

تصميم إستراتيجية تسويق الكتروني لتنمية السياحة في الأردن

Formulating an E-Marketing Strategy to Develop Tourism in Jordan

إعداد الطالب

أنس يحيى بدر الحديد

المشرف المشارك

د. رفعت الشناق

إشراف

د.د عبدالعزیز أبونبعه

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات منح درجة دكتوراه فلسفة في التسويق

كلية الأعمال

جامعة عمان العربية

كانون الاول / 2011

ب

آية قرآنية

((ربنا لا تؤاخذنا إن نسينا أو أخطانا، ربنا ولا تحمل علينا إصرا كما حملته على الذين من قبلنا، ربنا ولا تحملنا ما لا طاقة لنا به واعف عنا واغفر لنا وارحمنا أنت مولانا فانصرنا على القوم الكافرين))

صدق الله العظيم سورة البقرة

(ايه 286)

التفويض

أنا أنس يحيى بدر الحديد أفوض جامعة عمان العربية بتزويد المكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص نسخاً من أطروحتي عند طلبها، وعنوانها: "تصميم إستراتيجية تسويق الكتروني لتنمية السياحة في الأردن".

الاسم : أنس يحيى بدر الحديد

التوقيع:

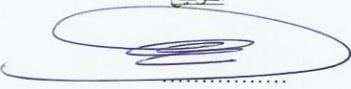
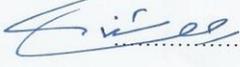
التاريخ: ١٧/١١/٢٠١٤ .

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الأطروحة للطالب أنس يحيى بدر الحديد بتاريخ: 10 / 12 / 2011م

وعنوانها " تصميم إستراتيجية تسويق الكتروني لتنمية السياحة في الأردن " .

وقد أجازت بتاريخ: / / 2011م.

<p>التوقيع</p> 	<p>رئيساً</p>	<p>أعضاء لجنة المناقشة</p>	<p>الأستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم</p>
	<p>عضواً ومشرفاً رئيسياً</p>	<p>الأستاذ الدكتور عبد العزيز ابو نبعة</p>	<p>الأستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم</p>
	<p>عضواً ومشرفاً مشاركاً</p>	<p>الدكتور رفعت الشناق</p>	<p>الأستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم</p>
	<p>عضواً</p>	<p>الأستاذ الدكتور شفيق حداد</p>	<p>الأستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم</p>
	<p>عضواً</p>	<p>الدكتور يونس مقدادي</p>	<p>الأستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم</p>

شكر وعرقان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وأفضل الصلاة والتسليم على سيد الخلق والمرسلين.

أما بعد ... فلا يسعني - وقد أنعم الله تعالى عليّ بإتمام هذه الرسالة - إلا أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم التقدير إلى أستاذي الدكتور عبدالعزيز ابو نبعه و الدكتور رفعت الشناق الذين أشرفا على هذه الرسالة، ولم يبخلا عليّ بعلمهما وجهدهما ووقتهما وملحوظاتهما الدقيقة، ولما بذلا من جهد كبير في مساعدتي في الرسالة، ولما قدماه من عون ومساعدة وتوجيهات سديدة طالت كل جزء من أجزاء الرسالة، وأسهمت في إنجازها بالشكل الصحيح، والشكر والتقدير إلى الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة، ليسهموا أيضاً في إنجازها بأفضل صورة.

الباحث

الإهداء

إلى من تقف الكلمات عاجزة عن التعبير عن مكنونات النفس تجاهه.....

إلى من تعب وشقي وأضاء دربنا بعرقه وجهده.....

إلى من كافح وجاهد لنصبو إلى ما نحن عليه...

والدي

إلى من أمضت الليالي ساهرة على راحتنا.....

إلى من أفنت عمرها وهي تبني فينا حب التفاني والصدق.....

إلى من علمتنا الصبر والإيمان والإخلاص....

والدتي

اخواني واخواتي الاحباء

ايمن، بدر، شامه، علي، دعاء، بيان

(احمد)

اخي و رفيق دربي

خطيبتي (هديل)

إلى زوجة المستقبل وام اولادي

إلى هؤلاء جميعاً أهدي جهدي المتواضع متضرعاً أن يكون خالصاً لوجه الله تعا

الباحث

فهرس المحتويات

أ.....	تصميم إستراتيجية تسويق الكتروني لتنمية السياحة في الأردن
ب.....	آية قرآنية
ج.....	التفويض
د.....	قرار لجنة المناقشة
ه.....	شكر و عرفان
و.....	الإهداء
ز.....	فهرس المحتويات
ي.....	قائمة الجداول
ل.....	قائمة الملاحق
م.....	الملخص
س.....	Abstract
2.....	الفصل الأول مشكلة الدراسة وأهميتها
2.....	المقدمة
3.....	أهمية الدراسة
4.....	مشكلة الدراسة وعناصرها:
5.....	فرضيات الدراسة:
6.....	أنموذج الدراسة:
8.....	التعريفات المفاهيمية والاجرائية:
10.....	حدود الدراسة:
10.....	محددات الدراسة:

12.....	الفصل الثاني الأدب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة التسويق الالكتروني
12.....	تمهيد:
12.....	التسويق والتسويق الإلكتروني
13.....	أهمية التسويق الإلكتروني
15.....	عيوب التسويق الإلكتروني:
16.....	مجالات التسويق الإلكتروني:
16.....	المزيج التسويق الإلكتروني:
21.....	استراتيجيات التسويق الإلكتروني
25.....	واقع التسويق الإلكتروني في الأردن
27.....	الفصل الثالث أولاً: السياحة في الأردن
27.....	تمهيد:
27.....	مفهوم السياحة:
28.....	أنواع السياحة:
30.....	أهمية قطاع السياحة:
32.....	الآثار السلبية للسياحة:
32.....	مقومات الجذب السياحي في الأردن
35.....	دور التسويق الإلكتروني في تنمية السياحة
35.....	هيئة تنشيط السياحة الأردنية
36.....	أهداف هيئة تنشيط السياحة الأردنية:
38.....	أهم المواقع الإلكترونية السياحية الأردنية
38.....	واقع السياحة في الأردن:
40.....	الدور المتوقع للتسويق الإلكتروني في تنمية السياحة الأردنية:
42.....	ثانياً: الدراسات السابقة

55	الفصل الرابع الطريقة والاجراءات
55	منهجية الدراسة
55	مجتمع الدراسة:
55	عينة الدراسة:
57	أداة الدراسة:
58	صدق أداة الدراسة:
58	ثبات أداة الدراسة:
59	المعالجة الإحصائية:
61	الفصل الخامس عرض النتائج
61	الإجابة عن أسئلة الدراسة
77	اختبار فرضيات الدراسة
92	الفصل السادس مناقشة النتائج والتوصيات
92	مناقشة النتائج:
96	التوصيات:
103	المراجع:

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
86	توزيع أفراد الدراسة حسب المتغيرات الشخصية	1
90	قيم معامل الثبات لكل متغير من متغيرات الدراسة	2
94	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى استخدام التسويق الإلكتروني من قبل السائحين مرتبة تنازلياً	3
96	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى استخدام الخدمة الإلكترونية من قبل السائحين مرتبة تنازلياً	4
98	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى استخدام السعر الإلكتروني من قبل السائحين مرتبة تنازلياً	5
100	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى استخدام الترويج الإلكتروني من قبل السائحين مرتبة تنازلياً	6
102	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى استخدام الموقع الإلكتروني من قبل السائحين مرتبة تنازلياً	7
104	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى استخدام دقة المعلومات في الموقع الإلكتروني من قبل السائحين مرتبة تنازلياً	8
106	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى استخدام الدفع الإلكتروني من قبل السائحين مرتبة تنازلياً	9
108	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى استخدام الصفة الشخصية في الموقع الإلكتروني من قبل السائحين مرتبة تنازلياً	10
110	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية مرتبة تنازلياً	11
111	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات السائحين نحو معرفة السياحة الأردنية مرتبة تنازلياً	12

112	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات السائحين نحو ممارسة السياحة الأردنية مرتبة تنازلياً	13
113	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات السائحين نحو شعورهم بالسياحة الأردنية مرتبة تنازلياً	14
115	نتائج الانحدار المتعدد لأثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية	15
117	نتائج الانحدار المتعدد لأثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو معرفة السياحة الأردنية	16
120	نتائج الانحدار المتعدد لأثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو ممارسة السياحة الأردنية	17
122	نتائج الانحدار المتعدد لأثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو شعورهم بالسياحة الأردنية	18
124	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في استراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى لجنسية السائح	19
125	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في استراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى لسبب الزيارة لدى السائح	20
127	نتائج التباين الأحادي للفروق في استراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي)	21
128	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى لجنسية السائح	22
130	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى لسبب الزيارة لدى السائح	23
132	نتائج التباين الأحادي للفروق في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي)	24

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
159	الاستبانة باللغة العربية	1
167	الاستبانة باللغة الإنجليزية	2
176	الكتب و المراسلات الرسمية	3
179	اهم المواقع السياحية في الاردن	4
187	قائمة بأسماء المحكمين	5

تصميم إستراتيجية تسويق الكتروني لتنمية السياحة في الأردن

إعداد

أنس يحيى بدر الحديد

إشراف

الدكتور رفعت الشناق

الأستاذ الدكتور عبدالعزيز ابونبعه

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تصميم إستراتيجية تسويق الكتروني لتنمية السياحة في الأردن. ولتحقيق ذلك أجريت الدراسة على (446) سائحاً وسائحة في شمال ووسط وجنوب الأردن. وطورت استبانته لقياس متغيرات الدراسة مكونة من (55) فقرة منها (41) فقرة تقيس إستراتيجية التسويق الإلكتروني، و(14) فقرة تقيس الاتجاهات نحو تنمية السياحة في الاردن، وتم التحقق من دلالات صدق وثبات الاستبانته. واستخدمت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار الانحدار واختبار (ت) وتحليل التباين للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها. وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- إن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني من قبل السائحين الذين يقدمون إلى الأردن مرتفع. واحتل بعد الموقع الإلكتروني المرتبة الأولى، في حين احتل بعد السعر المرتبة الأخيرة.
- إن اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة في الاردن ايجابية.
- يوجد اثر لإستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، الصفة الشخصية) في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة في الاردن.

- يوجد اثر لإستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) في اتجاهات السائحين نحو معرفة السياحة في الاردن.
 - يوجد اثر لإستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، دقة المعلومات) في اتجاهات السائحين نحو ممارسة السياحة في الاردن.
 - يوجد اثر لإستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، دقة المعلومات، الدفع) في اتجاهات السائحين نحو شعورهم بالسياحة في الاردن.
 - لا توجد فروق في إستراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى لجنسية السائح.
 - لا توجد فروق في إستراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى لسبب الزيارة لدى السائح.
 - لا توجد فروق في إستراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي).
 - لا توجد فروق في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة في الاردن تعزى لجنسية السائح.
 - لا توجد فروق في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة في الاردن تعزى لسبب الزيارة لدى السائح.
 - لا توجد فروق في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي).
- وفي ضوء هذه النتائج قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات من أهمها: ضرورة أن تتضمن إستراتيجية التسويق الإلكتروني على جميع أبعاد التسويق الإلكتروني دون استثناء (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية).

