الاستثمارات السياحية

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
١	تتناسب الاستثمارات السياحية في إقليم الشمال مع حجم الجهود التسويقية المقدمة لهذا القطاع	٣.٢٢	٠.٩٧	الثانية عشرة	متوسطة
٢	تَلعب دور مكاتب السياحة والسفر دوراً فعالاً في تسويق السياحة في إقليم الشمال	٣.٣٩	٠.٩٢	الثالثة	متوسطة
٣	تقوم هيئة تنشيط السياحة بترويج السياحة في إقليم الشمال بشكل جيد	٢.٩٥	٠.٧٨	السابعة عشرة	متوسطة
٤	تعتبر وسائل النقل والسفر مناسبة، وتساعد في تنشيط الحركة السياحية	٣.٤٣	٠.٨٢	الثانية	متوسطة
٥	تقدم المطاعم السياحية خدمات تتناسب مع الأنواع المختلفة للسياح	٣.٥٦	٠.٩٢	الأولى	عالية
٦	تعتبر البنية التحتية مناسبة للاستثمار السياحي	٣.١١	٠.٩٤	الخامسة عشرة	متوسطة
٧	توفر التسهيلات السياحية خدمات الإقامة والمبيت للسياح في المواقع السياحية	٣.٢٩	٠.٩٣	السادسة	متوسطة
ضعيفة	تساعد الخدمات المتعلقة بالسياحية العلاجية في جذب السياح في إقليم الشمال	٣.٢٨	٠.٩٣	السابعة	متوسطة
٩	تتناسب المهرجانات والفعاليات الثقافية والفنية من حيث العدد والنوع مع الأهداف المتعلقة بجذب السياح	٣.٣٥	٠.٩٠	الرابعة	متوسطة
١٠	تشجيع التشريعات المتعلقة بالاستثمار السياحي في تطور السياحة كاف لنمو هذا القطاع	٣.٢٤	٠.٨٨	العاشرة	متوسطة
١١	يعتبر الدعم المالي المخصص من وزارة السياحة لإقليم الشمال السياحي كاف لنمو هذا القطاع	٣.١٤	٠.٩٦	الرابعة عشرة	متوسطة
١٢	تستغل المواقع الأثرية والتاريخية في إقليم الشمال بشكل يساعد على جذب السياح	٣.١٠	١.٠٤	السادسة عشرة	متوسطة
١٣	يسهم القطاع السياحي في إقليم الشمال في رفع مستوى المعيشة لدى المواطنين	٣.٢٦	٠.٨٧	الثامنة	متوسطة
١٤	يوجد لوحات إرشادية كافية تغطي المرافق السياحية في إقليم الشمال	٣.٢٥	٠.٨٢	التاسعة	متوسطة
١٥	تساهم سياحة التسوق في جذب السياح إلى إقليم الشمال	٢.٩٢	٠.٩١	الثامنة عشرة	متوسطة
١٦	يتناسب إعداد الأدلاء السياحيين مع اعداد الزوار في إقليم الشمال	٣.٢٣	٠.٩٥	الحادية عشرة	متوسطة
١٧	تنافس جودة المنتجات والخدمات السياحية التي يقدمها إقليم الشمال باقي الأقاليم السياحية	٣.٣٠	٠.٩٣	الخامسة	متوسطة
١٨	تتميز إجراءات الاستثمار في المشاريع السياحية في إقليم الشمال بالسهولة وعدم التعقيد	٣.١٥	٠.٩٢	الثالثة عشرة	متوسطة
	الأداة ككل	٣.٢٨	٠.٥٥	-	متوسطة

أجمع معظم أفراد العينة على الفقرة رقم (٥)، والتي نصت على "تقدم المطاعم السياحية خدمات تتناسب مع الإذواق المختلفة للسياح" بالموافقة واحتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣.٥٦)، وانحراف معياري (٠.٩٢)، وبدرجة موافقة عالية .

واتفق معظم أفراد العينة على الفقرة رقم (٤)، والتي كان نصها "تعتبر وسائل النقل والسفر مناسبة وتساعد في تنشيط الحركة السياحية" بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣.٤٣)، وانحراف معياري (٠.٨٢) وبدرجة موافقة متوسطة .

وأجمع غالبية أفراد العينة على الفقرة رقم (١٥)، والتي نصت على "تسهم سياحة التسوق في جذب السياح إلى إقليم الشمال" بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٢.٩٢)، وانحراف معياري (٠.٩١) وبدرجة موافقة متوسطة، ونستنتج من ذلك ان سياحة التسوق في إقليم الشمال محدودة الا من خلال تجارة الحرف اليدوية المتواضعة .

وقد بلغ المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد القطاع الخاص لهذا المجال ككل (٣.٢٨) وانحراف معياري (٠.٥٥)، وهو يقابل التقدير الموافقة بدرجة متوسطة.

وتم حساب قيمة معامل الارتباط بيرسون بين تقديرات أفراد القطاع الخاص على هذا المجال وتقديراتهم على نمو القطاع السياحي في إقليم الشمال، وقد بلغت (٠.٥١٩)، وهي قيمة تدل على علاقة إيجابية متوسطة، وقد بلغ قيمة الاحصائي (Z) (٣.١٤٣)، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq ٠.٠٥$)، اي أنه كلما زادت الاستثمارات السياحية كلما زادت فعالية التسويق السياحي في الإقليم، وانعكس ذلك على النمو.

٣-٢-٥ النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة

نصت الفرضية الثالثة على "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq ٠.٠٥$) بين العوامل المؤسسية ونمو قطاع السياحة في إقليم الشمال . وللتحقق من هذه الفرضية، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة حسب القطاع الذي يعمل به على النحو التالي:

١. تقديرات أفراد القطاع الحكومي

كانت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد القطاع الحكومي لدرجة اختبار العوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال (عجلون، وجرش، وإربد، والمفرق) على فقرات هذا المجال، كما هي موضحة في جدول رقم (٥-١٣).

الجدول رقم (٥-١٣)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد القطاع الحكومي حول درجة اختبار العوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال السياحي (عجلون، وجرش، وإربد، والمفرق) على مجال العوامل المؤسسية

درجة الموافقة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نص الفقرة	ترتيب
عالية	الثانية	٠.٩٠	٣.٨٧	يوجد خطة تسويقية في مؤسستك معمول بها	١
عالية	الرابعة	٠.٨٨	٣.٧٩	يشارك العاملون في مؤسستك في وضع الخطة التسويقية	٢
متوسطة	الحادية عشرة	٠.٨٩	٣.٤٦	يوجد قسم تسويق في مؤسستك	٣
عالية	العاشرة	٠.٩٢	٣.٦	يتقن العاملون في مؤسستك إحدى اللغات الأجنبية	٤
عالية	الثامنة	٠.٨٨	٣.٦٤	يتناسب مستوى الرواتب والأجور للعاملين مع الأداء المطلوب	٥
عالية	الثالثة	٠.٨٦	٣.٨٦	عدد العاملين في القطاع السياحي في إقليم الشمال كاف لإنجاز المهام المطلوبة	٦
عالية	السابعة	٠.٨٦	٣.٦٩	يتم تخصيص موازنة كافية لتسويق المؤسسة بشكل جيد	٧
عالية	التاسعة	٠.٨٨	٣.٦١	تعد معدلات دوران العمل منخفضة في مؤسستك	٨
عالية	الخامسة	٠.٨٥	٣.٧٧	تقوم المؤسسة بتقييم أداء العاملين فيها بشكل دوري	٩
عالية	السادسة	٠.٨٥	٣.٧٦	تعتمد التوجهات التسويقية للمؤسسة على تأهيل العاملين	١٠
عالية	الأولى	٠.٩٣	٣.٩٣	أنت راضٍ عن أداء العاملين في مؤسستك بشكل جيد	١١
عالية	-	٠.٤٩	٣.٧٢	الأداة ككل	

اتفق غالبية أفراد العينة على الفقرة رقم (١١)، والتي نصت على " أنت راضٍ عن أداء العاملين في مؤسستك بشكل جيد " بالموافقة واحتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣.٩٣) وانحراف معياري (٠.٩٣)، وبدرجة موافقة عالية .

وجاءت الفقرة رقم (١)، والتي كان نصها " يوجد خطة تسويقية في مؤسستك معمول بها " بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣.٨٧)، وانحراف معياري (٠.٩٠)، وبدرجة موافقة عالية.

واجمع معظم أفراد العينة على الفقرة رقم (٣)، والتي نصت على " يوجد قسم تسويق في مؤسستك " بعدم الموافقة وحصلت هذه الفقرة على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٣.٤٦)، وانحراف معياري (٠.٨٩) وبدرجة موافقة متوسطة، ونستنتج ان بعض المؤسسات السياحية لا يوجد فيها قسم تسويق، أو غير مفعّل بالشكل المطلوب .

وقد بلغ المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد القطاع الحكومي على هذا المجال ككل (٣.٧٢) وانحراف معياري (٠.٤٩)، وهو يقابل التقدير الموافقة بدرجة عالية .

و تم حساب قيمة معامل الارتباط بيرسون بين تقديرات أفراد القطاع الحكومي على هذا البعد وتقديراتهم على نمو القطاع السياحي في إقليم الشمال وقد بلغت (٠.٤٩٣)، وهي قيمة تدل على علاقة إيجابية متوسطة، وقد بلغ قيمة الاحصائي (Z) (3.711) ، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) أي كلما زاد وعي العاملين بأهمية دورهم في القطاع السياحي، وانتمائهم للمهنة وكلما زاد التطور، والتقدم في المنشآت واستخدام الأساليب الحديثة والمؤسسية في العمل، كلما زاد النمو في القطاع السياحي في إقليم الشمال.

٢. تقديرات أفراد القطاع الخاص

كانت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد القطاع الخاص لدرجة اختبار العوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال السياحي (عجلون، وجرش، وإربد، والمفرق) على فقرات هذا المجال، كما هي موضحة في جدول رقم (٥-١٧).

الجدول رقم (٥-١٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد القطاع الخاص حول درجة اختبار العوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال على مجال العوامل المؤسسية

درجة الموافقة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نص الفقرة	رقم
متوسطة	الخامسة	٠.٨٩	٣.٣٢	يوجد خطة تسويقية في مؤسستك معمول بها	١
متوسطة	الثامنة	٠.٩١	٣.٢٥	يشارك العاملون في مؤسستك في وضع الخطة التسويقية	٢
متوسطة	الحادية عشرة	٠.٨٨	٢.٩٩	يوجد قسم تسويق في مؤسستك	٣
متوسطة	السابعة	٠.٨٤	٣.٢٦	يتقن العاملون في مؤسستك إحدى اللغات الأجنبية	٤
متوسطة	العاشرة	٠.٩٥	٣.١٥	ينتاسب مستوى الرواتب والأجور للعاملين مع الأداء المطلوب	٥
متوسطة	الثالثة	٠.٨٤	٣.٤٣	عدد العاملين في القطاع السياحي في إقليم الشمال كاف لإنجاز المهام المطلوبة	٦
متوسطة	التاسعة	٠.٨٩	٣.١٨	يتم تخصيص موازنة كافية لتسويق المؤسسة بشكل جيد	٧
متوسطة	السادسة	٠.٩٢	٣.٢٩	تعد معدلات دوران العمل منخفضة في مؤسستك	٨
متوسطة	الثانية	٠.٨٢	٣.٤٩	تقوم المؤسسة بتقييم أداء العاملين فيها بشكل دوري	٩
متوسطة	الرابعة	٠.٨٩	٣.٣٤	تعتمد التوجهات التسويقية للمؤسسة على تأهيل العاملين	١٠
عالية	الأولى	٠.٩٧	٣.٥٤	أنت راضٍ عن أداء العاملين في مؤسستك بشكل جيد	١١
متوسطة	-	٠.٤٥	٣.٢٩	الأداة ككل	

اتفق غالبية أفراد العينة على الفقرة رقم (١١)، والتي نصت على " أنت راضٍ عن أداء العاملين في مؤسستك بشكل جيد " بالموافقة واحتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣.٥٤) وانحراف معياري (٠.٩٧)، وبدرجة موافقة عالية، وحصلت الفقرة رقم (٩)، والتي كان نصها " تقوم المؤسسة بتقييم أداء العاملين فيها بشكل دوري " بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣.٤٩)، وانحراف معياري (٠.٨٢) وبدرجة موافقة متوسطة .

بينما احتلت الفقرة رقم (٣)، والتي نصت على " يوجد قسم تسويق في مؤسستك " المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٢.٩٩) وانحراف معياري (٠.٨٨) وبدرجة موافقة متوسطة، وقد بلغ المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد القطاع الخاص على هذا المجال ككل (٣.٢٩) وانحراف معياري (٠.٤٥)، وهو يقابل التقدير الموافقة بدرجة متوسطة.

و تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين تقديرات أفراد القطاع الخاص على هذا المجال وتقديراتهم على نمو القطاع السياحي في إقليم الشمال، حيث بلغت (٠.٤٣١)، وهي قيمة تدل على علاقة إيجابية متوسطة حيث بلغت قيمة الاحصائي (Z) (2.558) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) ؛ أي كلما زاد وعي العاملين بأهمية دورهم في القطاع السياحي وانتمائهم للمهنة وكلما زاد التطور والتقدم في المنشآت، واستخدام الأساليب الحديثة والمؤسسية في العمل كلما زاد النمو في القطاع السياحي في إقليم الشمال .

٤-٢-٥ النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة

نصت الفرضية الرابعة على: " هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة حول درجة اختبار العوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال السياحي (عجلون، وجرش، وإربد، والمفرق) تعزى للمتغيرات (الجهة التي يعمل بها، ، المؤهل العلمي، التخصص، الخبرة، الدخل الشهري)، وللتحقق من هذه الفرضية، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة على الاداة الكلية حسب المتغيرات على النحو التالي:

١. حسب متغير الجهة التي يعمل بها

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة حسب متغير الجهة على الاداة الكلية، حيث كانت كما هي موضحة في الجدول رقم (٥-١٥).

الجدول رقم (١٥-٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة حول درجة اختبار العوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال عند الأداة الكلية حسب متغير الجهة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجهة	المجال
٠.٣٦	٣.٣٣	٣٢٢	قطاع حكومي	الأداة الكلية
٠.٣٥	٣.١٥	١٠٥	قطاع خاص	

يبين الجدول رقم (١٥-٥) أن هناك فروقاً ظاهرية بين متوسطات تقديرات أفراد العينة على الأداة الكلية، وتحديد مستويات الدلالة الإحصائية لتلك الفروق، تم استخدام اختبار (T)، كما هو موضح في الجدول رقم (١٦-٥).

الجدول رقم (١٦-٥)

نتائج اختبار (T) للفروق بين تقديرات أفراد العينة على الأداة الكلية حول درجة اختبار العوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال السياحي حسب متغير الجهة

مستوى الدلالة الإحصائية	قيمة T	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الجهة	المجال
*٠.٠٠٨	٤.٤٢٤	٤٢٥	٠.٣٦	٣.٣٣	قطاع حكومي	الأداة الكلية
			٠.٣٥	٣.١٥	قطاع خاص	

يبين الجدول اعلاه أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية $\geq \alpha$ (٠.٠٥) على الاداة الكلية، تعزى لمتغير الجهة التي يعمل بها الموظف، وذلك لصالح تقديرات العاملين في القطاع الحكومي.

٢. حسب متغير العمر

كانت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة حسب متغير العمر على الاداة الكلية كما هي موضحة في الجدول رقم (١٧-٥) .

الجدول رقم (١٧-٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات العينة حسب متغير العمر على الأداة الكلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العمر	المجال
٠.٣٦	٣.٢٦	٢٠٩	من ٢٠- أقل من ٣٠	الأداة الكلية
٠.٣٩	٣.٢٢	١٥٢	من ٣٠- أقل من ٤٠	
٠.٢٨	٣.٣٣	٤٦	من ٤٠ - أقل من ٥٠	
٣.٢٠	٣.٣١	٢٠	٥٠ فأكثر	

يبين الجدول ان هناك فروقا ظاهريه بين متوسطات تقديرات افراد العينة على الاداة الكلية ، ولتحديد مستويات الدلالة الاحصائية لتلك الفروق تم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي كما هو موضح في الجدول رقم (١٨-٥)

الجدول رقم (١٨-٥)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين تقديرات أفراد العينة على الأداة الكلية حول درجة اختبار العوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال حسب متغير العمر

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة T	مستوى الدلالة الاحصائية
الأداة الكلية	بين المجموعات	٠.٤٨٩	٣	٠.١٦٣	١.٢٤٨	٠.٢٩٢
	داخل المجموعات	٥٥.٢٣٩	٤٥٧	٠.١٣١		
	الكلية	٥٥.٧٢٨	٤٦٠	٠.١٤٧		

يبين الجدول رقم (١٨-٥) انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة الاحصائية) $\alpha \geq 0.05$ عند الاداة الكلية تعزى لمتغير العمر .

٣. حسب متغير الحالة المؤهل العلمي

كانت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي على الأداة الكلية، كما هي في الجدول رقم (١٩-٥).

الجدول رقم (١٩-٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة حول درجة اختبار العوامل

المؤثرة على نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال على الأداة الكلية حسب متغير المؤهل العلمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المؤهل العلمي	المجال
٠.٣٦	٣.٢١	٦٦	أقل من الثانوية	الأداة الكلية
٠.٣٥	٣.٢٨	١٢٤	ثانوية عامة	
٠.٣٩	٣.٢٧	١٠٣	دبلوم متوسط	
٠.٣٥	٣.٢٧	٩٦	بكالوريوس	
٠.٢٨	٣.٣٩	٣٨	دراسات عليا	

يبين الجدول رقم (٥-١٩) أن هناك فروقاً ظاهرية بين متوسطات تقديرات أفراد العينة على الأداة الكلية، ولتحديد مستويات الدلالة الإحصائية لتلك الفروق، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، كما هو موضح في الجدول رقم (٥-٢٠).

الجدول رقم (٥-٢٠)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين تقديرات أفراد العينة على الأداة الكلية حول درجة اختبار العوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال حسب متغير المؤهل العلمي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة الإحصائية
الأداة الكلية	بين المجموعات	٠.٧٧٩	٤	٠.١٩٥	١.٤٩٦	٠.٢٠٢
	داخل المجموعات	٥٤.٩٤٩	٤٢٢	٠.١٣٠		
	الكلية	٥٥.٧٢٨	٤٢٦			

يبين الجدول رقم (٥-٢٠) أنه لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \geq 0.05$) عند الأداة الكلية تعزى لمتغير المؤهل العلمي .

٤. حسب متغير التخصص

كانت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة حسب متغير التخصص على الأداة الكلية، كما هي موضحة في الجدول رقم (٥-٢١).

الجدول رقم (٥-٢١)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة حول درجة اختبار العوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال على الأداة الكلية حسب متغير التخصص

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التخصص	المجال
٠.٥٧	٣.٢٥	١١٨	علوم إدارية	الأداة الكلية
٠.٥٨	٣.٣٢	٨٨	سياحة	
٠.٤٣	٣.٣٠	٢٢١	أخرى	

يبين الجدول رقم (٥-٢١) أن هناك فروقاً ظاهرية بين متوسطات تقديرات أفراد العينة على الأداة الكلية، ولتحديد مستويات الدلالة الإحصائية لتلك الفروق، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، كما هو موضح في الجدول رقم (٥-٢٢).

الجدول رقم (٥-٢٢)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين تقديرات أفراد العينة على نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال على الأداة الكلية حسب متغير التخصص

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة الإحصائية
الأداة الكلية	بين المجموعات	٠.٣٨٥	٢	٠.١٩٢	١.٤٧٣	٠.٢٣٠
	داخل المجموعات	٥٥.٣٤٤	٤٢٤	٠.١٣١		
	الكلية	٥٥.٧٢٨	٤٢٦			

يبين الجدول رقم (٥-٢٢) أنه لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية $(\alpha \geq 0.05)$ عند الأداة الكلية تعزى لمتغير التخصص.