Formulating an E-Marketing Strategy to Develop Jordanian

Tourism

Prepared by

Anas Al Hadid

Supervisor

Professor AbdelAziz Abu Naba'

Supervisor

Dr. Rifat O. Shannak

Abstract

This study aimed to formulate an electronic marketing strategy for developing tourism in Jordan. The study was carried out on (446) male and female tourists at the central and southern areas of Jordan. A questionnaire composed of 55 statements was prepared in order to measure the variables. 41 questions were for measuring e-marketing strategy and 14 questions for measuring the trends of developing tourism in Jordan. Accordingly, denotations had been verified to prove their validity and consistency. Average calculations and standard deviations, regression testing (T) and analysis of variance were used to respond to the questions of the study and the selections of hypothesis related to what is herein. The study found the following conclusions:

- Using e-marketing by tourists in Jordan is characterized by high levels; some of the e-sites came in as the highest level, while other e-sites took the lowest level following the price factor.
- The trends of the tourists towards developing tourism in Jordan are positive.

- There is a denotation between e-marketing strategy, (electronic service, price promotion, e-site, accuracy of information and payment) and the trends of the tourists towards the development of the same in Jordan.
- There is a denotation between e-marketing strategy, (electronic service, price, promotion, e-site, accurate information, payment and personalization) and the tourists' trends to know tourism in Jordan.
- There is a denotation between e-marketing strategy, (electronic service, and accurate information) and the tourists' trends in doing tourism in Jordan.
- There is a denotation between e-marketing strategy, (electronic service, and accurate payment) and the tourists' trends towards their attitudes in Jordan.
- No denotation in e-marketing strategy ascribed to the nationality of the tourists.
- No denotations differences in e-marketing strategy ascribed to the visit of the tourist.
- No denotations differences in e-marketing strategy ascribed to personal variables (gender, age, marital status, educational qualification, and annual income).
- No denotations differences in the trends of the tourists towards the development of tourism in Jordan ascribed to the nationality of the tourist.

ف

- No denotations difference in the trends of the tourists towards the development of tourism ascribed to the visits of the tourist.
- No denotations difference in the trends of the tourists towards the development of tourism ascribed to the personal variables (gender, age, marital status, education, and annual income).

Based on previous cited findings, the study suggest a set of recommendations, which include the necessity of the inclusion of e-marketing without exception to the entire dimensions of e-marketing, (e-service, price, promotion, e-site, accuracy of information, payment and personalization).

(الفصل الأول)

المقدمة

(1-1) المقدمة.

(2-1) أهمية الدراسة.

(3-1) مشكلة الدراسة و عناصرها.

(4-1) فرضيات الدراسة.

(5-1) أمودج الدراسة.

(6-1) التعريفات المفاهيمية والاجرائية.

(7-1) معوقات الدراسة.

الفصل الأول مشكلة الدراسة وأهميتها

المقدمة

شهدت الأسواق العالمية تنافساً شديداً بين منظمات الأعمال بهدف توسيع حصصها السوقية واتخذ هذا التنافس أشكالاً وأساليب مختلفة مع تطور شبكات الانترنت، حاولت إدارة المنظمات الاستفادة من تلك الاساليب في تحقيق غاياتها التسويقية للانتشار على نطاق واسع، فأصبحت عالمية التوجه بدلاً من أن تكون محلية، حيث اتخذت الشكل العالمي من خلال انشاء مواقع لها على شبكة الانترنت لتضع المعلومات عن منتجاتها وخدماتها، التي تسعى من خلالها التأثير على سلوك المستهلكين وجذبهم فيما يتخذونه من قرارات شرائية.

وتمثل إستراتيجية التسويق الإلكتروني تطبيقاً لتكنولوجيا المعلومات في مجال السياحة، حيث إنها تهدف إلى إعادة تشكيل المزيج التسويقي الإلكتروني، من اجل زيادة ما يحصل عليه المستهلك من ميزات ومنافع، وتخطيط أكثر فاعلية للمزيج التسويقي، و كذلك ابتكار تبادلات تساهم في تحقيق كل من حاجات المستهلكين وأهداف المنظمة. وبناءً عليه فإن التسويق الإلكتروني هو استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق.

يمثل المزيج التسويقي الإلكتروني مجموعة من العناصر التسويقية، وهي : المنتج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني، والتسعير والترويج الإلكتروني، والتي يستخدم فيها شبكة الانترنت كوسيط للتعامل مع المستهلكين لتحقيق أهداف المنظمة العالمية والمحلية ، وخدمة المستهلكين بأقل التكاليف والجهد والوقت.

إن إستراتيجية التسويق الإلكتروني تهدف إلى تقديم معلومات عن المنتج أو الخدمة التي ستقدم للمستهلكين عن طريق المواقع الالكترونية ، فهي تعمل على تحقيق الربط بشكل مباشر بين المعلومات المقدمة عن المنتج أو الخدمة، وبين خصائص المنتج أو الخدمة الفعلية التي سوف يتم تقديمها.

وتأتي هذه الدراسة للمساهمة في تصميم استراتيجية تسويق الكتروني من اجل تعزيز اتجاهات السائحين الايجابية نحو السياحة في الاردن لتنميتها والنهوض بها، حيث يعد القطاع السياحي من أهم القطاعات في رفا الاقتصاد الأردني حيث يمثل 13% من الناتج الإجمالي المحلي حسب نشرة هيئة تنشيط السياحة الأردنية عام 2010، حيث يتلقى السائحون المعلومات عن الأردن والمواقع السياحية الموجودة فيه وعن مستوى الخدمات التي ستقدم لهم عن طريق التسويق الإلكتروني. وعند وصول السائحين إلى الأردن فإنهم يتوقعون أن يحصلوا على الخدمات التي وعدوا بها عبر الإنترنت، أي أن يتلقوا هذه الخدمة، ويمارسوها، ويصبح لديهم شعور تجاه الخدمة المقدمة لهم، وبالتالي يكونون اتجاهات ايجابية نحو السياحة في الاردن.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في تصميم استراتيجية تسويق الكتروني لتنمية السياحة في الاردن، لاسيما في ظل قلة الأبحاث التسويقية السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة على المستوى العربي، في حين ان هناك العديد من الدراسات التي اهتمت بتحليل ودراسة التسويق التقليدي.

وان أهمية هذه الدراسة تنبع من خلال تركيزها على موضوع (التسويق الإلكتروني) وهو موضوع ذو أولوية بحثية وطنية ، كما بين ذلك في نشرة هيئة تنشيط السياحة الأردنية لعام 2010. كما وتكمن أهمية هذه الدراسة من الناحية العملية في حال تطبيقها على القطاع السياحي الأردني، وما له من أهمية بالغة بالنسبة للاقتصاد الوطني في ظل ندرة الموارد الطبيعية في الأردن. وتهتم هذه الدراسة بمحاولتها تقديم معلومات لمتخذي القرار في هيئة تنشيط السياحة، ووكالات السياحة والسفر، والفنادق والمراكز العلاجية التي تتعلق بكيفية تفعيل التسويق الإلكتروني بشكل يساهم في تقديم خدمات للعملاء بجودة عالية وبأسعار منافسة، مما يساعد على تعزيز عمل هيئة تنشيط السياحة، ووكالات السياحة والسفر، والفنادق والمراكز العلاجية في تحقيق أهدافها ورؤيتها المستقبلية والعمل على تحقيق تنمية للسياحة في الأردن.

مشكلة الدراسة وعناصرها:

نظرا لقلّة المعلومات المنشورة عن الأردن ومواقعها السياحية وقلّة قنوات التسويق الإلكتروني المتاحة للسائحين عن الأردن على الانترنت والقنوات الإلكترونية، للاطلاع على كنوز الأردن من تراث تاريخي وديني بالإضافة للخدمات العلاجية فإن السائحين يحصلون على المعلومات عن الأردن من خلال المواقع الإلكترونية التي تقدم لهم من خلال التسويق الإلكتروني بمزيجه (الخدمة، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) التي تقوم به الجهات المعنية في الأردن كهيئة تنشيط السياحة، ووكالات السياحة والسفر، والفنادق، والمراكز العلاجية مثلا.

وبناءً على تلك المعلومات التي يحصل عليها السائحون من المواقع الإلكترونية، فإن قراراتهم بزيارة الأردن أو عدمها تعتمد على صحة المعلومات المتوفرة عبر الانترنت على المواقع السياحية والخدمية المختلفة. وبناء عليه فإن الغرض من هذه الدراسة هو القيام "بتصميم استراتيجية تسويق الكتروني لتنمية السياحة في الاردن من خلال تعزيز الاتجاهات الايجابية للسائحين"، ويمكن تحقيق الغرض من هذه الدراسة من خلال الاجابة عن التساؤلات التالية:

السؤال الأول: ما مستوى استخدام التسويق الإلكتروني من قبل السائحين الذين يحضرون إلى الأردن ؟
السؤال الثاني: ما مدى تأثير استراتيجية التسويق الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو السياحة الاردنية؟

السؤال الثاني: ما اتجاهات السائحين نحو السياحة في الاردن؟

السؤال الثالث: ما درجة الفروق الناتجة من اختلاف الخصائص الشخصية والديمغرافية على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني؟

السؤال الرابع: : ما درجة الفروق الناتجة من اختلاف الخصائص الشخصية والديمغرافية على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الاردن؟

فرضيات الدراسة:

تستند هذه الدراسة لاختبار الفرضيات الآتية:

H01. الفرضية الرئيسة الأولى وتنص على أنه: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) واتجاهات السائحين نحو السياحة في الاردن.

وتنبثق عن هذه الفرضية الفرعية التالية:

H011. الفرضية الفرعية الأولى وتنص على أنه: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند

مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) واتجاهات السائحين نحو معرفة السياحة في الاردن.

H012. الفرضية الفرعية الثانية وتنص على أنه: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند

مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) واتجاهات السائحين نحو ممارسة السائحين للسياحة في الاردن.

H013. الفرضية الفرعية الثالثة وتنص على أنه: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند

مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) واتجاهات السائحين نحو شعورهم بالسياحة في الاردن.

H02. الفرضية الرئيسة الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$

في استراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى لجنسية السائح.

HO3. الفرضية الرئيسة الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$

في استراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى لسبب الزيارة لدى السائح.

H04. الفرضية الرئيسة الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في استراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي).

H05. الفرضية الرئيسة الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في اتجاهات السائحين نحو السياحة في الاردن تعزى لجنسية السائح.

H06. الفرضية الرئيسة السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في اتجاهات السائحين نحو السياحة في الاردن تعزى لسبب الزيارة لدى السائح.

H07. الفرضية الرئيسة السابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في اتجاهات السائحين نحو السياحة في الاردن تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي).