٥. حسب متغير الخبرة

كانت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة حسب متغير الخبرة على الأداة الكلية، كما هي موضحة في الجدول رقم (٥-٢٣).

الجدول رقم (٥-٢٣)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة حول درجة اختبار العوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال على الأداة الكلية حسب متغير الخبرة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الخبرة	المجال
٠.٣٥	٣.٢٣	٢٦٢	من ٥- أقل من ١٠	الأداة الكلية
٠.٣٩	٣.١٩	١٢٠	من ١٠- أقل من ١٥	
٠.٢٥	٣.٣٥	٢٧	من ١٥- أقل من ٢٠	
٠.١٨	٣.٣٧	١٨	٢٠ فأكثر	

يبين الجدول رقم (٥-٢٣) أن هناك فروقاً ظاهرية بين متوسطات تقديرات أفراد العينة على الأداة الكلية، ولتحديد مستويات الدلالة الإحصائية لتلك الفروق، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، كما هو موضح في الجدول رقم (٥-٢٤).

الجدول رقم (٥-٢٤)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين تقديرات أفراد العينة على الأداة الكلية حول درجة اختبار العوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال حسب متغير الخبرة

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة الإحصائية
الأداة الكلية	بين المجموعات	٠.٧٩٦	٣	٠.٢٦٥	٢.٠٤٢	٠.١٠٧
	داخل المجموعات	٥٤.٩٣٣	٤٢٣	٠.١٣٠		
	الكلية	٥٥.٧٢٨	٤٢٦			

يبين الجدول رقم (٤-٢٤) أنه لا توجد فروق دالة إحصائية، عند مستوى الدلالة الإحصائية $(\alpha \geq 0.05)$ عند الأداة الكلية، تعزى لمتغير الخبرة.

٦. حسب متغير الدخل الشهري

كانت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري على الأداة الكلية، كما هي في الجدول رقم (٥-٢٥).

الجدول رقم (٥-٢٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة حول درجة اختبار العوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال على الأداة الكلية حسب متغير الدخل الشهري

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الدخل الشهري	المجال
٠.٣٨	٣.٢٨	١٩٦	من ١٠٠-أقل من ٢٠٠	الأداة الكلية
٠.٣٣	٣.٣٢	١٣١	من ٢٠٠-أقل من ٣٠٠	
٠.٣٤	٣.٢٦	٣٨	من ٣٠٠-أقل من ٤٠٠	
٠.٣٤	٣.٣١	٦٢	أكثر من ٤٠٠	

يبين الجدول رقم (٥-٢٥) أن هناك فروقاً ظاهرية بين متوسطات تقديرات أفراد العينة على الأداة الكلية، ولتحديد مستويات الدلالة الإحصائية لتلك الفروق، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، كما هو موضح في الجدول رقم (٥-٢٦).

الجدول رقم (٥-٢٦)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين تقديرات أفراد العينة على الأداة الكلية على نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال حسب متغير الدخل الشهري

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة T	مستوى الدلالة الإحصائية
الأداة الكلية	بين المجموعات	٠.١٥٢	٣	٥.٠٦٦	٠.٣٨٦	٠.٧٦٣
	داخل المجموعات	٥٥.٥٧٦	٤٢٣	٠.١٣١		
	الكلية	٥٥.٧٢٨	٤٢٦			

يبين الجدول رقم (٥-٢٧) أنه لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \geq 0.05$) عند الأداة الكلية، تعزى لمتغير الدخل الشهري.

الفصل السادس

مناقشة النتائج والاستنتاجات والتوصيات

١-٦ مناقشة نتائج الدراسة

أظهرت نتائج الدراسة مايلي:

١-٦-١ النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين الوعي الاجتماعي والثقافي، ونمو قطاع السياحة في إقليم الشمال .

١. تقديرات أفراد القطاع الحكومي .

(أ) مجال نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال .

■ اتفق معظم أفراد العينة على ان النمو في إقليم الشمال ليس بالمستوى المطلوب، وان العوائد السياحية منخفضة، مقارنة مع إقليم الوسط والجنوب واتفق ذلك مع مقابلة مدير عام هيئة تنشيط السياحة .

■ اجمع معظم أفراد العينة على ان إقليم الشمال يستقطب اعداد العاملين من ابناء الإقليم .

■ تمركزت معظم اجابات أفراد العينة حول الوسط الحسابي الذي يدل على عدم الموافقة في هذا المجال .

■ بلغت تقديرات أفراد القطاع الحكومي على هذا المجال ككل (٢.٩٨)، وانحراف معياري (٠.٧١) وهو يقابل التقدير بدرجة متوسطة .

(ب) مجال الوعي الاجتماعي والثقافي

■ وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) بين الوعي الثقافي والاجتماعي للمجتمع المحلي، ونمو قطاع السياحة في إقليم الشمال، هناك ارتباط ايجابي قوي بين المتغير المستقل " الوعي الاجتماعي، والثقافي والمتغير التابع، ونمو قطاع السياحة في إقليم الشمال .

■ اجمع معظم أفراد العينة على " يبدي المواطنون في المناطق السياحية مشاعر ود مع الزائرين إلى هذه المناطق " بالموافقة واحتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣.٥٣)

- وانحراف معياري (٠.٩٤)، وبدرجة موافقة عالية، وهذا يدل على ان معظم المجتمع المحلي يتعامل مع الزائر باحترام ويلطف ومودة، ويقدم المساعدة للسائح .
- اجمع معظم أفراد العينة على ان عمل المرأة في السياحة يسهم في تعزيز نمو قطاع السياحة .
- اجمع معظم أفراد العينة على ان الأدماط السلوكية من قبل بعض الأفراد والعاملين تشكل عائقا أمام نمو هذا القطاع، واتفق ذلك مع راي مدير عام هيئة تنشيط السياحة ومديرة الدراسات في الهيئة .
- بلغ المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد القطاع الحكومي على هذا المجال ككل (٣.٢٥) وانحراف معياري (٠.٤٩)، وهو يقابل التقدير الموافقة بدرجة متوسطة.

٢. تقديرات أفراد القطاع الخاص

(أ) نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال

- بلغ المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد القطاع الخاص على هذا المجال ككل (٢.٩٨) وانحراف معياري (٠.٧١)، وهي منخفضة مقارنة مع الوسط الحسابي للعلامة المعيارية (٣) حسب التدرج الخماسي لمقياس ليكرت، وهو يقابل التقدير الموافقة بدرجة متوسطة على هذا المجال .
- تمركزت معظم اجابات أفراد العينة حول الوسط الحسابي الذي يدل على عدم الموافقة في هذا المجال .
- اجمع معظم أفراد العينة على ان قطاع السياحة يستقطب اعداد السياح من ابناء الإقليم .
- اجمع معظم أفراد العينة على ان البلديات لا تحقق عوائد من إيرادات السياحة مقابل الخدمة التي تقدمها للسياحة، واتفق ذلك مع مقابلة رئيس بلدية جرش الكبرى ورئيس لجنة السياحة والخدمات في مجلس النواب / نائب محافظة جرش .
- اجمع غالبية أفراد العينة على أن نمو قطاع السياحة ضعيف في إقليم الشمال، وان اعداد السياح في تناقص والعائد المادي قليل، واتفق ذلك مع مقابلة مدير عام هيئة تنشيط السياحة .

(ب) مجال الوعي الاجتماعي والثقافي

- يوجد علاقة إيجابية متوسطة وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha (0.05)$ ما بين الوعي الاجتماعي والثقافي للمجتمع المحلي ونمو السياحة في إقليم الشمال، هناك ارتباط قوي بين المتغير المستقل " الوعي الاجتماعي والثقافي والمتغير التابع، نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال، اي أنه كلما زاد وعي المواطن الثقافي والاجتماعي بأهمية السياحة وآثارها الإيجابية على الوطن والمواطن كلما أدى إلى زيادة النمو في القطاع السياحي في إقليم الشمال .
- اجمع غالبية أفراد العينة على ان المجتمع المحلي لا يشجع انخراط المرأة في العمل السياحي وخاصة في القطاع الخاص .
- اجمع غالبية أفراد العينة على ان المواطنين يتعاونون ويبدون مشاعر الود إلى الزائرين إلى هذه المناطق .
- اتفق غالبية أفراد العينة على ان المجتمع المحلي لا يدرك أهمية السياحة بالنسبة للوطن والمواطن، وهي أحد الاسباب التي تعيق نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال، وجاءت متوافقة مع اغلب الأشخاص ذوي العلاقة الذين تمت مقابلتهم .
- اجمع معظم أفراد عينة القطاع الحكومي على ان هيئة تنشيط السياحة تقوم بترويج السياحة في إقليم الشمال بشكل جيد، وجاءت متوافقة مع مقابلة مدير عام هيئة تنشيط السياحة ومديرة الدراسات في الهيئة .
- بلغ المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد العينة على هذا المجال ككل (٣.٢٠) وهو يقابل التقدير الموافقة بدرجة متوسطة .

٦-١-٢ النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha (0.05 \geq)$ بين مجال الاستثمار في المواقع السياحية ونمو قطاع السياحة في إقليم الشمال .

تقديرات أفراد القطاع الحكومي

(أ) مجال الاستثمارات السياحية يوجد علاقة إيجابية متوسطة عند مستوى دلالة $\alpha \geq (0.05)$ بين الاستثمار في المواقع السياحية ونمو قطاع السياحة في إقليم الشمال، وان هذه العلاقة تتناسب طردياً مع اعداد الاستثمارات وجاءت هذه الدراسة متوافقة مع دراسة " محمد

- الشناق وعدنان العتوم" حيث ان أفضل الاتجاهات كانت تقع ضمن البعد الاقتصادي .
- اتفق معظم أفراد القطاع الحكومي على ان قطاع السياحة يساهم في رفع مستوى المعيشة لدى المواطنين .
- اجمع معظم أفراد عينة القطاع الحكومي على ان هيئة تنشيط السياحة تقوم بترويج السياحة في إقليم الشمال بشكل جيد، وجاءت متوافقة مع مقابلة مدير عام هيئة تنشيط السياحة ومدير الدراسات في الهيئة .
- اتفق معظم أفراد العينة على أن سياحة تسويق محدودة في إقليم الشمال ونها مقتصرة على تجارة الحرف اليدوية المتواضعة .
- اجمع غالبية أفراد عينة القطاع الحكومي على ان الاستثمارات السياحية في إقليم الشمال قليلة من حيث الكم والنوع، وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع المقابلة التي تمت مع معظم الأشخاص ذوي العلاقة .
- وقد بلغ المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد القطاع الحكومي على هذا المجال ككل (٣.٢١) وانحراف معياري (٠.٤٦)، وهو يقابل التقدير الموافقة بدرجة متوسطة.

تقديرات أفراد القطاع الخاص

(أ) مجال الاستثمارات السياحية

- يوجد علاقة إيجابية متوسطة عند مستوى دلالة $\alpha \geq (0.05)$ بين الاستثمار في المواقع السياحية ونمو قطاع السياحة في إقليم الشمال وهذه العلاقة تتناسب طرديا مع اعداد الاستثمارات، وجاءت هذه الدراسة متوافقة مع دراسة (MCVEIGH, 1994) السياحة والتنمية في ايطاليا "بويني" حيث ان الآثار الاقتصادية والاستثمارات السياحية تساهم في رفع مستوى المعيشة للمواطنين وتعمل على ايجاد فرص العمل وتحد من البطالة .
- اتفق معظم أفراد العينة على ان المطاعم السياحية تقدم خدمات تتناسب مع الأنواع المختلفة للسياح .
- اجمع معظم أفراد عينة القطاع الخاص على ان هيئة تنشيط السياحة لا تقوم بترويج المواقع السياحية بشكل جيد .
- اجمع معظم أفراد عينة القطاع الخاص على ان المواقع السياحية والآثرية غير مستغلة بشكل جيد في جذب السياح إلى إقليم الشمال .

- اتفق معظم أفراد العينة على ان البنية التحتية غير كافية لاقامة المشروعات السياحية وجاءت متوافقة مع مقابلة رئيس لجنة السياحة والخدمات في مجلس النواب ومع بعض الأشخاص ذوي العلاقة . اجمع معظم أفراد عينة أفراد القطاع الخاص على ان الجهود التسويقية موجهة إلى إقليمي الجنوب والوسط أكثر من الشمال وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع رأي رئيس لجنة السياحة في مجلس النواب ومع بعض المختصين والمستثمرين في القطاع الخاص .
- بلغ المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد القطاع الخاص على هذا المجال ككل (٣.٢٨) وانحراف معياري (٠.٥٥)، وهو يقابل التقدير الموافقة بدرجة متوسطة.

٣-١-٦ النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة

نصت الفرضية الثالثة على " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين العوامل المؤسسية السياحية، ونمو قطاع السياحة في إقليم الشمال .

١. تقديرات أفراد القطاع الحكومي

- يوجد علاقة إيجابية متوسطة عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين العوامل المؤسسية ونمو قطاع السياحة في إقليم الشمال وهذه العلاقة تتناسب طردياً مع اعداد الاستثمارات، أي كلما زاد وعي العاملين بأهمية دورهم في القطاع السياحي وانتمائهم للمهنة واستخدام الأساليب الحديثة في العمل والتقدم والتطور في المنشآت السياحية كلما أدى إلى زيادة نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال .
- عبر معظم أفراد العينة عن رضاهم عن أداء العاملين في القطاع السياحي الحكومي وبدرجة رضا جيد مرتفع .
- عبر معظم أفراد العينة عن رضاهم عن وجود خطة تسويقية في مؤسساتهم معمول بها، وبدرجة موافقة عالية عن هذا الجانب .
- اتفق غالبية أفراد العينة على ان بعض العاملين يتقنون احدى اللغات الاجنبية وبدرجة موافقة عالية ، بلغ المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد القطاع الحكومي على هذا المجال ككل (٣.٧٢) وانحراف معياري (٠.٤٩)، وهو يقابل التقدير الموافقة بدرجة عالية .

تقديرات أفراد القطاع الخاص

- يوجد علاقة إيجابية متوسطة عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ بين العوامل المؤسسية ونمو قطاع السياحة في إقليم الشمال وان هذه العلاقة تتناسب طردياً مع اعداد

الاستثمارات، أي كلما زاد وعي العاملين بأهمية دورهم في القطاع السياحي وانتمائهم للمهنة واستخدام الأساليب الحديثة في العمل والتقدم والتطور في المنشآت السياحية كلما أدى إلى زيادة نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال .

- عبر غالبية أفراد العينة عن رضاهم عن أداء العاملين في مؤسساتهم .
- عبر معظم أفراد العينة عن رضاهم عن تقييم المؤسسة لأداء العاملين فيها .
- اتفق معظم أفراد العينة على عدم وجود قسم تسويق في مؤسساتهم .
- بلغ المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد القطاع الخاص على هذا المجال ككل (٣.٢٩) وانحراف معياري (٠.٤٥)، وهو يقابل التقدير الموافقة بدرجة متوسطة.

٤-١-٦ النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة

نصت الفرضية الرابعة على: " هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة حول درجة اختبار العوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال السياحي (عجلون، وجرش، وإربد، والمفرق)، تعزى للمتغيرات (الجهة التي يعمل بها، العمر، المؤهل العلمي، التخصص، الخبرة، الدخل الشهري)

■ اظهرت النتائج على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \geq 0.05$) عند الاداة الكلية تعزى لمتغير الجهة التي يعمل بها الموظف، وذلك لصالح تقديرات العاملين في القطاع الحكومي، وتشير هذه النتيجة على ان اتجاهات العاملين وانطباعاتهم في القطاع الحكومي عن التسويق السياحي في إقليم الشمال أفضل من انطباعات العاملين في القطاع الخاص .

■ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \geq 0.05$) عند الاداة الكلية تعزى (للمتغيرات ، العمر، المؤهل العلمي، التخصص، الخبرة، الدخل الشهري) .

■ بلغت نسبة العاملين من الذكور (٨١.٧%) وهذا يدل على ان غالبية العاملين في القطاع السياحي من الذكور.

- بينت نتائج الدراسة ان معظم العاملين الذين شملتهم الدراسة كانوا من أبنات الشابة .
- بينت نتائج الدراسة ان معظم أفراد العينة كانوا من أبنات المتعلمة (ثانوية عامة فأكثر) .
- اظهرت نتائج الدراسة ان معظم العاملين لا يعملون بتخصص (سياحة وفندقة) .
- اظهرت نتائج الدراسة ان معظم أفراد العينة كانوا من ذوي الخبرة القليلة

اظهرت نتائج الدراسة ان معظم أفراد العينة كانوا من ذوي الدخول القليلة والمتوسطة.

الاستنتاجات

نستنتج مما سبق مايلي :

- بناءً على نتائج الدراسة، وراء معظم الأشخاص الذين تم مقابلتهم ومن خلال الارقام الإحصائية التي تم جمعها بأنه يوجد نمو في قطاع السياحة في إقليم الشمال ولكن بنسبة منخفضة وهذا ناتج عن تناقص اعداد السياح وقلة الاستثمارات السياحية، والعوائد المالية منخفضة مقارنة مع بقية الاقاليم .
- مساهمة قطاع السياحة في رفع مستوى المعيشة محدود، أو دون المستوى الأمول، وهذا يظهر من خلال الاستثمارات السياحية المقامة حاليا واعداد العاملين فيها مقارنة مع باقي الاقاليم.
- بينت نتائج الدراسة ومن خلال المقابلات التي قمت بها مع المختصين واصحاب العلاقة بان البلديات الواقعة ضمن المواقع السياحية والأثرية لا تستفيد من الإيرادات السياحية مقابل الخدمة التي تقدمها بالتنسيق مع الاجهزة المختصة في مجال المياه والصرف الصحي وصيانة الطرق والبيئة والكهرباء وغيرها .
- كلما زاد الوعي الثقافي والاجتماعي لدى المجتمع المحلي وتفهمهم لأهمية السياحة وفوائدها للوطن والمواطن كلما زاد وازدهر قطاع السياحة، وظهر هذا جليا وواضحا في اجابات العينة والمقابلات التي تم إجراؤها مع بعض المسؤولين والمختصين حيث ان معظم أفراد المجتمع لا يدركون أهمية السياحة بالنسبة لوطن والمواطن وأكبر دليل على ذلك معارضة بعض أفراد المجتمع المحلي في محافظة جرش لمشروع (دبي كابيتل) السياحي في منطقة دبين بدرجة تاثيراته البنينة والإجتماعية على المنطقة، والذي إذا تم انجازه فسيكون أكبر استثمار سياحي في إقليم الشمال .
- يسهم عمل المرأة في نمو قطاع السياحة، وهذا ناتج عن الكفاءات التي تتميز بها والمهام التي توكل لها في مجال العلاقات العامة والاستقبال والتسويق والمحاسبة وكدليلة سياحية ومديرة ومشرفه ودورها في التعامل مع النساء، وبينت النتائج ان عددها قليل في القطاع الخاص وهذا ناتج عن قلة مستوى الوعي الثقافي والاجتماعي والعادات والتقاليد السائدة للمجتمع الذي لا يشجع العمل في هذا المجال وخاصة الاناث وهناك بعض اصحاب الاستثمارات السياحية يفضلون عمل الرجل على المرأه لأن للرجل امكانيات أكبر للعمل في الليل والنهار .
- ان ممارسات بعض العاملين والمواطنين وسلوكاتهم السلبية في تعاملهم مع السائح مثل استغلال السائح والكذب عليه تشكل عائق أمام نمو هذا القطاع وازد هاره؛ كون السياح ينقلون