أموذج الدراسة:

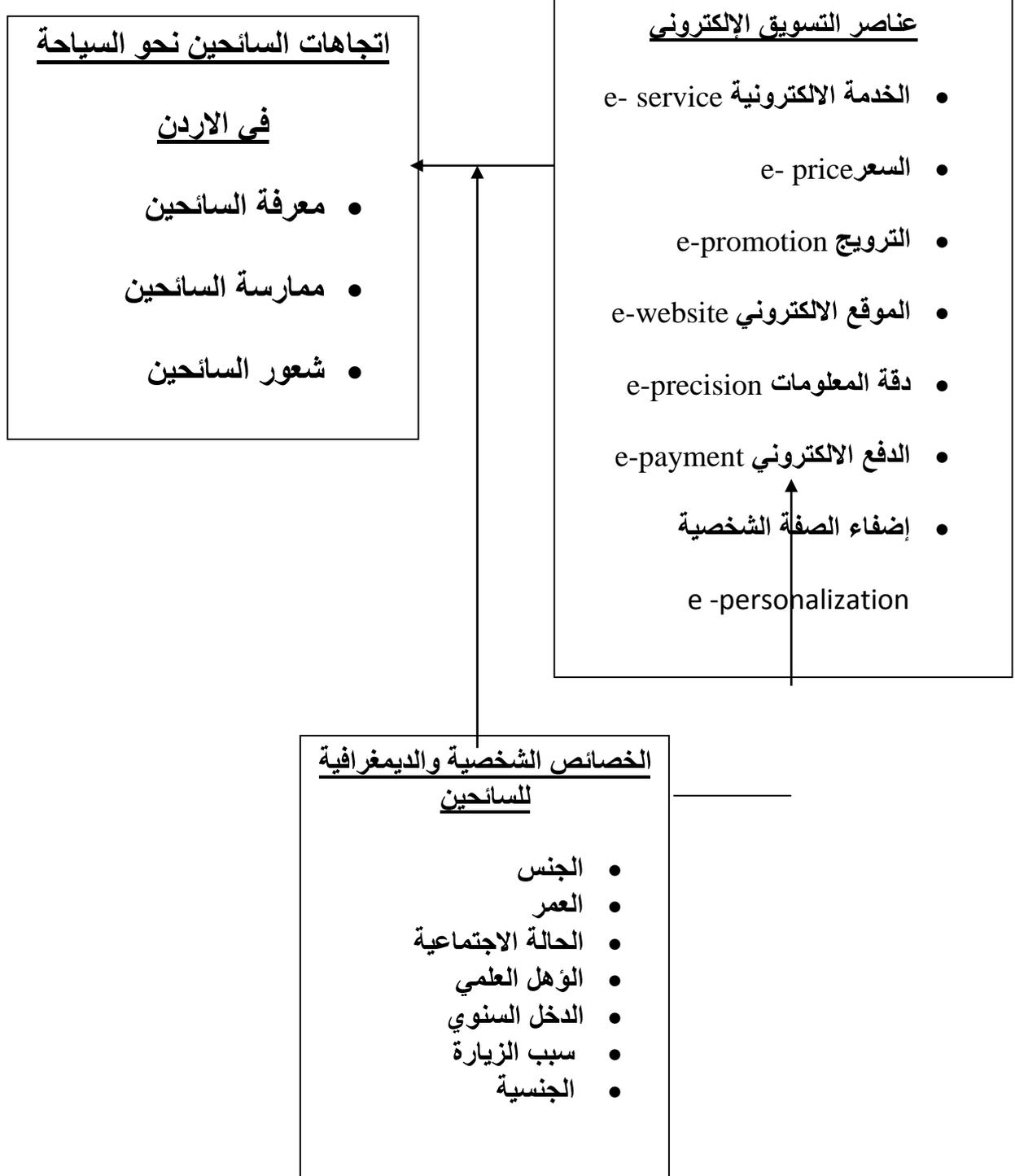
- من خلال مراجعة الدراسات ذات الصلة والتي حاولت تقييم دور إستراتيجية التسويق الإلكتروني كمدخل حديث واستراتيجي للتسويق وكمرحلة انتقالية من النظرة التقليدية للتسويق الى النظرة الحديثة، فقد اعتمدت الدراسة الحالية على تطبيق نموذج (Chen) الذي قدمه في عام 2006 وتبينته، والذي من خلاله سيتم دراسة دور هذا النموذج لمحاولة توضيح تبلور اتجاهات متلقي الخدمة السياحية في الاردن سواء كانت ايجابية أو سلبية لتنمية السياحة نتيجة لاستخدامهم إستراتيجية تسويق الإلكتروني.

- من خلال مراجعة الدراسات ذات الصلة والتي حاولت دراسة الاتجاهات تبين ان عالم النفس "جوردن البورت" يقدم اشمع تعريف للاتجاه مراحله المختلفة بتعريفه بأنه إحدى حالات التهيؤ والتأهب العقلي التي تنظمها الخبرة والممارسة للخروج بشعور معين.

ستعتمد هذه الدراسة على اختبار النموذج الآتي:

المتغير التابع

المتغير المستقل



التعريفات المفاهيمية والاجرائية:

استراتيجية التسويق الإلكتروني: تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز، واستراتيجيات تحديد الموقع وتخطيط أكثر فاعلية لتنفيذ الأفكار، والتوزيع، والترويج، وتسعير البضائع والخدمات. بالإضافة إلى ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة. (نصير، 2005) وستعتمد الدراسة إستراتيجية التسويق الإلكتروني، وتتكون من:

- الخدمة الإلكترونية: جميع الفوائد التي يحصل عليها السائح (المستهلكين) من خلال الوقت المتاح للتبادل بين السائح والموقع بطريقة الكترونية. وسيتم قياسها من خلال درجة يحققها السائح على فقرات مقياس إستراتيجية التسويق الإلكتروني ، حيث جرى قياسها في استبانة الدراسة من خلال الفقرات (1-6).
- السعر الإلكتروني: القيمة التي يتم تحديدها للخدمة المقدمة للسائح من حيث المال مقابل حصول السائح على الخدمة الموعودة. وسيتم قياسها من خلال درجة يحققها السائح على فقرات مقياس التسويق الإلكتروني ، حيث جرى قياسها في استبانة الدراسة من خلال الفقرات (7-13).
- الترويج الإلكتروني : جميع المعلومات التي تبث بين جميع الأطراف في العملية التسويقية. وسيتم قياسها من خلال درجة يحققها السائح على فقرات مقياس إستراتيجية التسويق الإلكتروني ، حيث جرى قياسها في استبانة الدراسة من خلال الفقرات (14-19).
- الموقع الإلكتروني : كل شيء يتم من خلاله عملية التبادل الإلكتروني وضروري لإتمام العملية التفاعلية بين أطراف العملية . وسيتم قياسها من خلال درجة يحققها السائح على فقرات مقياس إستراتيجية التسويق الإلكتروني ، حيث جرى قياسها في استبانة الدراسة من خلال الفقرات (20-23).

■ دقة المعلومات: حيث تكون عمليات اختيار السوق المستهدف (التجزئة المستهدفة)، وتحديد موقع السوق ضمن محتوى رقمي بالاستناد إلى نظم إدارة قواعد البيانات ذات دقة عالية، وإعطاء معلومات صحيحة صادقة. وسيتم قياسها من خلال درجة يحققها السائح على فقرات مقياس إستراتيجية التسويق الإلكتروني ، حيث جرى قياسها في استبانة الدراسة من خلال الفقرات (24-29).

■ الدفع الإلكتروني: أن تكون نظم الدفع آمنة لاستخدام السائح وسهولة التفاعل معها. وسيتم قياسها من خلال درجة يحققها السائح على فقرات مقياس إستراتيجية التسويق الإلكتروني ، حيث جرى قياسها في استبانة الدراسة من خلال الفقرات (30-35).

■ إضافة الصفة الشخصية : أن تكون واجهة الموقع مرنة وقادرة على التكيف مع احتياجات السائح و رغباتهم. وسيتم قياسها من خلال درجة يحققها السائح على فقرات مقياس إستراتيجية التسويق الإلكتروني ، حيث جرى قياسها في استبانة الدراسة من خلال الفقرات (36-41).

■ اتجاهات السائح : مجموعة من الأفكار والمشاعر والادراكات والمعتقدات حول التجربة السياحية ، توجه سلوك السائح وتحدد موقفهم من تلك التجربة أي هي الشعور الإيجابي أو السلبي أو حالة الاستعداد الذهني المكتسبة من الخبرة والتجربة، وغالباً ما يحدث تأثيراً في استجابة السائح نحو الناس والمواقف والأشياء المادية المحيطة بهم.

● المعرفة: ويمثل هذا المكون المعتقدات والقناعات حول بعض الأحكام المتعلقة بالتجربة السياحية عن الأردن التي سيكونها السائح وهي الأمور التي يعتنقها السائح ويؤمنون بها حول التجربة. وسيتم قياسها من خلال درجة يحققها السائح على فقرات مقياس اتجاه السائح ، حيث جرى قياسها في استبانة الدراسة من خلال الفقرات (42-47).

- الشعور: ويمثل هذا المكون الاستجابة الانفعالية والعاطفية تجاه التجربة السياحية أي مدى تفاعل السائحين وانفعالاتهم مع التجربة وقد تكون استجابتهم ايجابية أو سلبية أو محايدة. وسيتم قياسها من خلال درجة يحققها السائح على فقرات مقياس اتجاه السائحين، حيث جرى قياسها في استبانته الدراسة من خلال الفقرات (52-55).
- الممارسة: ويمثل هذا المكون أساليب اقتصر تطبيق هذه الدراسة ونزعات الفرد السلوكية وتصرفاته تجاه التجربة السياحية. وسيتم قياسها من خلال درجة يحققها السائح على فقرات مقياس اتجاه السائحين ، حيث جرى قياسها في استبانته الدراسة من خلال الفقرات(48-51).

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة على السائحين في خمسة مواقع سياحية في الأردن(البحر الميت، الكرك، البترا، جرش، العقبة و وادي رم).
- الحدود الزمانية: تم تطبيق هذه الدراسة في عام 2011م خلال الفترة الممتدة ما بين (حزيران، تموز وأب).

محددات الدراسة:

- على افتراض ثبات الظروف المؤثرة على السياحة إقليمياً ومحلياً.

الإطار النظري وأدبيات الدراسة

التسويق الإلكتروني

- (1-2) تمهيد
- (2-2) التسويق والتسويق الإلكتروني
- (3-2) أهمية التسويق الإلكتروني
- (4-2) عيوب التسويق الإلكتروني
- (5-2) مجالات التسويق الإلكتروني
- (6-2) المزيج التسويقي الإلكتروني
- (7-2) استراتيجيات التسويق الإلكتروني
- (8-2) واقع التسويق الإلكتروني في الأردن

الفصل الثاني الأدب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة التسويق الإلكتروني

تمهيد:

لم يعد علم التسويق في العصر الحاضر كما كان في الماضي، وذلك للقفزات الكبيرة التي تعرض لها في الميادين العلمية والتكنولوجية وانفتاح الأسواق على بعضها، مما أدى بدوره الى تعرض الزبائن الى كم هائل من الرسائل التسويقية.

ويعد التسويق الأداة التي من خلالها تستطيع الشركات تحقيق أهدافها والوصول الى المطلوب، من خلال تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدف، والحصول على الرضا المطلوب بفاعلية وكفاءة أكثر من المنافسين، وإذا أضيفت صفة الإلكترونية للتسويق فإنه يعني استخدام الإنترنت بكل ما أتاحت من تكنولوجيا للتواصل بين الأفراد من خلال الأدوات الإلكترونية.

وعليه فإن التسويق الإلكتروني من ضروريات نجاح الشركات وضمان استمراريتها فقد أصبح للشركات الفرص لاستهداف المشترين والمسوقين بطريقة فردية، إذ كلما تمكنت الإدارات من مخاطبة المشترين بصورة فردية وشخصية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى الشركة بصورة أفضل. (نصير، 2005).

ويعتبر مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل والمفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق، لترويج السلع والخدمات وقد استطاعت العديد من الشركات التوجه للتسويق الإلكتروني توفيراً للمال والجهد والوقت.

التسويق والتسويق الإلكتروني

إن علم التسويق كمفهوم تبلور في عام 1935م وفق جمعية التسويق الأمريكية حيث قامت بتعريفه على أنه "أداء أنشطة الأعمال التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل (جمعية التسويق الأمريكية، 1935). أما بالنسبة لتعريف آخر للتسويق هو علم وفن اكتشاف، خلق، إيصال القيمة لاشباع الحاجات للسوق المستهدف بربح.

أما بالنسبة للتسويق الإلكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع، وتخطيط أكثر فاعلية لتنفيذ الأفكار، والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات والقيام بابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة (نصير. 2005).

يؤدي الوصول السهل والسريع للمعلومات الرقمية في تغيير في الاقتصاد والمجتمعات والشركات، حيث تعزز المعلومات الاقتصاد من خلال أسواق أكثر فاعلية، وتؤدي الى خلق مناصب عمل جديدة، وتسهل الوصول للمعلومة وعالمية الاتصالات، وعوائق أقل للتجارة والفرص الاستثمارية، وعليه فإن التسويق الإلكتروني هو التسويق باستخدام التكنولوجيا الرقمية والعمل بفاعلية وبتكيز وتحويل استراتيجيات التسويق لابتكار نماذج تجارية جديدة تزيد من القيمة والمنفعة التي يحصل عليها العميل.