- ما يشاهدون ويسمعون سواء كان سلبيًا أو إيجابيًا من تعامل إلى اصدقائهم في بلدانهم .
- تبين ان غالبية المواطنين يبدون مشاعر الود في تعاملهم مع السائح ويعتبرونه بمثابة الضيف على الأردن، ويقدمون المساعدة، والارشاد للسياح والزائرين .
- تبين ان أحد الاسباب المهمة التي تعيق نمو قطاع السياحة وازهاره وتشجع الاستثمار في هذا المجال عدم اكتمال أو توفر البنية التحتية الكافية أو توفرها في المواقع السياحية، مثل: الطرق والكهرباء والصرف الصحي والمياه وغيرها من باقي الخدمات .
- تعد السياحة الداخلية رديفاً للسياحة الخارجية، من حيث زيادة الإيرادات السياحية؛ وهذا يتطلب إعادة النظر في تشجيع السياحة الداخلية من خلال تخفيض اسعار التذاكر للاردنيين وتخفيض اسعار الخدمات في الفنادق والمطاعم ويعد أحد الاسباب التي تشجع الأردنيين على الذهاب للسياحة في الخارج وخاصة إلى سوريا ومصر ارتفاع اسعار الخدمات في المطاعم والفنادق .
- هيئة تنشيط السياحة ليس لديها سلطة في توجيه السياح من وإلى المواقع السياحية والأثرية وإنما يقتصر دورها على الترويج للمنتجات الأردنية داخليا وخارجيا وتنسيق زيارة الوفود الرسمية والاعلامية، وخاصة السياحية للمواقع السياحية والأثرية، وبالنسبة لجذب المستثمرين من الخارج فيقع على عاتق المكاتب السياحية وتقوم المكاتب السياحية بتوجيههم إلى الفندق أو المطعم وفق ما تشاء .
- سياحة التسوق محدودة ويقتصر دورها فقط على تجارة الحرف اليدوية المتواضعة التي يأتي معظمها من الهند والباكستان .
- المواقع السياحية والأثرية غير مستغلة بشكل جيد في جذب السياح نتيجة لقلّة الاستثمارات السياحية والخدمات السياحية المطلوبة .
- تعتبر السياحة الخليجية احد الروافد السياحية العربية إلى الأردن وإقليم الشمال بالذات اذا ما احسن استغلالها ، حيث نجد ان بعض الاخوة في الدول الخليجية يفضلون قضاء اجازاتهم في الدول العربية، وخاصة في الأردن وسوريا ومصر ولبنان .
- ان التعاون والتنسيق مهم بين وزارة السياحة والآثار، والأجهزة الرسمية والخاصة ذات العلاقة في تسهيل مهمة السياح عند زيارتهم للمواقع السياحية والأثرية .
- ان اعداد العاملين في القطاع السياحي وخاصة الذين يحملون تخصص سياحة وفندقة قليل وهذا يتطلب زيادة اعدادهم وتدريب الكفاءات الحالية وتحسين مستوى الادلاء السياحيين من حيث اللغة وزيادة معرفتهم بالمعلومات، والتفاصيل عن المواقع الأثرية والسياحية .

٣-٦ التوصيات

بناءً على نتائج الدراسة توصل الباحث إلى التوصيات التالية:

١-٢-٦ في مجال الوعي الثقافي والاجتماعي

١. العمل على توعية المواطنين بأهمية السياحة للوطن والمواطن .
٢. العمل على نشر الثقافة السياحية بين المواطنين من خلال المناهج التعليمية ووسائل الاعلام المختلفة .
٣. منح نسبة من الإيرادات السياحية للبلديات وخصوصا القريبة من المواقع السياحية نتيجة للدور الذي تقوم به في المساهمة في توفير الخدمات للمواقع السياحية.
٤. عقد ندوات ومحاضرات للمجتمع المحلي القريب من المناطق السياحية في إقليم الشمال وتوعيتهم بأهمية السياحة للوطن والمواطنين .
٥. تفعيل دور الاعلام في تسويق المواقع الأثرية والسياحية وتوعية وتثقيفهم المواطنين بأهمية السياحة بالتعاون مع وزارة السياحة والجهات ذات العلاقة .

١. في مجال الاستثمارات السياحية ونمو قطاع السياحة في إقليم الشمال

- (١) العمل على تشديد الرقابة على أماكن بيع التذاكر من قبل وزارة السياحة والآثار.
- (٢) تحديث المعلومات عن المنتج السياحي الأردني في المجلات والبروشورات وعلى موقع الهيئة على شبكة الانترنت نتيجة للاكتشافات والاستثمارات الجديدة التي تحصل في القطاع السياحي.
- (٣) المحافظة على المواقع الأثرية وصيانتها باستمرار وتحسين الطرق المؤدية إليها والاستمرار في عمليات التنقيب والترميم للمواقع الأثرية .
- (٤) تشجيع السياحة الداخلية وتخفيض اسعار التذاكر للاردنيين .
- (٥) تشجيع اقامة الاستثمارات السياحية الداخلية والخارجية في إقليم الشمال .
- (٦) زيادة حجم الاستثمار في مجال السياحة العلاجية في إقليم الشمال .
- (٨) زيادة فعالية تسويق المنتجات السياحية الأردنية داخليا وخارجيا من خلال وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة .
- (٩) زيادة اعداد الفنادق والمطاعم السياحية والشعبية في إقليم الشمال تلبي رغبات جميع السياح والزوار .
- (١٠) توفير المواصلات من وإلى المواقع السياحية في إقليم الشمال لتنشيط السياحة الداخلية .
- (١١) تفعيل دور هيئة تنشيط السياحة في الترويج للمواقع السياحية في إقليم الشمال وزيادة المبلغ المخصص للتسويق في ميزانية وزارة السياحة .
- (١٢) مراقبة عمل الادلاء والمكاتب السياحية واصحاب سيارات الاجرة والمطاعم السياحية لمنع استغلال السياح .
- (١٣) زيادة اعداد اللوحات والدلالة الارشادية لتشمل كافة المواقع السياحية في إقليم الشمال .

١٤) زيادة الاهتمام بالصناعات الحرفية ودعم الحرفيين كونها أهم عناصر التسوق للسياح في الأردن .

- ١٥) العمل على انشاء إقليم سياحي في جرش وعجلون .
- ١٦) العمل على تعزيز الحراسة الأمنية في المواقع السياحية .
- ١٧) اعطاء وقت للسائح للتسوق في إقليم الشمال .
- ١٨) العمل على توفير البنية التحتية الكافية في المواقع السياحية .
- ١٩) العمل على الاسراع في انجاز المرحلة الأخيرة من مشروع ربط مدينة جرش الأثرية مع المدينة الحديثة .
- ٢٠) زيادة الاهتمام بجذب السياحة الخليجية إلى الأردن .
- ٢١) زيادة اعداد الحدائق والمنتزهات والمطاعم الشعبية في إقليم الشمال .
- ٢٢) زيادة اعداد الدراسات التي تتعلق بالمجال السياحي في الأردن بشكل عام وإقليم الشمال بشكل خاص .

٣. في مجال العوامل المؤسسية

- ١) تدريب الكفاءات العاملة في القطاع السياحي العام والخاص .
- ٢) محاسبة اصحاب الممارسات السلبية التي قد تحدث من قبل بعض العاملين في تعاملهم مع السائح مثل الغش والخداع والكذب والتحرش بالسائح .
- ٣) زيادة الرواتب والاجور للعاملين في القطاع السياحي .
- ٤) زيادة اعداد العاملين في السياحة ممن يحملون تخصص سياحة والزام المؤسسات السياحية بتوظيفهم لوجود بظالة لدى اصحاب هذا التخصص، وذلك بالتعاون مع وزارة السياحة .
- ٥) زيادة نسبة العاملين من الاناث في القطاع السياحي وبالاخص القطاع الخاص .
- ٦) تفعيل التعاون والتنسيق ما بين وزارة السياحة والآثار والأجهزة الرسمية والخاصة ذات العلاقة.
- ٧) شمول جميع الجامعات الأردنية بتخصص السياحة والفندقة.
- ٨) تحسين مستوى الادلاء السياحيين من حيث اللغة، وزيادة معرفتهم بالمعلومات والتفاصيل عن المواقع الأثرية والسياحية.
- ٩) زيادة اعداد القوى العاملة في المواقع السياحية .

قائمة المراجع

الكتب العربية

- (١) حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للطباعة والنشر، الأردن، عمان، ٢٠٠٤م.
- (٢) خالد مقابلة وعلاء السرايبي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، ٢٠٠٠ م .
- (٣) علي دندراوي ، صناعة السياحة من منظور اجتماعي ، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر، الطبعة الأولى، مصر، الاسكندرية، ١٩٩٩ م .
- (٤) عبدا لله عبد الدايم ، في سبيل ثقافته عربيته ذاتيه ، منشورات دار الادب، لبنان، بيروت ، ١٩٨٣ م .
- (٥) محسن الحضيبي ، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل ، دار النمر للطباعة ، الاسكندرية ، مصر ، ١٩٨٩ م .
- (٦) مثنى طه الحوري، مبادئ السفر والسياحة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠١ م .
- (٧) نعيم الظاهر ، مبادئ السياحة ، الطبعة الأولى، دار الميسر للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، ٢٠٠١ م .
- (٨) هناء حامد زهران، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، الطبعة الأولى، علاء للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، ٢٠٠٤ .
- (٩) يسري دعبس ، السلوك الاستهلاكي للسائح ، الطبعة الأولى، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع ، الاسكندرية، مصر ، ٢٠٠٢ م .
- (١٠) يسري دعبس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الاسكندرية ، مصر ، ٢٠٠٣م.
- (١١) عبد الباري محمود داود ، السياحة في الاسلام ، دار المعرفة للنشر والتوزيع ، مصر ، الاسكندرية ، ١٩٩٦ م .
- (12) فتحي مكين ، فقه السياحة في الاسلام ، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر ، الطبعة الاولى ، لبنان ، بيروت ، ١٩٩٩ م .

الكتب الانجليزية:

(1) Bob , mc kercher , **cultural tourism** , the Haworth hospitality

press net work , London oxford ,1997 .

- (2) Boris vukonic , **Tourism and religion** , , library of congress cataloging in publication data ,1996 .
- (3) **Climate change and tourism** , first published , published by the world tourism organization, Madrid , spain, printed by the world tourism organization , Madrid , spain ,2003 .
- (4) Leonard , j lickerish , **introduction to tourism** , first published , printed in great Britain by Thomason ltd , 1997.
- (5) Les, lumsdon, **tourism marketing**, item publishing company,1997.
- (6) Victor T . C middle ten edition, **marketing in travel and tourism** , second edition printed by Britain by the bath press 1994 .
- (7) William f. Arens, **Advertising**, fifth edition, printed in the united state of America, 1994 .