أهمية التسويق الإلكتروني

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بداية التوسع في الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق حيث أنه نتيجة التوسع في استخدام الإنترنت وانتشاره على نطاق العالم أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة حيث يمكن الحصول عليها في زمن قصير لتمكين أي مسوق من الترويج لسلعته أو خدمته دون حدود، أي جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلع أو الخدمات دون قيود مكانية أو زمانية وبالتالي يمكن تحديد فوائد التسويق الإلكتروني من خلال العديد من وجهات النظر كالتالي:

● فوائد التسويق الإلكتروني للشركات:

- 1- الوصول الى المشتري بسهولة وبسرعة وبأقل ما يمكن من التكاليف.
- 2- مساعدة الشركات الصغيرة ويزيد من إمكانياتها في المنافسة في السوق المحلي والعالمي.
- 3- الوصول الى الموردين المطلوبين والمفاضلة بينهم للحصول على أفضل الأسعار وأجود البضائع.
- 4- تخفيض التكاليف المتعلقة بالعمليات والتوزيع والتخزين وتخفيض تكاليف الاتصالات أيضا مقارنة بالأساليب الأخرى.
- 5- المساهمة في تعزيز الشفافية والوضوح في الأسواق الإلكترونية من خلال توفير قواعد بيانات للمنتجات والخدمات ومواصفاتها والنوعية والسعر وشروط التسليم.
- 6- تحسين المركز التنافسي للشركات من خلال الوصول الى حاجات ورغبات الزبائن الفعلية والاطلاع على حاجتهم والعمل على تقديمها بالسعر والجودة المتوقعة.
- 7- تمكين الشركات من الوصول واختراق الأسواق البعيدة عن موقع الشركة الأم وزيادة فرص التبادلات الواسعة ما بين أطراف العملية التجارية.

● فوائد التسويق الإلكتروني للمشتري والمجتمع :

- 1- تمكين المشتري من الشراء وعقد الصفقات التجارية على مدار الساعة وبأي مكان تتوفر فيه خدمات الإنترنت.
- 2- الحصول السريع على السلع والخدمات المطلوبة وبأقصر وقت ممكن.

- 3 مساعدة الزبائن بمجموعة كبيرة من الخيارات من خلال الاطلاع المستمر لأنواع السلع والخدمات بأقل التكاليف وإمكانية مقارنتها مع بعضها.
- 4 تمكّن الزبائن من الحصول على السلع والخدمات كما يريدونها.
- 5 الاشتراك بالمزايدات الإلكترونية والحصول على السلع والخدمات بأسعار المنافسة وأيضاً يمكنهم من تبادل الأفكار والمعلومات والاستفادة من خبرات بعضهم البعض.
- 6 قيام الافراد بمهامهم في أماكن معيشتهم مما يساعد في تقليل ضغوطات الازدحام ومشاكلها.
- 7 تحقيق رفاهية المجتمع من خلال الحصول على السلع والخدمات بأقل الأسعار وإمكانية توفيرها في أقطار العالم أجمع. (العشماوي، 2005)

عيوب التسويق الإلكتروني:

- على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب و منها:
1. محدودية عنصر الأمان في بعض الاحيان حيث أنه يؤدي الى شعور الزبائن بالخوف من الجرائم التي تحدث عبر الإنترنت ومنها سرقة أرقام بطاقتهم الإلكترونية واستخدامها.
 2. عدم مجارة الزبائن للتطورات الإلكترونية.
 3. وجود تحدي أخلاقي يتمثل في الحفاظ على الخصوصية للمستهلكين والحفاظ على معلوماتهم من السرقة.
 4. وجود تحدي ثقافي مثلاً في الدول النامية يوجد محدودية في استخدام تكنولوجيا المعلومات ممثلاً بالبطاقات الإلكترونية الائتمانية ومحدودية توفر البنية الأساسية للتكنولوجيا.
 5. وجود ملايين من المواقع الإلكترونية مما يدفع المستهلك للوصول إلى مرحلة الارتباك في الاختيار وصعوبة لدى السوق في جذب انتباه المستهلك.
 6. التشريعات القانونية وعمليات الحماية للعملية التسويقية عبر الإنترنت. (احمد، 2009).

مجالات التسويق الإلكتروني:

هنالك العديد من المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني ومنها:

1. الإعلان: يمكن استخدام التسويق الإلكتروني في الإعلان عن المنظمة ونشاطاتها والإعلان عن المنتجات.
2. البيع: يمكن من خلال الإنترنت القيام بعملية إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الشخصية لهم والعمل على إرسال العروض البيعية ومناقشتها ومعرفة حاجتهم، العمل أيضاً على تلقي الأوامر الشرائية ومتابعتها.
3. المنتجات الجديدة: حيث يمكن الاعتماد على التسويق الإلكتروني في الحصول على أفكار عن المنتجات الجديدة من خلال البيئة التسويقية سواءً من خلال الزبائن، الموردين، والعمل على اختيار المزيج التسويقي المقترح.
4. خدمة الزبائن: أي العمل لتنفيذ مطالب ورغبات الزبائن بأسرع وقت ممكن.
5. بحوث التسويق: من خلال جمع البيانات عن الشركات المنافسة والقيام بتنظيم مقابلات متعمقة ومقابلات جماعية مع الزبائن المتوقعين لمعرفة ردود أفعالهم وآرائهم سواءً عن المنظمات أو المنتجات.
6. التوزيع والشراء: حيث يعتبر الإنترنت أحد أشكال قنوات التوزيع المباشر للزبائن. (سمر، 2010).

المزيج التسويقي الإلكتروني:

ان تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يتوزع على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث تآثر المزيج التسويقي الخدمي وتشكل ليتوافق مع البيئة الإلكترونية للمقدرة على الوصول الى السوق المستهدف بالوقت المناسب، والمكان المناسب، والسعر المناسب لتحقيق المنفعة الكلية لجميع اطراف العملية التبادلية، بعض عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المتمثلة بالاتي:

(1) المنتج الإلكتروني

يعمل التسويق الإلكتروني على مساعدة تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة ولا شك أن توفر كم هائل من المعلومات لكل عميل عن هذه المنتجات التي يتعامل بها والقدرة على المقارنة بينها يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار. (Darby,2004).

ونتيجة لهذا التدفق الهائل للمعلومات والمقارنة بين السلع فرض على الشركات إجراء تعديلات لتطوير المنتجات، حيث تتكون هذه العملية مما يلي: (العلاق،2004)

1. دراسة السوق بالاعتماد على قواعد البيانات التفاعلية الخاصة بالعملاء ونظم التبادل الإلكتروني للبيانات بين الشركات والعملاء وبالاعتماد أيضاً على مجموعات لأخبار أي قيام الشركة بمعرفة مدى استجابة تصميم المنتج للحاجات والمتطلبات الحقيقية للعملاء.
2. اختبار الحلول الفنية للقيام بإرساء مسار أي مشروع لتطوير المنتجات.
3. تكامل حاجات الزبائن مع الحلول الفنية أي القيام بعملية تطوير المنتجات على أساس العميل ولأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات العميل الحقيقية في المنتج تحت التطوير.
4. وضع المرونة تحت الاختبار أي الاستجابة المستمرة للتغيرات التي تحدث في الأسواق من خلال التفاعل المستمر مع حاجات ورغبات العملاء والمستهلكين. (الطائي، وآخرون،2010).

(2) التوزيع

إن الاعتماد على التوزيع باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة تعمل على تقصير المسافات بين المنتج والمستهلك حيث أصبح هنالك مكان لقاء أطراف العملية التجارية في عالم السوق الفضائي وبروز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية (e-channels) كبديل عن القنوات التقليدية ومن أبرز هذه القنوات الإلكترونية ما يلي:

1. قنوات الكتالوجات (Catalogue)
2. قناة المصنع المباشرة (Direct Manufactures Channel)
3. قناة الوسيط الإلكترونية (Electronic Interrelate Channel)
4. المتسوق المنزلي عن طريق قنوات التلفاز (Home Shopper TV Channel) .

(3) الترويج

إن الهدف الأساسي من عملية الترويج عن طريق التسويق الإلكتروني هو جذب انتباه العملاء لاستخدام المواقع الإلكترونية العالمية ودعمهم بالمعلومات المفيدة وفقاً لاحتياجاتهم ورغباتهم حيث تساعد قنوات الاتصال الفاعلة والمباشرة بين المعلنين ومستخدمي الإنترنت على تلبية حاجات ورغبات الزبائن بالطريقة التي يرغبونها بأفضل كفاءة وفاعلية، كما يساعد الترويج باستخدام نظام التسويق الإلكتروني بإعطاء ميزات لمستخدميها حيث أن الطبيعة التفاعلية للإنترنت تساعد في الحصول على محادثات تفاعلية مع الزبائن مما يساعد على توجيه رسائل إعلانية تناسب حاجاتهم ورغباتهم، ويعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي استخداماً على مواقع الإنترنت حيث يؤدي الإعلان عبر شبكة الإنترنت إلى زيادة التفاعل بين أطراف العملية التسويقية كما يحقق الإعلان عبر الإنترنت المزايا التالية: (Collin, 2000)

1. السهولة في عملية الشراء.
2. يصل الإعلان لعدد كبير من العملاء على مستوى العالم.
3. إمكانية تحديث الإعلان بشكل متكرر وبأقل التكاليف.
4. تفاعلية الإعلان الإلكتروني بين أطراف العملية التسويقية، إن الإعلان على الإنترنت يتم من خلال طرق عدة منها الإعلان على الموقع الإلكتروني حيث أن تصميم الموقع بطريقة مناسبة يساعد في جذب انتباه الزبائن والمستهلكين حيث يتطلب تصحيحه خبراء ذوي اختصاص في ذلك حيث ينظر إلى الموقع الإلكتروني من زوايا متعددة كجزء من النشاط الترويجي والنشاط الإعلاني، وكمنفذ توزيعي ويلعب دوراً كرسائل الأعمال التجارية وبطاقة تعريفية للأعمال في الشركات أو المؤسسات ذات الاختصاص. وهناك إرشادات مهمة لتصميم المواقع أهمها: بساطة وجاذبية الموقع: أي يجب أن يتم تصميم الموقع بطريقة تجعل الزبائن يصلون إلى الموقع والحصول على احتياجاتهم بسهولة.

- أشكال الإعلان عبر شبكة الإنترنت:

لم يكن وإلى منتصف التسعينات يسمع عن الإعلان عبر شبكة الإنترنت أما الآن فقد تعددت أشكال الإعلان عبر الشبكة شيئاً فشيئاً وأخذت تتنافس فيما بينها في ازدياد مضطرب ونذكر فيما يلي أهم أشكال الإعلانات عبر الإنترنت:

- البيع الشخصي عبر الإنترنت:

تؤثر شبكة الإنترنت على عملية البيع الشخصي- من خلال تفعيل الاتصال بين الشركة والمستهلكين وتقصير المسافات وجعل الاتصال أكثر حيوية وفاعلية بين الأطراف مع استخدام تقنياتها الحديثة لبرنامج الوسائط المتعدد من حيث الصوت والصورة الحية فرجل المبيعات ربما يكون بحاجة إلى معلومات من المركز الرئيس للشركة وشبكة الإنترنت تخدم ذلك بسهولة .

- تنشيط المبيعات

هناك عدد من وسائل تنشيط المبيعات الحديثة المرتبطة بالتسويق الإلكتروني التي يمكن للشركة استخدامها بالإضافة إلى الإعلان والبيع الشخصي- وهي تركز على المستهلك الأخير مثل نماذج الهدايا الحديثة (قرص ليزري يحوي معلومات عن منتجات الشركة بالإضافة إلى ربط مجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت).