المقالات العلمية:

- (١) الوكالة اليابانية (جايكا) ، دراسة خطة تطوير السياحة في الأردن، الجمعية العلمية الملكية، ١٩٩٦ م
- (٢) فوزي العارضة وآخرون، قطاع السياحة في الأردن واقع وتطلعات، الجمعيه العلميه الملكيه، عمان، ١٩٩٧ م .
- (٣) محمد الشناق وعدنان العتوم، موقف المجتمع المحلي نحو السياحة " حالة أم قيس " دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية، ٢٠٠٠ م .
- (٤) مصطفى عبدالقادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى "مجد" المؤسسه الجامعيه للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، بيروت، ٢٠٠٣ م .
- (٥) هاني الضمور وهدى مهدي عايش، " أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم "دراسة مقارنة"، ألمجله الأردنيه في إدارة الأعمال، المجلد ١، العدد ١، ٢٠٠٥ م .

الوثائق الرسميه:

- (١) دائرة الاحصاءات العامة، الأردن ، النشره السنويه للسكان، مطبعة دائرة الاحصاءات العامة، عمان، ٢٠٠٥
- (٣) وزارة السياحة والآثار، الأردن، الاستراتيجيه الوطنييه للسياحه من ٢٠٠٤ - ٢٠٠٦، مطبعة

وزارة السياحة والآثار، عمان، ٢٠٠٤ م .

- (٤) وزارة السياحة والآثار، الأردن ، الشرة الاحصائية السنويه لعام ٢٠٠٦ ، المجلد الثاني، العدد الاول، مطبعة وزارة السياحة والآثار، عمان، ٢٠٠٦ م .
- (٥) وزارة السياحة والآثار، هيئة تنشيط السياحة، ٢٠٠٦ م .
- (٦) مديرية الأمن العام، واجبات الشرطة السياحية لعام ٢٠٠٦ م .
- (٧) وزارة السياحة والآثار، مديرية سياحة إربد، ٢٠٠٦ م .
- (٨) وزارة السياحة والآثار، مديرية سياحة جرش، ٢٠٠٦ م .
- (٩) وزارة السياحة والآثار، مديرية سياحة عجلون، ٢٠٠٦ م .

المواقع الإلكترونية:

- (1) WWW. TOURSIM . JO .
- (2) www.jordan national tourism strategies . com
- (3) www.see-jordan.com
- (4) www. World Tourism Barometer(UNWTO), Volume 4 , June 2006
- (5) www. ministry of tourism & antiquities , jordan tourism board 2006

الدراسات السابقة

الدراسات العربية:

- (١) احمد النوافله، أثر السياسات العامة على النشاط السياحي في الأردن، رسالة ماجستير "غير منشوره" جامعة آل البيت، المفرق، ١٩٩٩ م
- (٢) ديماء اكرم سلوم، القطاع السياحي في الأردن، دراسته استطلاعيه من وجهة نظر العاملين في وزارة السياحة، رسالة ماجستير " غير منشورة "، جامعة اليرموك، ١٩٩٨ م .
- (٣) سالم الرحيمي، دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمه السياحية في الأردن، رسالة ماجستير "غير منشوره" جامعة آل البيت، المفرق ، ١٩٩٩ م
- (٤) سميره العمري، مرونة التخطيط طويل الأجل في بيئة عدم التاكيد، دراسته ميدانيه في مجال العمران السياحي بالتركيز على بعض الفنادق في الأردن، رسالة ماجستير "غير

- منشوره " جامعة ال البيت، المفرق، ٢٠٠٣ م.
- (٥) فيصل مجمد الحاج ذيب، التسويق السياحي في الأردن "السياحة الوافده واقع وتطوير"، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان، ١٩٩٠ .
- (٦) محمد سليمان الشناق، السياحة والمجتمع المحلي في مدينة جرش، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، ١٩٩٨ م .
- (٧) ميسون إبراهيم سالم، التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة عدن، عدن، ٢٠٠٠ م .

الدراسات الاجنبية:

- (1) Allen , Lawrence . R. , P. , Long , et . al , **The Impact OF Tourism Development**, Residents Perception OF Community Lift ,Journal of Travel Research , 1992, Pp16-21
vole . 27 , no . 1 .
- (2) Collen , McVeigh , **Tourism and Development in Highland, an Economic Impact Study in Brunei** , MC Gill University Canada
vole.16.1989,.Pp.237-253 .
- (3) Glenn f . Ross , **Resident Perceptions of The Impact to Tourisms on Australian City** , Journal of Travel Research , vole . 30 , n .4 , 1992 , Pp 13-17 .
- (4) Shehabi Osama , " **Real Image by European Tourist Towards Jordanian Products** " Dissertation University , 2002.
- (5) **The magazine of the international trade center tourism** .
- (6) Winston ,Husband , **Social Status and Perception of Tourism Research** .

الملاحق

الملحق رقم (١)

استبانة الدراسة

بسم الله الرحمن الرحيم

أخي الكريم...أختي الكريمة

أتقدم اليكم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان لتعاونكم بملء هذا الاستبيان المصمم لإجراء بحث لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة آل البيت، ويهدف هذا البحث لاختبار العوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال السياحي (عجلون وجرش وإربد والمفرق)، وان تعاونكم سيكون له الأثر الايجابي، والذي سيساعد في فهم دور قطاع السياحة في إقليم الشمال وتقييمه، وأن أجابتم ستخدم أغراض البحث العلمي، وهي ذات أهمية وتأثير على دقة النتائج، ولا يطلب منكم ذكر اسمكم أو أية معلومات شخصية أو خاصة تتعلق بمؤسستكم .

شاكرًا لكم حسن تعاونكم .

الباحث

فرج عبدا لله هزاع حرا حشه

استبانة العاملين في القطاع السياحي

البند الأول - المعلومات العامة .١. الجهة التي يعمل بها قطاع حكومي قطاع خاص٢. الفئة العمرية

- ٢٠ - أقل من ٣٠
 ٣٠ - أقل من ٤٠ سنة
 ٤٠ - أقل من ٥٠ سنة
 ٥٠ سنة فأكثر

٣. المؤهل العلمي .

- أقل من الثانوية
 انوية عامة
 بلوم متوسط
 درجة الجامعية الأولى
 دراسات عليا

٤. التخصص في آخر مؤهل علمي . علوم إدارية سياحة أخرى ٥. عدد سنوات الخبرة في العمل .

- أقل من ٥ سنوات
 ٥ - أقل من ١٠ سنوات
 ١٠ - أقل من ١٥ سنة
 ١٥ سنة فأكثر

٦. مستوى الدخل الشهري بالدينار الأردني .

- ١٠٠ - أقل من ٢٠٠
 ٢٠٠ - أقل من ٣٠٠
 ٣٠٠ - أقل من ٤٠٠
 ٤٠٠ ثم

البند الثاني: العبارات التالية تتعلق بأثر الوعي الاجتماعي والثقافي على نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال، يرجى وضع إشارة (x) أمام كل عبارة من العبارات التالية حسب درجة موافقتك

ت	المعيار/المؤشر	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق ابدا
١	لدى المواطنون في إقليم الشمال اتجاه ايجابي نحو السياحة .					
٢	يبدى المواطنون في المناطق السياحية مشاعر ود مع الزائرين إلى هذه المناطق .					
٣	يساعد المجتمع المحلي المحيط بالمناطق السياحية في استقطاب السياح .					
٤	يدرك المجتمع أهمية السياحة في الاقتصاد الوطني .					
٥	لا يعتقد سكان المجتمع المحلي بان السياحة تؤثر على العادات والتقاليد الموروثة .					
٦	لا يتخوف السكان من أن السياحة تساعد في انتشار الأمراض .					
٧	لا يعتقد السكان بان السياحة تؤثر على المعتقدات الدينية .					
٨	اعتقد ان السكان لا يتخوفون من القيم والأفكار الداخلة مع السياح .					
٩	اعتقد ان المجتمع لا يتخوف من استغلال الدين لمصالح تجارية في التسويق السياحي .					
١٠	اعتقد ان مظاهر اللباس والممارسات لا تشكل عائقا لنمو قطاع السياحة .					
١١	تفضل تعيين غالبية الموظفين من الذكور في مؤسستك					
١٢	يشجع المجتمع المحلي انخراط المرأة في العمل السياحي .					
١٣	عمل المرأة في السياحة يساهم في تعزيز نمو القطاع السياحي .					
١٤	إعداد العاملين في قطاع السياحة من الإناث في إقليم الشمال مناسب .					
١٥	لا تشكل الأنماط السلوكية من قبل بعض أفراد المجتمع المحلي والعاملين في السياحة عائقا أمام نمو هذا القطاع .					

البند الثالث : العبارات التالية تتعلق بأثر الاستثمارات السياحية (إنشاء الفنادق والمطاعم والاستراحات ومكاتب السياحة والسفر ...الخ) على نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال، يرجى وضع إشارة (x) أمام كل عبارة من العبارات التالية حسب درجة موافقتك .