- البحوث التسويقية عبر الإنترنت :

تعد البحوث التسويقية وظيفة تخدم كافة عناصر المزيج التسويقي وهي تتعلق في جمع وتسجيل البيانات المتعلقة بالمشكلات التسويقية وتشكل شبكة الإنترنت عاملاً مهماً في إجراء البحوث التسويقية من خلال البيانات والمعلومات الإحصائية المهمة التي تقدمها للشركة بشكل دوري وحديث، التي تخص أبحاث السوق التي تقوم بها الشركات فالمعلومات الإحصائية التي تحتاجها يمكن الوصول إليها عبر الإنترنت وهي تفيد في تطبيق البحوث التسويقية.

- الدعاية /النشر :

الدعاية هي وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة، أن شبكة الإنترنت أهم وأول مصدر للدعاية والنشر- في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية.

(4) السعر الإلكتروني

ساعدت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة فعلية في مجال هيكل الأسعار وديناميكيته وأساليبها حيث أسهمت في نقل قوة المساومة من البائعين إلى المشتريين، وساعد الإنترنت في توفير العديد من المزايا للعملاء في مجال التسعير أهمها:

1. يعد الإنترنت المدخل السريع إلى قوائم الأسعار لكافة المنتجات.
2. يتيح الإنترنت المعلومات بين كافة المستهلكين في المجتمع الفضائي.
3. يوفر الإنترنت تقنية هامة وهي برنامج البحث (Shop Pots) وهو عبارة عن برنامج يساعد المستهلكين في البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت.
4. يسهل الإنترنت فرص إيجاد بدائل للموردين المحليين. (أحمد، 2009).

(5) العنصر البشري

ويشير هذا العنصر الى جميع الأدوار البشرية التي تساعد في تقديم الخدمة والتأثير على مشاعر المشتريين حيث يقوم الأفراد بوظائف هامة للعملاء منها:

1. مساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة.
2. إقناع العملاء بالشراء.

ويتم استخدام التسويق الإلكتروني للتأثير على العنصر البشري من خلال استخدام أدوات جديدة للقيام بوظائفهم وذلك من خلال استخدام الموقع الإلكتروني في إقناع الزبائن على الشراء من منتجات الشركات، وأيضاً عن طريق استخدام البريد الإلكتروني.

وأخيراً استخدام مجموعات الأخبار وهي وسيلة لتبادل الآراء والأفكار حول العديد من الموضوعات عن طريق الإنترنت حول العالم.

فقد أصبح اتصال متلقي الخدمات مع مزودها يتم عبر برمجيات وأجهزة ومعدات قلصت احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة. (Pitt, 1999).

(7) العمليات:

ويشير هذا العنصر إلى كل ما يلزم لتحويل المدخلات إلى مخرجات وتتضمن الإجراءات والسياسات تتابع الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمة (Lamb, 2001).

إن عملية تسليم الخدمات تتم من خلال تقنيات الاتصال المختلفة بدلاً من الاتصال الشخصي المباشر ومع تحول الإنترنت الى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال الشبكات الإلكترونية تم الاستجابة لطلبات ورغبات العملاء مباشرة وفي الوقت الحقيقي.

فالخدمة الإلكترونية تمنح العملاء رقابة وسيطرة أكبر، كما أن عناصر الخدمة الإلكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية، ناهيك عن أن بيئة الخدمة الإلكترونية مختلفة تماماً، وأن عمليات تقديم الخدمة الإلكترونية مختلفة من الناحية الفلسفية وهذه الاختلافات تمثل تحديات، علاوة على أن من الصعب إدارتها آخذين بعين الاعتبار حقيقة كون عدد من الشركات تعمل في القناة التقليدية والقناة التكنولوجية معاً. (العلاق، 2004).

استراتيجيات التسويق الإلكتروني

تستخدم جميع شركات التسويق العاملة على شبكة الإنترنت التخطيط الاستراتيجي لتكون مستعدة ومهياًة لمستقبل تجاري مربح ومستمر، والتخطيط الاستراتيجي هو عملية تطوير ومحافظة على تناسب ما بين أهداف المؤسسات وخبراتها ومواردها مع فرصها في سوق دائم التغيير، وهناك عنصران أساسيان للتخطيط الاستراتيجي هما أولاً تحليل البيئة (SWOT) وثانياً بناء أهداف استراتيجية (النمو، الوضع التنافسي، المنظور الجغرافي وغيرها).

إعداد استراتيجية التسويق الإلكتروني:

إن إعداد إستراتيجية التسويق الإلكتروني يعتمد على مايلي: (نصير، 2005).

1. تنظيم جيد لإدارة التسويق ومدتها بأصحاب الكفاءات العالية في هذا المجال.
2. إعداد التنظيم الداخلي المناسب لإدارة التسويق، حسب المنتجات أو المناطق أو أنواع العملاء أو الوظائف أو حسب أكثر من أساس من هذه الأسس معاً.
3. تحديد رؤية ورسالة واهداف المنظمة.

4. تحقيق التكامل بين الإدارات المختلفة في المنظمة بحيث لا يحدث أي تعارض أو اشتباك فيما بينها.
5. عدم انتظار العميل حتى يحضر ولكن يجب الاهتمام بزيادة الطلبات.
6. الاهتمام بأن المنظمة موجهة بالتسويق وليس بالإنتاج والبيع أو المنتج.
7. الاهتمام ببحوث التسويق لجمع وتسجيل وتحليل البيانات اللازمة لإعداد الاستراتيجية التسويقية.
8. أن يكون هناك نظم معلومات تسويقية تُمَد المسئولين بالبيانات والمعلومات اللازمة لإعداد وتنفيذ ومتابعة الإستراتيجية التسويقية فور الحاجة إليها.
9. أن يكون هناك نظام استخبارات تسويقية للحصول على البيانات الخاصة بالبيئة الخارجية للمنظمة.

التكتيكات:

تعد التكتيكات مكملة للاستراتيجية عند الحاجة لتعديل، حيث يتم التعرض لتفاصيل الأدوات المستخدمة والقرارات التفصيلية الخاصة بالمزيج التسويقي والأسواق المستهدفة وتفاصيل المراحل وخطوات الإستراتيجية. (نصير، 2005).

تهتم التكتيكات أساساً بعناصر التسويق مثل السياسة التسعيرية التي ينبغي إتباعها ومدى الاحتياج للمنتج. وأساليب التكتيكات عادة ما تكون قصيرة الأجل وأكثر مرونة في الوقت الذي نجد فيه أن الاستراتيجية تكون لفترات طويلة الأجل وأكثر دواماً وينبغي ألا تأتي التكتيكات إلا بعد أن تتم الموافقة على الاستراتيجية التي سيتم انتهاجها.

ففي بعض الأحيان تقود بعض الأفكار المضيئة للتكتيكات المنظمة من موقف الى موقف دون النظر الى الصورة الكبرى أي التوجه الكلي للمنظمة والأفكار المضيئة تكون جيدة ما دامت مناسبة لإستراتيجية لأن التكتيكات لها منظور قصير الأجل.

وبالنسبة لتكتيكات التسويق الإلكتروني E-marketing Tactics وهي تشمل: الأدوات الإلكترونية والمادية physical e-tools والتي تشمل أجهزة إلكترونية وتشمل الأدوات التكتيكية الإلكترونية كذلك ما يسمى بأدوات المرور Traffic tools والتي تشمل الآتي:

1. موقع الإنترنت Web Site
2. شريط الإعلانات Banner advertising & Sponsorship
3. البريد الإلكتروني E-mail
4. أدوات إدارة العلاقة بالعميل Customer relationship management tools

وقد يقع المسوقون في حيرة إزاء التكتيكات الرقابية التي لا بد من وضعها للحفاظ على مستوى تحقيق الأهداف المرغوبة، فقد تسند الإدارة مثل هذه الأمور الى الفنيين Technical أو المسؤولين عن نظم المعلومات (IT) Information Technology administrator أو التسويقيين، فالرقابة على الموقع مثلاً تحتاج الى الكثير مثل: الشكل الجمالي ومدى ملاءمته لشعار ومجال نشاط المنظمة ومدى ابتعاده عن تقليد المنافسين وسرعة التحميل وامتداد الروابط بشكل منطقي ومنسق وغيرها من مقاييس اختيار فعالية الموقع.

التنفيذ والرقابة:

بعد تحليل الموقف ووضع الأهداف ورسم الاستراتيجيات والأساليب لا بد من وضع تلك الأساليب موضع التنفيذ وهذا يشمل إدارة المشروعات والجدول والفترات الزمنية والحضور الدائم لتوسيع قواعد التفاصيل وقبل البدء في التنفيذ يجب مراعاة عوامل نجاح تطبيق التسويق الإلكتروني من خلال مواقع الإنترنت وهي كالتالي:

1. بناء حركة المرور على الموقع بـ Traffic building actions لزيادة حركة المرور على الموقع الخاص بالمنظمة أو على القناة الخاصة بها على التلفزيون الرقمي التفاعلي، يجب بناء العديد من الارتباطات التشعبية Links والإعلانات banners بينها وبين المواقع الأخرى وهذه العملية تتطلب متابعة ما يقوم به المنافسون وابتكار كل جديد يلفت انتباه العملاء ويجذبهم.

2. التصرفات التي قد تحقق استجابة العملاء Actions to achieve customer response لكسب تفاعل العملاء، بحيث يمكنهم إجراء طلبات الشراء وطلب معلومات معينة أو الإداء بمعلومات أخرى ويمن سؤالهم Enquiry data بطرق مختلفة بما يمكن من تلبية احتياجاتهم وخططهم وتوقعاتهم.
3. التصرفات التي قد تحقق مبيعات Actions To gain Sales لجميع أوامر البيع، يمكن استخدام موقع الإنترنت أو التلفزيون التفاعلي لتوليد المبيعات الفعلية وإمساك العمليات المالية الخاصة بأوامر البيع وتأسيس نظام تشغيل لهذه الأوامر.
4. الخطوات النهائية Fulfillment actions نقل البيانات الفنية المجمعة الى ما يسمى بمخزن المعلومات Warehouse الذي تبين فيه موقف المخزون من المنتجات من ما تم بيعه أو على وشك البيع أو لم يتم بيعه بعد أو ما ليس عليه إقبال. وهناك بعض البرامج والأجهزة التي يمكن استخدامها في عملية التنسيق والضبط للبيانات الموجودة والتي يمكن عن طريقها الوقوف على السحب اليومي من جميع الوسائط المستخدمة كالاتصال بالهاتف أو البريد الإلكتروني.
5. إدارة العلاقة بالعميل إلكترونياً E-CRM Actions لبناء علاقات أفضل مع العملاء يمكن استخدام أسلوب المكافأة واستغلال المزايا التنافسية ويمكن توطيد هذه العلاقات عن طريق تبادل تعليقات واستجابات سرية مع العملاء. ويمكن أن يتم التنفيذ بشكل خاطئ سواء نتيجة التنفيذ السيئ أو التخطيط غير الكامل كالخطأ عن سوء ملاحظة للمستلزمات الخاصة بالسوق المستهدف ومدير التسويق الجيد هو الذي يضع خطط طوارئ إذا لم تسر الأمور على ما يرام. وفي هذا الصدد لا بد للمسوقين أن يدرسوا مخاطر التسويق الإلكتروني جيداً حيث أن التسويق الإلكتروني سلاح ذو حدين فكما يمكن عن طريقه تحقيق العديد من المزايا، إلا أنه في حالة التهاون في التخطيط له يمكن أن تهدم مخاطره نشاط المنظمة بأكملها. (البكري، 2006)
- وينبغي أن يتم مراجعة الخطط بشكل دوري ومنتظم، بما يساعد على تدارك الخطأ إذا ما لوحظ في بداية الأمر وهذا يؤكد نوعاً من المراقبة بجانب أشكال المراقبة الأخرى مثل: مراقبة معرفة العميل واتجاهاته ورضاه وإخلاصه وولائه.