ت	المعيار/المؤشر	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق ابدا
١	يلعب دور مكاتب السياحة والسفر دوراً فعالاً في تسويق السياحة في إقليم الشمال .					
٢	تتناسب الاستثمارات السياحية في إقليم الشمال مع حجم الجهود التسويقية المقدمة لهذا القطاع .					
٣	تقوم هيئة تنشيط السياحة بترويج السياحة في إقليم الشمال بشكل جيد .					
٤	تعتبر وسائل النقل والسفر مناسبة وتساعد في تنشيط الحركة السياحية .					
٥	يتناسب اعداد الأدلاء السياحيين مع اعداد الزوار في الإقليم					
٦	تقدم المطاعم السياحية خدمات تتناسب مع الإذواق المختلفة للسياح.					
٧	توفر التسهيلات السياحية خدمات الإقامة والمبيت للسياح في المواقع السياحية .					
٨	تساعد الخدمات المتعلقة بالسياحية العلاجية في جذب السياح في إقليم الشمال .					
٩	تتناسب المهرجانات والفعاليات الثقافية والفنية من حيث العدد والنوع مع الأهداف المتعلقة بجذب السياح .					
١٠	تشجع التشريعات المتعلقة بالاستثمار السياحي في تطور السياحة في إقليم الشمال .					
١	يعتبر الدعم المالي المخصص من وزارة السياحة لإقليم الشمال السياحي كاف لنمو هذا القطاع .					
١	تستغل المواقع الأثرية والتاريخية في إقليم الشمال بشكل يساعد في جذب السياح .					
١	يسأهم القطاع السياحي في إقليم الشمال في رفع مستوى المعيشة لدى المواطنين .					
٣						
١	يوجد لوحات إرشادية كافية تغطي المرافق السياحية في إقليم الشمال .					
٤						
١	تسأهم سياحة التسوق في جذب السياح إلى إقليم الشمال					
٥						
١	تعتبر البنية التحتية مناسبة للاستثمار السياحي .					
٦						
١	تتنافس جودة المنتجات والخدمات السياحية التي يقدمها إقليم الشمال باقي الأقاليم السياحية .					
٧						
١	تتميز إجراءات الاستثمار في المشاريع السياحية في إقليم الشمال بالسهولة وعدم التعقيد .					
٨						

البند الرابع . العبارات التالية تتعلق بأثر العوامل المؤسسية التي لها علاقة في نمو قطاع السياحة في إقليم الشمال، يرجى بيان درجة موافقتك على كل معيار من هذه المعايير بوضع إشارة (x) في الخانة التي تناسب رأيك .

ت	المعيار/المؤشر	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق أبدا
١	يوجد خطة تسويقية في مؤسستك معمول بها .					
٢	يشارك العاملون في مؤسستك في وضع الخطة التسويقية					
٣	يوجد قسم تسويق في مؤسستك .					
٤	يتقن العاملون في مؤسستك إحدى اللغات الأجنبية .					
٥	يتناسب مستوى الرواتب والأجور للعاملين مع الأداء المطلوب .					
٦	عدد العاملين في القطاع السياحي في إقليم الشمال كاف لانجاز المهام المطلوبة .					
٧	يتم تخصيص موازنة كافية لتسويق المؤسسة بشكل جيد .					
٨	تعد معدلات دوران العمل منخفضة في مؤسستك .					
٩	تقوم المؤسسة بتقييم أداء العاملين فيها بشكل دوري .					
١٠	تعتمد التوجهات التسويقية للمؤسسة على تأهيل العاملين .					
١١	أنت راض عن أداء العاملين في مؤسستك بشكل جيد .					

البند الخامس: العبارات التالية تتعلق بنمو قطاع السياحة في إقليم الشمال، يرجى بيان درجة موافقتك على كل معيار من هذه المعايير بوضع إشارة (x) في الخانة التي تناسب رأيك

ت	المعيار / المؤشر	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١	اعتقد أن قطاع السياحة في إقليم الشمال ينمو بشكل متسارع .					
٢	اعتقد بأن المؤسسات العاملة في السياحة في إقليم الشمال في نمو متزايد .					
٣	اعتقد بأن أعداد السياح في إقليم الشمال في تزايد .					
٤	اعتقد بأن العوائد من قطاع السياحة في إقليم الشمال مرتفعة .					
٥	يحقق قطاع السياحة في إقليم الشمال عوائد مماثلة أو أعلى من مثيلاتها في إقليمي الوسط والجنوب .					
٦	يستقطب قطاع السياحة في إقليم الشمال أعداد العاملين من أبناء الإقليم .					
٧	تأتي معظم الاستثمارات في قطاع السياحة في إقليم الشمال من داخل الإقليم .					
٨	تحقق البلديات في إقليم الشمال عوائد جيدة من قطاع السياحة .					

البند السادس . برأيك ما هي المعوقات التي تحد من نمو القطاع السياحي في إقليم الشمال ؟

الملحق رقم (٢)

اسماء المحكمين

جامعة اليرموك
جامعة العلوم التطبيقية
كلية صور الجامعية / سلطنة عمان

الدكتور خالد مقابلة
الدكتور اسعد أبو رمان
الدكتور سالم الرحيمي

الملحق رقم (٣)

المقابلات

تم إجراء بعض المقابلات مع بعض المسؤولين والمختصين والمهتمين في مجال السياحة، وكان الحديث فيها عن المشاكل والمعوقات التي يعاني منها القطاع السياحي في إقليم الشمال .

١. مقابلة مع مدير عام هيئة تنشيط السياحة/ مازن الحمود بتاريخ ١٠ /٣/ ٢٠٠٧ . بين مدير عام الهيئة واقع السياحة في الإقليم ودور الهيئة في تنشيط السياحة والمعوقات التي يعاني منها إقليم الشمال، وأشار الى ما يلي:

أ- عدم معرفة بعض أفراد المجتمع بأهمية السياحة وهي حسب نظرة البعض لا تتوافق مع العادات والتقاليد والدين .

ب- الهيئة تقوم بتسويق الأردن داخليا وخارجيا بوصفه منتجا سياحيا وأحدًا، وجميع المواقع السياحية في الأردن مغطاة بالدعاية الاعلامية من خلال البروشورات والمجلات والصحف والتلفاز وموقع الهيئة على شبكة الانترنت ومن خلال مكتب الهيئة خارج الأردن .

ت- تقوم الهيئة بتشجيع الاستثمارات السياحية الداخلية والخارجية ومن ضمنها إقليم الشمال، ومن المشاريع قيد التنفيذ منتج سياحي سيقام في الحمة الأردنية للسياحة العلاجية يشمل فندق حديث ومطاعم ومنتزه، وكذلك منتج سياحي متكامل سيقام في ديبين يشمل فندق (دبي كابيتل) ومنتزها ومطاعم واستراحات، وبالرغم من مقاومة الاهالي للفكرة في البداية خوفا من الآثار البيئية الا ان المشروع سينفذ، وسيكون له اثار اقتصادية مستقبلية على الأردن بشكل عام وإقليم الشمال بشكل خاص .

ث- كلما ابتعدت المواقع السياحية عن العاصمة كلما نجحت وقرب عمان من إقليم الشمال انعكس سلبا على السياحة ولذلك نجد ان السياحة في إقليم الجنوب (العقبة، البتراء) فيه مزدهرة والاستثمارات السياحية كبيرة واعداد السياح كبيرة وقد انعكس هذا بشكل ايجابي على الإيرادات السياحية على تلك المناطق .

ج- قلة الاستثمارات السياحية المقامة من حيث النوع والكم في إقليم الشمال ساهم في تدني مستوى السياحة في هذا الإقليم .

ح- استغلال السائح من قبل بعض المكاتب السياحية والادلاء السياحيين واصحاب سيارات

- النقل السياحي للافواج السياحية وتوجيههم حسب ارادتهم إلى الموقع الذي يريده " يذهب
 ويزور المواقع السياحية في يوم أو أقل دون ان يمكث فيها ويتناول طعاماً في مطعم (س)
 من الناس، ويعود وينام في فندق (ص) في عمان، مقابل عمولة أو مبلغ من المال على
 حساب تقديم الخدمة والمنتج وعلى حساب الفنادق والمطاعم الأخرى في إقليم الشمال " .
- خ- الهيئة لا تركز أو تروج لجهة معينة على حساب جهة أخرى فهذا غير وارد وغير صحيح،
 فالعقبة منطقة مستقلة بحد ذاتها، وتسوق نفسها بنفسها والبتراء لها وضع خاص نظراً
 لبعدها عن العاصمة، والعقبة والمنتج السياحي فيها فريد وتوفر كافة التسهيلات السياحية
 من فنادق ومطاعم واستراحات تلبى إذواق جميع السياح .
- د- تقوم الهيئة بترتيب البرامج السياحية للاعلاميين وهيئات تنشيط السياحة العالمية والوفود
 الرسمية والدبلوماسيين لزيارة المواقع السياحية، وفق برنامج تحدده الهيئة وتشمل إقليم
 الشمال .

٢. مقابلة مع مدير الدراسات / هيئة تنشيط السياحة سهام قموه بتاريخ ١٠ / ٣ / ٢٠٠٧ . عند

- سؤالها عن واقع السياحة في إقليم الشمال والمعوقات التي تواجهها قالت :
- أ- الهيئة تقوم بترويج الأردن داخليا وخارجيا، تقوم بترويج منتج موقعاً سياحياً معيناً من
 خلال موقعها على الانترنت والبروشورات والمجلات والصحف والتلفاز .
- ب- تقوم الهيئة بخلق مناخ جذب سياحي من خلال زيادة اعداد السياح وزيادة الطلب على
 المنتج السياحي الأردني .
- ت- بالنسبة لإقليم الشمال تقوم الهيئة بترويج السياحة فيه كباقي المواقع السياحية الأخرى في
 المملكة وهناك العديد من المواقع التي ستقام في إقليم الشمال منتج سياحي في كل من
 الحمة الأردنية ودبين في محافظة جرش .
- ث- الهيئة لا تروج أو تركز على جهة على حساب أخرى والهيئة لا تقدم دعم مادي لاية جهة
 ولكن تقوم بتقديم الدعم العيني للترويج للمواقع السياحية من خلال المجلات والصحف
 والبروشورات والتلفاز وعلى موقع الهيئة على شبكة الانترنت ومن خلال تشجيع
 الاستثمارات السياحية .
- ج- أما اسباب عدم مكوث السائح في إقليم الشمال فهي:

(١) قلة الخدمات التي ترقى إلى المستوى المطلوب مثل الفنادق والمطاعم والتسهيلات
 السياحية .

(٢) استغلال المكاتب السياحية والادلاء السياحيين للافواج السياحية وتوجيههم إلى الفندق

والمطعم والموقع الذي يريده هذه المكاتب، والادلاء مقابل عمولة أو مبلغ من المال .
 (٣) قرب العاصمة عمان من إقليم الشمال انعكس سلبي على مكوث السائح في إقليم الشمال
 (٤) نظرة بعض أفراد المجتمع المحلي السلبية السياحة وعلى أنها قد تتعارض مع الدين
 ومحدودية الثقافة السياحية للمجتمع و عدم معرفته بأهمية السياحة جميعها عوامل تحد
 من الازهار السياحي في إقليم الشمال .