واقع التسويق الالكتروني في الأردن

يهتم الأردن بالتسويق الالكتروني وخصوصا بالتسويق والبيع الالكتروني في القطاع السياحي الأردني، حيث تم عقد العديد من الدورات والمؤتمرات بهذا الخصوص، ومن هذه المؤتمرات المؤتمر الأخير في عمان عام 2010 بعنوان مؤتمر تطوير وتسويق البيع الالكتروني في القطاع السياحي الأردني الذي هدف إلى إعداد القطاع السياحي الأردني لإدخال نظام التسويق والبيع الالكتروني وتفعيله ضمن أنشطته، واستغلال السوق السياحي الالكتروني العالمي بحيث يعود بمليارات الدولارات على الاقتصاد الوطني، حيث ناقش المؤتمر كيفية تطبيق أدوات التسويق والبيع الالكتروني و مساعدة القطاع السياحي على تصميم استراتيجيات خاصة بالتسويق والبيع الالكتروني من اجل الحصول على نسبة اكبر من الزبائن وزيادة حجم المبيعات.

إن التسويق الالكتروني مهم جدا لتسويق الأردن سياحيا، حيث أن البيئة الالكترونية مناسبة لإيصال رسائل مهمة للعالم تشرح فيها عن التجارب والمواقع السياحية الأردنية، وبالتالي السعي لمزيد من الزوار إلى الأردن. إن قطاع تكنولوجيا المعلومات يلعب دورا كبيرا وخصوصا في مجال السياحة من خلال التخطيط للرحلات السياحية وكيفية الحجز والسفر، ومن اجل مواكبة التطور والاتجاهات المتغيرة. إن توفر المواقع الالكترونية السياحية مهمة حيث إن المسافر يقوم بالبحث والحجز والدفع الكترونيا عبر الانترنت، حيث انه في عام 2009 وصلت حجوزات السفر عبر الانترنت إلى 153 مليار دولار، وان هذه الأرقام متوقع أن تصل إلى 170 مليار دولار عالميا في عام 2010 لذا من الضروري أن يعتمد قطاع السياحة في الأردن على تكنولوجيا المعلومات من اجل تعزيز تنافسية الأردن وزيادة أعداد الزوار وإطالة مدة الإقامة والإنفاق، وبالتالي زيادة الدخل الوطني. (هيئة تنشيط السياحة الأردنية، 2010).

نظرا للرعاية الخاصة التي توليها القيادة الهاشمية ممثلة بجلالة الملك عبدالله الثاني بن الحسين يحفظه الله، لقطاع تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الالكترونية، شهد الأردن قفزات كبيرة في السنوات الماضية في هذا المضمار لما له من أهمية على اقتصاد الأردن. فقد ركز جلالة الملك عبدالله الثاني في كثير من المحافل والمناسبات على أن الأردن يجب أن يمضي قدما في خارطة تقنية المعلومات والاتصالات في المنطقة، مؤكدا على دعمه الكامل للقائمين على تطوير وتنمية هذا القطاع، حيث أن تواجد فرص تسويقية جديدة للشركات الأردنية سيؤدي إلى خلق منافسة بينها للوصول إلى الأداء الأفضل، والوصول إلى أسواق جديدة و إيجاد مشاريع تنهض بالدولة الأردنية وبخاصة القطاع السياحي.

الفصل الثالث

أولاً: السياحة في الأردن

- (1-3) تمهيد
 - (2-3) مفهوم السياحة
 - (3-3) أنواع السياحة
 - (4-3) أهمية قطاع السياحة
 - (5-3) مقومات الجذب السياحي في الأردن
 - (6-3) دور التسويق الالكتروني في تنمية السياحة
 - (7-3) هيئة تنشيط السياحة الأردنية
 - (8-3) أهداف هيئة تنشيط السياحة الأردنية
 - (9-3) أهم المواقع الالكترونية السياحية الأردنية
 - (10-3) الدور المتوقع للتسويق الالكتروني في تنمية السياحة الأردني
 - (11-3) واقع السياحة في الأردن
- ثانياً: الدراسات السابقة:
- 1-الدراسات العربية.
 - 2- الدراسات الأجنبية.
 - 3- ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.

الفصل الثالث أولاً: السياحة في الأردن

تمهيد:

تعد صناعة السياحة من أهم الظواهر والصناعات والأنشطة الاقتصادية في القرن الحادي والعشرين للبلدان التي تتمتع بمواقع سياحية جذابة، فالعائد من السياحة يمثل دخلاً رئيسياً لهذه البلدان ويساهم في نمو الناتج المحلي الإجمالي ومن أجل ذلك إن وجود استراتيجيات تسويقية إلكترونية حديثة بنيت على أسس علمية مناسبة تمثل الأساس لنجاح الجهود السياحية الهادفة لاجتذاب مزيد من الإيرادات والدخل.

إن الحاجة إلى صياغة إستراتيجية سياحية متكاملة تعتمد على دعائم شراكة حقيقية بين القطاعين العام والخاص تستند إلى محورين أساسيين، بحيث يتجه الأول لتطوير السياحة من خلال تحفيز الاستثمار السياحي وتوفير بيئة استثمارية جذابة ومناسبة ورفع سوية جودة المنتج السياحي باستخدام الأساليب التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحفيز السياحة ومن خلال تطوير بوابة سياحية مشتركة على شبكة الإنترنت لتوفير المعلومات نصوفاً وصوراً معبرة تشجع على زيارة المعالم السياحية وتساعد على تصميم المنتجات السياحية الجديدة، وتزيد تطوير التنافسية من خلال تحسين الخدمة المقدمة. بينما يقوم المحور الثاني على تطوير السياحة القادمة إلى الأردن، من خلال التعريف وتعزيز الثقة بالمنتج السياحي الأردني وبيان مقوماته الحضارية وتوثيق الانطباعات الإيجابية وذلك من خلال التسويق الإلكتروني.

مفهوم السياحة:

إن مفهوم السياحة كما عرفته منظمة السياحة العالمية تلك العمليات التي تنتج عن حركة الناس من موقع إلى موقع آخر خارج مجتمعهم المحلي إلى جهات قصد سياحية توفر نظاماً من النشاطات والخبرات والتسهيلات، مما يتولد عنه أنشطة اقتصادية فرعية توفر الدخل للاقتصاد الوطني من خلال العملة الصعبة الأجنبية والتي تدخل البلد السياحي المقصود عن طريق السياحة. (هيئة تنشيط السياحة

الأردنية، 2010)

كما عرفت الأكاديمية الدولية للسياحة الدولية للسياحة أنها "اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح (غنيم، 1999).

كما عرف ماكنتوش وزملاؤه (1995) السياحة بأنها "مجموعة من الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب الضيافة واستضافة هؤلاء السياح والزائرين ويتضح لنا من خلال هذا التعريف بوجود عناصر داخلية في العملية السياحية كما يلي:

1) السياح (Tourists) 2) الحكومات (Government) 3) الناس (People) 4) المؤسسات السياحية (مؤسسات الضيافة) (Hospitality organization) (أبو عياش وآخرون، 2007).

ومن هنا يمكن القول بأن السياحة "عبارة عن ظاهرة فردية أو جماعية تهدف الى إشباع الرغبات والحاجات المختلفة، ومن خلال الانتقال من مكان الإقامة الدائمة الى أماكن أخرى، سواءً أكانت داخل البلد نفسه، أم خارجه الى دول أخرى، والإقامة فيها دون تحديد فترة من الزمن". (قويدر، 2007).

أنواع السياحة:

هنالك العديد من الأشكال للسياحة التي يمكن تصنيفها اعتماداً على المعايير التالية:

1- معيار سبب الرحلة

ويعتبر هذا المعيار من أكثر المعايير انتشاراً واستخداماً في تصنيف أشكال السياحة، ونذكر منها:

أ- السياحة الترفيهية والرياضية:

حيث تعتبر من أهم أنواع السياحة حيث تشتمل على التزلج على الجليد والسباحة والصيد والغولف والاستمتاع بأشعة الشمس وغيرها من أنواع الرياضة التي تمارس أثناء الإجازات، للخروج من ضغوط الحياة الرتيبة والاستمتاع بالمناظر الجميلة.

ب- السياحة العلاجية:

تعد السياحة العلاجية من أنواع السياحة المهمة التي تدر دخلاً عالياً، لأن فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون متوسطة أو طويلة وكذلك تكون المصاريف كبيرة، خاصة إذا توفرت بالدولة مقومات السياحة العلاجية (توفيق، 1997) كالعناية بالصحة العامة والأماكن التي تتمتع بخصائص شفاوية معينة مثل ينابيع المياه المعدنية، أو الكبريتية، وحمّات الطين أو الرمل، أو نافورات المياه الساخنة، فالبحر الميت بما يحتويه من أملاح ومواد كيميائية مختلفة أثبتت التجارب أن فيه علاجاً لكثير من الأمراض الجلدية وغيرها وحمّات المعدنية المتوفرة في ماعين والحمّة وغيرها تجذب الكثير من السياح، كذلك الصرح الحضاري في مدينة الحسين الطبية، ومركز القلب والأطفال وغيرها من المستشفيات الحديثة (الجلاد، 2002).

ج- السياحة الدينية:

هي السياحة التي تتعلق بزيارة المعالم الدينية بقصد إشباع حاجات السائح الروحانية من خلال زيارة الأماكن الدينية المقدسة مثل زيارة بيت الله الحرام في مكة المكرمة أو زيارة المسجد النبوي الشريف في المدينة المنورة والمسجد الأقصى في القدس الشريف، وكذلك زيارة المغطس في نهر الأردن بمنطقة الأغوار وجبل نبو في مادبا بالأردن للحج المسيحي.

د- السياحة الثقافية:

وتتمثل السياحة الثقافية من خلال سعي السياح نحو تعزيز التعرف والتفاهم من خلال الاطلاع على الحضارات والثقافات في العصور القديمة ودراسة شعوبها والخصائص التي تميز هذه الشعوب عن غيرها. ه- سياحة المؤتمرات والاجتماعات والمعارض:

شهدت سياحة المؤتمرات تطوراً ملحوظاً خلال العقد المنصرم، وهذا النوع من السياحة يختص بتنظيم المؤتمرات والندوات واللقاءات على كافة المستويات، حيث تتولى جهات مختصة مهمة تنظيم هذه اللقاءات والمؤتمرات وتوفير خدمات لا تقتصر على الجانب الرسمي للمؤتمر وإنما تشمل أيضاً على تقديم الخدمات السياحية والترفيهية للمشاركين (أبو عياش وآخرون، 2007).

و- السياحة التاريخية:

وتشمل الإرث التاريخي للإنسان وما شيده من مباني أثرية تمثل تراث البلد الذي قامت عليه، وكذلك المتاحف والمواقع الأثرية والأماكن التاريخية التي تجذب السائحين الى القدوم لزيارتها من مختلف أنحاء العالم مثل مدينة البتراء في الأردن.

ح- سياحة المهرجانات والتسوق:

لقد انتشر هذا النوع من السياحة في العالم وخاصة في الدول العربية حيث نجح في جذب السياح العرب والأجانب للاستمتاع بهذه المهرجانات من عروض ثقافية وفنية وبرامج تسوق مثل مهرجان جرش في الأردن.

ط- السياحة البيئية:

تقوم هذه السياحة على التمتع بمراقبة ومعرفة النباتات والحيوانات والطيور البرية التي تعيش أو تتلاءم مع ظروف البيئة الطبيعية مثل محمية الأزرق ومحمية برقش ومحمية ضانا في الأردن.

2- معيار المسافة والبعد المكاني

حيث يمكن تصنيف السياحة وفق هذا المعيار الأنواع التالية:

1- السياحة الداخلية

2- السياحة الخارجية

3- معيار نوع وسيلة المواصلات المستخدمة:

1. سياحة برية.

2. سياحة بحرية.

3. سياحة جوية.

أهمية قطاع السياحة:

تنبثق أهمية قطاع السياحة لما له من عوائد وانعكاسات اقتصادية وحضارية وبيئية للدولة المضيفة،

وبالتالي نستطيع توضيح أهمية السياحة من خلال ما يلي:

1. الأهمية الاقتصادية للسياحة:

تعتبر صناعة السياحة من أكبر القطاعات الاقتصادية من حيث الحجم والأهمية، حيث يقدر عدد السياح في العالم بـ 935 مليون سائح خلال العام 2010 مقارنة بـ 877 مليون سائح خلال العام 2009 وتتوقع منظمة السياحة العالمية أن يصل عدد السياح في العام 2011 الى 982 مليون سائح ونسبة نمو تقدر بحوالي 4-5%.

أصبحت السياحة أكبر قطاع مساهم في الناتج المحلي العالمي حيث تساهم بما نسبته 15% بينما تساهم بنسبة 16% من الاستهلاك العالمي، و 7.0% من الاستثمار العالمي، و 9.6% من إجمالي الإنفاق الحكومي وقد شكلت إيرادات السياحة العالمية حوالي 7-8% من صادرات العالم من السلع والخدمات، ووفرت حوالي 200 مليون فرصة عمل، أو ما يعادل 11% من إجمالي القوى البشرية العاملة في العالم. (هيئة تنشيط السياحة الأردنية، 2010).

وتظهر التأثيرات الاقتصادية للسياحة من الجوانب التالية:

1. توسيع مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي.
2. زيادة الدخل والمقبوضات السياحية من العملات الصعبة الأجنبية.
3. دعم ميزان المدفوعات الذي يعكس الحسابات القومية.
4. زيادة إيرادات الدولة من الضرائب والرسوم (مثل رسوم تأشيرات الدخول، ورسوم الدخول إلى المواقع السياحية).
5. رفع المستوى المعيشي- للسكان من خلال زيادة الدخل السياحي وتحسين الحياة المعيشية للسكان بواسطة دمج المجتمعات المحلية وتوسيع مشاركتها ومكتسباتها وبرامج التنمية المحلية.
6. توفير فرص عمل في القطاع السياحي.
7. استقطاب رؤوس أموال واستثمارات للتوسع في المشاريع السياحية.
8. توسيع التأثيرات المضافة (multi playing effects) لقطاع السياحة على بقية القطاعات الاقتصادية من خلال تطوير العلاقات الاقتصادية بين السياحة والقطاعات الأخرى. (أبو عياش وآخرون، 2007).

2- الأهمية البيئية للسياحة:

تركز السياحة الصحيحة على المحافظة على البيئة وحمايتها من التعرض لحدوث تغيرات ناجمة عن التفاعل بين الإنسان والبيئة خاصة بما يتعلق بالتلوث وتركز على استغلال أقل للموارد الطبيعية، وتدافع للحفاظ عليها وعدم إساءة استخدامها على اعتبار أنها ثروة وطنية، كما أن النشاط السياحي يعمل على تخطيط وتنظيم المواقع السياحية بالشكل الذي يحقق أقصى منفعة ممكنة.

3- الأهمية الثقافية والحضارية للسياحة:

تتميز السياحة بقدرتها على التكيف والمواءمة الاجتماعية بين عادات وتقاليد السكان المحليين وعادات وقيم السياح والزوار القادمين حيث يؤدي اختلاطهم الى التعامل مع ثقافات ولغات مختلفة تساعد على تقليل الفجوة ما بين الثقافات وتنامي السلام العالمي، كما أن التعرف على الأنماط السلوكية المختلفة يتيح إمكانية اقتباس الأنماط السلوكية الجديدة وتنميتها لضمان رقي المجتمعات وتطورها.

الآثار السلبية للسياحة:

على الرغم من الآثار الإيجابية للسياحة في مختلف النواحي سواء الاقتصادية والبيئية والثقافية إلا أن هنالك بعض الآثار السلبية التي لا بد من الإشارة إليها وهي كالتالي:

1. انتشار عوامل الفساد الاجتماعي والأخلاقي.

2. التحولات الاجتماعية السلبية.

مقومات الجذب السياحي في الأردن

تتوافر في الأردن مقومات سياحية متكاملة أنتجت أنواعاً مختلفة من السياحة التي يبحث عنها السياح، وفيما يلي أهم ثلاث مقومات (منشورات دائرة المطبوعات والنشر، 2001):

1- المقومات الطبيعية:

إن حقيقة توفر الموارد الطبيعية بأشكالها المختلفة تسهم في توفير معالم فريدة ومواقع مميزة للجذب السياحي وفي تشكيل وتنويع المنتج السياحي، وتتكون المقومات الطبيعية مما يلي:

أ- الموقع الجغرافي:

بحكم موقع الأردن الجغرافي الفريد الذي يربط بين إفريقيا وآسيا وإطلالته على السواحل والطرق المؤدية الى أوروبا فقد مثل الأردن عبر العصور التاريخية ملتقى الحضارات والأمم والشعوب (أبو عياش وآخرون، 2007).

يمتد الأردن بين خطي طول 34 - 52 و 12 - 39 شرقاً وبين دائرتي عرض 17 - 27 - 23 - 33 شمالاً، أي فيما يقرب من أربع درجات طولية وأربع درجات عرضية، كما أنه يشغل منطقة انتقالية بين بيئتين مختلفتين، هما بيئة صحراوية وبيئة البحر المتوسط، كما أنه بموقعه الجغرافي يعد جزءاً من الأرض التي نزلت فيه الديانات السماوية الثلاث.

ب- المناخ:

ينعكس التباين في تضاريس الأردن بين الأراضي المنخفضة والمرتفعة على أنواع المناخ السائدة فيه، حيث أن المناخ هو من المقومات الطبيعية التي تشجع حركة السياحة والاستجمام في الأردن على مدار السنة في أثناء فصول السنة المختلفة، ففي الوقت الذي تتميز فيه المناطق الغورية بالدفء شتاءً والحرارة العالية جداً صيفاً، فإن المرتفعات تتميز بالجو المعتدل صيفاً وبالبرودة شتاءً، وتمثل هذه الفروقات المناخية موارد سياحية يمكن استغلالها في موسمي الشتاء والصيف.

ج- التضاريس:

يضم الأردن عدداً من المناطق الطبيعية والتضاريس مما يعتبر عامل جذب سياحي للباحثين عن الطبيعة من الجبال والسواحل، أو في الوديان والشعاب، إذ توجد الجبال العالية، وأخفض بقعة في العالم وهي البحر الميت 394م تحت سطح البحر وهنالك غور الأردن الذي يمتد من شمال الأردن حتى العقبة بطول 370 كلم2، وبعرض يتراوح بين 5 - 35 كلم2، ويسير خلاله نهر الأردن، والذي تنمو على جانبيه الأشجار الخضراء وترفده عدة أودية كوادي شعيب ووادي العرب ونهر الزرقاء، فيرسم بذلك لوحة طبيعية بديعة، ويحاذي الغور المرتفعات الشرقية التي يبلغ ارتفاعها 1200م في مرتفعات عجلون وتكسو هذه المرتفعات غابات طبيعية ذات خضرة دائمة.

2- المقومات الحضارية والتاريخية:

يتميز الأردن بتنوع المنتج السياحي وتنوع مظاهره، فالأردن بلد قديم عرفه الإنسان وسكنه منذ 20000 سنة قبل الميلاد وتدل الآثار على الإقامة السكانية الدائمة منذ حوالي 8000 سنة قبل الميلاد. إن الأردن من الدول القليلة في العالم التي تضم حلقات حضارية متعددة إذ تعاقب على الأردن دول وحضارات قامت وسادت ثم بادت ومن أشهرها العمونيون والمؤابيون وغيرهم، وتركوا الآثار التي دلت وتدل عليهم، و ما تزال شاهدة على ذلك، مع تمتعها بالروعة والجمال والتنوع في أكثر من موقع والمحافظة على أصالتها دون تغيير أو تدخل بشري سوى بعض الترميم البسيط الذي يحافظ على شكلها العام كما أبدعها الذين بنوها أو رسموها منذ آلاف السنين، مما جعل علماء السياحة يعتبرون الأردن متحفاً مفتوحاً إذ تتوافر المواقع الأثرية المتنوعة فيه بشكل كثيف مشكلة عاملاً أساسياً في تسويق الأردن سياحياً على مستوى العالم، وجعلها موطناً سياحياً للكثير من العلماء ومحبي الآثار. (دائرة المطبوعات والنشر، 2001).

3- الإنسان الأردني والخدمات السياحية المتكاملة:

يعزز تلك المقومات الطبيعية والتاريخية والحضارية ما يتميز به الأردنيون بأنهم شعب ودود منفتح لا يغلب على طبعم التحفظ والغموض، ومفردون في حب المساعدة، فيفرحون لزائري بلدهم ويعتبرونهم ضيوفاً لهم، أما بالنسبة للخدمات السياحية تقوم الجهات ذات العلاقة بالسياحة بتقديم مختلف النشاطات والتنسيق بينها، لتؤدي كل مؤسسة أو جهاز دوره في صناعة السياحة الأردنية على أتم وجه، حيث يتوفر في الأردن الخدمات الفندقية بمختلف درجاتها ومكاتب السياحة والمطاعم والمواصلات والنقل.

4- النظام الاقتصادي الحر:

الذي يتيح للسياح حرية إدخال الأموال والسلع والاستثمار وإخراجها في جميع الحالات الاقتصادية، وهي من المميزات التي تسعى إليها رؤوس الأموال في العالم بهدف الربح وتحقيق الفائدة.

دور التسويق الإلكتروني في تنمية السياحة

تبرز أهمية التسويق الإلكتروني من خلال ما تمثله تكنولوجيا المعلومات كأحد المفاهيم الحديثة التي استطاعت خلال السنوات الماضية أن تقفز بصناعة السياحة إلى عتبات الألفية الثالثة بثبات، وذلك عبر تسخير شتى الأدوات والوسائل المتطورة في مجالات الاتصالات وتقنية المعلومات في الارتقاء بمسيرة هذا القطاع الحيوي، فقد تسابقت جميع الجهات والمؤسسات المعنية بالسياحة والسفر في مختلف أنحاء العالم فيما بينها من أجل تقديم خدمات قائمة على أحدث ما توصلت إليه الشركات الرائدة عالمياً في حقل التكنولوجيا والمعلومات. (الطائي، 2002).

أكد المؤتمر العربي الثالث للسياحة الإلكترونية بالأقصر – (2010) بعد مشاركة 300 مسؤول وخبير متخصص من الدول العربية والأجنبية على أن التسويق السياحي الإلكتروني أصبح ضرورة لجميع العاملين في المجالات السياحية، وأن الشركات التي لم تستطع ملاحقة التطور الذي طرأ على التسويق الإلكتروني للبرامج السياحية وتواكب الجديد في هذا المجال سوف تخرج من السوق السياحية الدولية والمحلية. (المؤتمر العربي الثالث للسياحة الإلكترونية، 2010).

إن أهمية التسويق الإلكتروني بالإشارة إلى التغيرات التي حدثت في العالم خاصة التي تمس مجالات السياحة التي امتدت إلى شركات النقل والتوزيع وتطوير البرامج والاستحواذ خاصة في المعلوماتية بهدف الوصول إلى المستهلك برسالة واضحة وبسعر مناسب، كذلك اعتماد العالم الخارجي للوصول للسائح بأقل أسعار ممكنة، حيث يجب القيام بتطوير مواقع إلكترونية مناسبة وتطوير حملات إعلانية في الفضاء الإلكتروني ثم اقتحام المواقع الإلكترونية الاجتماعية بهدف القدرة على استهداف أسواق جديدة، خصوصاً أن التسويق الإلكتروني يقود الاقتصاد العالمي والسياحة الإلكترونية.