٣. مقابلة مع مساعد مدير دائرة الآثار العامة / فيصل القضاة بتاريخ ٩ / ٣ / ٢٠٠٧ . وعند سؤاله
 عن المعوقات التي تواجه السياحة في إقليم الشمال .
 أ- الأوضاع الأمنية السائدة في الشرق الأوسط (فلسطين، لبنان، العراق... الخ) الوضع الأمني
 مضطرب ويؤثر على السياحة والسائح لان السائح ينظر أولاً إلى الأمن والاستقرار في
 المنطقة التي يتوجه إليها وهذا انعكس على السياحة في مختلف الاقاليم .
 ب- السائح يتطلع إلى اثار فريدة وعجيبه اثناء رحلته كما هو الحال في البتراء أما باقي الآثار
 مثل جرش، وأم قيس، وام الجمال... الخ، فيوجد مشابه لها في العديد من دول العالم.
 ت- المكاتب السياحية هي التي تسوق السياحة وتجذب السياح إلى الأردن وتتحكم بالسوق
 السياحي بالتعاون مع الادلاء السياحيين وتوجه السياح إلى الجهة التي ترغب فيها مقابل
 مبلغ من المال وعادة معظم هذه المكاتب موجودة في عمان .
 ث- ثقافة العيب للعمل في السياحة لدى البعض ، وهناك فريق اخر يقول ان السياحة مكروهة
 أو حرام، والعمل فيها حرام .
 ج- الممارسات السلبية من قبل بعض أفراد المجتمع والعاملين مثل الدغش والخداع والكذب
 والتحرش بالسائح أحياناً، والتلفظ بألفاظ بذيئة بحق السائح جميعها عوامل تؤثر على
 السياحة

٤ . مقابلة مع مدير مشروع اعمار مدينة جرش / عبد المجيد مجلي بتاريخ ٨ / ٣ / ٢٠٠٧ .
 أ- استغلال بعض اصحاب المطاعم واصحاب وسائل النقل السياحي والادلاء السياحيين للسائح
 مادياً، وانعكس ذلك سلبي على ذهنية السائح وهو يقوم السائح بنقل ما يراه ويواجهه من
 معاملة مستقبلاً إلى اصدقائه وبلده .
 ب- هناك العديد من المواقع السياحية التي اكتشفت حديثاً في جرش وغير موجودة على
 الخارطة السياحية الأردنية ولا يوجد عنها معلومات مثل منطقة الحمامات المصلبة
 الشمالية، البوابة الجنوبية، سباق الخيول (الجيش الروماني)، والعديد من الكنائس

والتي يتجاوز عددها العشرين كنيسة .

- ج- تم انجاز المرحلة الأولى والثانية من ربط المدينة الأثرية بالمدينة الحديثة، والتي إذا تم انجازها فسينعكس هذا ايجابيا على دخول السياح إلى المدينة الحديثة والتسوق فيها .
- د- ثقافة المجتمع والنظرة إلى السياح والسياحة وأهميتها وقلة الوعي السياحي والعادات والتقاليد والقيم السائدة لدى المجتمع فما زال البعض يطلق اسم الخراب على المدينة الأثرية .

٥. مقابلة مع نائب محافظة جرش مفلح الرحيمي / رئيس لجنة السياحة والخدمات في مجلس النواب بتاريخ ٢٠٠٧/٣/٣ . عند سؤاله عن واقع السياحة في إقليم الشمال، والمعوقات التي يعاني منها، اجاب :

أ- اهتمام المؤسسات الرسمية وهيئة تنشيط السياحة في تسويق البتراء والعقبة والبحر الميت أكثر من الشمال .

ب- عدم رصد الاموال الكافية لتنشيط وتسويق السياحة وتسويقها في إقليم الشمال .

ت- البنية التحتية غير كافية لتسويق المواقع الأثرية والسياحية .

ث- عدم وصول القناعة الكافية من الحكومة والمختصين بان السياحة اصبحت العنصر الأول في توفير الإيرادات للاردن بعد خصصة قطاع أفسسات والبوتاس والاسمنت .

هـ- عدم اعطاء الاهتمام الكافي من قبل المختصين والمسؤولين عن السياحة الخليجية سيما وان بعض المجتمعات الخليجية تفضل السياحة في الدول العربية .

٦. مقابلة مع رئيس بلدية جرش الكبرى / المهندس وليد العتوم بتاريخ ٢٠٠٧/٣/٥ . عن واقع السياحة في جرش اشار الى مايلي :

أ- البلديات تقوم بتقديم خدمة مجانية للسياحة مثل النظافة والصيانة والمياه، والصرف الصحي والكهرباء بالتعاون مع الأجهزة المختصة ولا يخصص لها من الإيرادات السياحية أي شيء.

ب- قلة الاستثمارات السياحية المقامة في جرش .

ت- قلة وعي المجتمع المحلي بأهمية السياحة في تحسين مستوى المعيشة لدى بعض المواطنين من خلال فرص العمل التي توفرها .

ث- التأخر في تنفيذ ربط المدينة الأثرية مع المدينة الحديثة .

ج- استفادة اصحاب المحلات التجارية محدودة من السياح باستثناء تجار الحرف اليدوية .

٧. ملاحظات العاملين في القطاع العام

- أ- البنية التحتية غير كافية في المواقع السياحية .
- ب- غياب وتقصير الدور الاعلامي وتقصيره في إبراز المواقع الأثرية والسياحية .
- ت- اللوحات الارشادية غير كافية في المواقع السياحية .
- ث- عدم وجود رقابة على بيع التذاكر .
- ج- قلة الخدمات المتوفرة مثل الفنادق والمطاعم والاستراحات السياحية .
- ح- عدم توفر الاهتمام الكافي من قبل الادلاء السياحيين .
- خ- تركيز الجهود على إقليم البتراء على حساب الاقاليم الأخرى .
- د- عدم وجود استثمارات سياحية في أم قيس .
- ذ- الجهود التسويقية الموجهة إلى إقليم الشمال ضعيفة .
- ي- تعاون المجتمع المحلي محدود في المجال السياحي
- ك- قلة التسهيلات السياحية المقدمة للسياح .
- ل- عدد الحدائق والمطاعم الشعبية قليل جدا .
- م- عدم تناسب الحوافز والرواتب المقدمة للعاملين في القطاع السياحي .
- ن- ضعف دور الاعلام في مجال التثقيف السياحي .
- ص- لا يوجد دعم للبلديات من الإيرادات السياحية .

٨. ملاحظات العاملين في القطاع الخاص

- أ- قلة الاستثمارات السياحية الكبيرة في الإقليم .
- ب- ضرورة العمل على انشاء إقليم سياحي في جرش وعجلون .
- ت- ضرورة تخفيض اسعار تذاكر الدخول لتشجيع السياحة الداخلية .
- ث- عدم اعطاء فرصة ووقت للسائح للتسوق في إقليم الشمال .
- ج- بعض الكوادر غير مؤهلة ومدربة في القطاع السياحي .
- ح- عدم تقبل بعض الناس للسياحة الاجنبية .
- خ- قلة الاهتمام بالنظافة العامة في المواقع السياحية .
- د- تعزيز الحراسة الأمنية في المواقع السياحية .
- ذ- عدم توفر المواصلات في بعض المواقع السياحية .
- ر- محدودية دورات التاهيل السياحي .
- ز- قلة المختصين وذوي الكفاءات العالية في مجال السياحة .

- س-الاتجاه التربوي والتعليمي في المجال السياحي محدود .
- ش-زيادة عدد العاملين في القطاع السياحي وخصوصا من لهم علاقة بالتخصصات السياحية
- ص- استغلال السائح من قبل بعض الادلاء واصحاب المطاعم واصحاب وسائل النقل .
- ض- ارتفاع الاسعار في الأردن .
- ط- معاملة السائح أحيانا بطريقة غير جيدة .
- ظ- أفكرة الخاطئة المأخوذة عن السياح .
- ع- ضعف الاهتمام بالحمة الأردنية في مجال السياحة العلاجية .
- غ- توفير الأمن بشكل كافي للسياح .
- ف-قلة عدد السياح وردانة النوعية وسرعة إجراء الزيارة
- ق-قلة الوعي الكافي لدى المواطنين عن قيمة السياحة وأهميتها .

Abstract

Factors Affecting Tourism Sector Growth In The Northern Region of Jordan "Field Study"

Researcher : Faraj Abdullah Hazaa Harahsheh

Supervisor : Dr . Salem Aloun

This study aims at identifying the factors that affect the growth of tourism sector in the northern region " which are the social and cultural conscious for the local community and the investment in tourist areas and tourist organization factor through knowing the cultural and social environment and its role in the growth of tourism in the northern region .

To achieve the aims of this study , a group of questions and hypothesis were assumed by the researcher one questionnaires was designed for the government public and private sector , to measure the factors that affect the growth of tourism sector in the region .

The study achieved a group of results :

- There is a positive relationship between the social and cultural conscious for the local community and the growth of tourism in the north , there is a strong relationship between the social and cultural conscious and the growth of tourism .
- There is a positive relationship between the investment of tourism areas and the growth of tourism in the north , this relation goes positively with the increase of investments in the region .
- There is a positive relationship between tourism organization factors and the growth of tourism in the region .
- The growth is low in tourism sector , the number of tourists decreases and tourism finances are low .

The study offered a group of important recommendations ;

1. Citizens must be conscious about the importance of tourism spreading cultural tourism between people through educational curriculum and mass media .
2. Supplying infrastructure in tourism places .
3. Marketing tourism regions through corporation between mass media and

the ministry of tourism .

4. Watching the workers and some members of the local community who behave negatively and badly through their treatment with the tourists .
5. Increasing the numbers of the workers who are majoring in tourism and hotels , and increasing the number of women working in tourism sector .
6. Encouraging corporation and coordination between the ministry of tourism and the other related organizations .