هيئة تنشيط السياحة الأردنية

تأسست هيئة تنشيط السياحة الأردنية في عام 1998 كهيئة عامة ذات استقلال إداري ومالي ومهوجب نظام يهدف إلى تولى وتوحيد عمليات الترويج والتسويق السياحي للمملكة والعمل على خلق الطلب على المنتج السياحي الوطني، حيث بات الترويج السياحي ضرورة ملحة في ظل ازدياد حدة المنافسة بين الدول وتنامي الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة.

تتمثل رؤية الهيئة في "أن تكون هيئة تنشيط السياحة مؤسسة رائدة تتسم بتحقيق أعلى درجات التميز المؤسسي- لتعظيم أثر القطاع السياحي على الاقتصاد الأردني". أما رسالتها فتتمثل في قيادة دفة تسويق وترويج وبناء هوية المملكة المؤسسية كوجهة سياحية مميزة ومقصد رئيسي للسائح في الأسواق العالمية. (هيئة تنشيط السياحة الأردنية، 2010)

تعتبر هيئة تنشيط السياحة الذراع التسويقي الرئيسي- للقطاع السياحي الأردني في الخارج وبناءً عليه حددت بنود خطتها التسويقية الإستراتيجية كالآتي: (هيئة تنشيط السياحة الأردنية، 2010).

1. تسويق المنتج السياحي الأردني عن طريق الحملات الدعائية والإعلامية المتخصصة.
2. بناء صورة عالمية للأردن.
3. إدارة العلامة الوطنية.
4. توسيع وتدعيم قاعدة موزعي المنتج السياحي الأردني دولياً.
5. زيادة السعة الاستيعابية لرحلات الطيران للمملكة.
6. توجيه دفة القطاع السياحي عن طريق إعداد الدراسات التحليلية لأداء القطاع والأسواق الخارجية وأنماط الاستهلاك.
7. خلق شراكة مستدامة بين القطاعين العام والخاص في مجال التسويق السياحي.
8. دعم وتدريب القطاع السياحي الأردني في تطوير برامج سياحية ديناميكية للمنتج السياحي وفقاً لرغبة السائح ومتطلباته، وذلك لزيادة القيمة المضافة للخبرة التي يحصل عليها السائح.
9. دعم ومساندة أعضاء هيئة تنشيط السياحة لدخول أسواق جديدة واعدة .
10. التركيز على التسويق الإلكتروني على اعتبار أن هذه الأداة أصبحت من أهم الأدوات التسويقية.

أهداف هيئة تنشيط السياحة الأردنية:

1. العمل على استهداف السياح ذوي الدخل والإنفاق المرتفع.
2. زيادة الدخل السياحي بالإضافة الى زيادة مدة إقامة السائح في الأردن.

3. زيادة عدد سياح المبيت القادمين للمملكة بغرض السياحة.
 4. التركيز على الأسواق التي يكون فيها العائد على الاستثمار مرتفع، بالإضافة الى البحث عن أسواق جديدة واعدة.
 5. العمل على جعل الأردن جهة سياحية مستهدفة من قبل السياح في مختلف دول العالم وعلى مدار العام. (هيئة تنشيط السياحة الأردنية، 2010)
- ولتحقيق هذه الأهداف تعتمد الهيئة الأدوات التسويقية التالية:
1. مكاتب التمثيل: يوجد للهيئة مكاتب تمثيل في أهم الأسواق الرئيسية المستهدفة، حيث تعمل هذه المكاتب على نشر— وزيادة الوعي عن المنتج السياحي الأردني وزيادة عدد شركات السياحة والسفر التي تقوم ببيع الأردن كمقصد سياحي وتدريب بائعي المنتج السياحي الأردني على تقديمه للمستهلك بالإضافة الى تنفيذ الحملات الإعلامية ومراقبة تنفيذها ومردودها.
 2. المعارض الدولية السياحية المتخصصة.
 3. استضافة الوفود الصحفية والإعلامية.
 4. استضافة ممثلي شركات السياحة والسفر الأجنبية.
 5. الحملات الإعلانية.
 6. المطبوعات والنشرات والإنترنت واستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة.
 7. الدراسات المتخصصة بالأسواق وتوجهات المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

أهم المواقع الإلكترونية السياحية الأردنية

إن هيئة تنشيط السياحة هي الجهة كما أسلفنا المسؤولة عن ترويج الأردن خارجياً وعليه قامت بتنفيذ حملات إلكترونية مكثفة عبر شبكة الإنترنت وعلى مواقع متخصصة في السياحة والسفر وذلك للوصول الى فئات مستهدفة من المستهلكين بمنتجات متخصصة مثل المنتج الديني أو التاريخي والآثار وغيرها، وعملت الهيئة على التطور من خلال استخدام مجال التسويق الإلكتروني وذلك من خلال تحديث الموقع الإلكتروني للهيئة (www.visitjordan.com) بلغاته الاثنتي عشرة بما يتناسب مع متطلبات الفترة القادمة وحسب حاجة كل سوق، كما قامت الهيئة على إطلاق حملات تسويق إلكتروني على google.com بالإضافة الى الاشتراك في العديد من الشبكات الاجتماعية الإلكترونية مثل: Facebook, Twitter, youtube, flicker وتغذيتها بالمعلومات والصور والأفلام بشكل مستمر والتفاعل مع الجمهور بشكل يومي، وقامت الهيئة أيضاً على إطلاق حملات التسويق الإلكترونية على مجموعة الـ MBC بالإضافة الى إطلاق حملة دعائية على CNN من خلال موقعها الإلكتروني WWW.CNN.COM. كما قامت الهيئة على تجهيز موقع إلكتروني خاص بزيارة قداسة البابا عام (2009) بست لغات وهي (العربية، الإنجليزية، الفرنسية، الإسبانية، الألمانية والإيطالية) وتشرف الهيئة على إدامته وتحديثه. وبالإضافة إلى ذلك قيام وزارة السياحة والآثار الأردنية على موقعها www.MOTA.gov.jo بالترويج عن الأردن سياحياً، و عن طريق موقع وزارة الخارجية الأردنية الإلكتروني www.MFA.gov.jo بالتعاون مع السفارات في الخارج. (هيئة تنشيط السياحة الأردنية، 2010).

واقع السياحة في الأردن:

بالرغم من استمرار الأزمة الاقتصادية العالمية على بعض اقتصاديات الأسواق العالمية، فقد استطاع القطاع السياحي الأردني تجاوز هذه الأزمة وتحقيق معدلات نمو ممتازة، حيث ارتفع عدد سياح المبيت القادمين إلى المملكة عام 2010 بنسبة 20.3% مقارنة مع العام الذي سبقه ليصل إلى 4.557 مليون زائر.

وقد تحققت هذه الزيادة كنتيجة لنمو إعداد سياح المبيت من دول آسيا والباسفيك بنسبة 25.4%، تلاها سياح المبيت من دول الأوروبية بنسبة 12.1%، وسياح المبيت من الدول الأمريكية بنسبة 11.9%، كما بلغت نسبة سياح المبيت من إجمالي إعداد القادمين حوالي 55.3% مقابل 44.7% لزوار اليوم الواحد، الأمر الذي يدل على أهمية الأردن كوجهة سياحية من جهة، وكهمزة وصل على خارطة السفر الإقليمية والعالمية من جهة أخرى. كما بلغت نسبة الزوار من الأردنيين المقيمين في الخارج إلى إجمالي أعداد القادمين حوالي 14.4% أكثر من 99% منهم سياح مبيت. وتوزيع سياح المبيت لعام 2010 حسب المناطق الجغرافية، نجد أن حوالي 47% منهم من الدول العربية، 16% من الدول الأوروبية، 5% من دول الأمريكيتين، 6% من آسيا والباسفيك بالإضافة إلى 26% أردنيين مقيمين في الخارج وحوالي 6% من الجنسيات. (هيئة تنشيط السياحة الأردنية، 2010).

وفيما يتعلق بالدخل السياحي، فتشير البيانات الصادرة عن البنك المركزي إلى أن الدخل السياحي المتحقق عام 2010 قد وصل إلى حوالي مليارين و423 مليون دينار، مقارنة مع مليارين و67 مليون دينار لعام 2009، وبنسبة نمو وصلت إلى 17.2%. كما تشير البيانات إلى أن حوالي 42.7% من الدخل السياحي المتحقق عام 2010 مصدره السياح العرب، و30% من الأجانب و27.3% من الأردنيين المقيمين في الخارج.

أما بالنسبة لعدد مؤسسات الإيواء العاملة في الأردن لعام 2010 قد وصلت إلى 487 مؤسسة، منها 208 فندق مصنف، 133 شقق وأجنحة فندقية، و 146 مؤسسة أخرى موزعة ما بين فنادق غير مصنفة، وموتيلات ومخيمات. كما بلغت الطاقة الاستيعابية لهذه المؤسسات حوالي 23882 غرفة و45880 سرير تقريبا. كما بلغ عدد العاملين في هذه المؤسسات حوالي 15 ألف عامل وعاملة، بارتفاع نسبة 2.3% عن العام السابق. أما بالنسبة للعمالة المباشرة في القطاع الكامل، فقد ارتفعت عام 2010 بنسبة 4.9% عن العام السابق لتصل حوالي إلى 42 ألف عامل وعاملة بشكل مباشر، ويتجاوز هذا الرقم 130 ألف عامل عند احتساب فرص العمل غير المباشرة المرتبطة بالسياحة حسب بعض التقديرات.

كما تبرز أهمية قطاع السياحة للاقتصاد الأردني من عدة نواحي مباشرة وغير مباشرة، حيث يعد الدخل السياحي مصدراً أساسياً لزيادة رصيد المملكة من العملات الأجنبية، كما يعتبر القطاع من أهم القطاعات الجاذبة للاستثمارات المحلية والأجنبية، فقد بلغت هذه الاستثمارات منذ عام 1996 ولغاية 2010 حوالي 3 مليارات و369 مليون دينار. كما تمتد أهمية القطاع لتشمل إيرادات الدولة المتحصلة من النشاط السياحي ودوره في تحريك باقي القطاعات الاقتصادية، ودعم وتحسين البنى التحتية، بالإضافة إلى تأثير السياحة على العنصر البشري من حيث التدريب والتأهيل واكتساب الخبرات، وغيرها الكثير من الآثار الإيجابية للسياحة ضمن المجالات المتعددة مثل البيئة والثقافة وغيرها، والتي تنعكس بطريقة أو بأخرى إيجابياً على الاقتصاد الأردني. (هيئة تنشيط السياحة الأردنية، 2010).

الدور المتوقع للتسويق الإلكتروني في تنمية السياحة الأردنية:

يعد التسويق الإلكتروني أحد الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت، وقد شهدت الفترة الزمنية المنصرمة تطوراً مدهلاً في تكنولوجيا المعلومات حيث تستطيع الشركة الراغبة في التعامل بهذا الخط التسويقي أن تصمم لها موقعاً على شبكة الإنترنت لكي يمكن أن تبث ما تريد إيصاله من معلومات للآخرين أو بالمقابل يستطيع الآخرون من الاتصال بها وعبر موقعها الإلكتروني (البكري، 2006)، وعليه استقطبت التعاملات التسويقية عبر الإنترنت اهتماماً كبيراً وتأثيراً على حركة التبادل في التسويق الدولي، وما عكسته بالتالي على مرافق الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المختلفة بين دول العالم.

ولكون صناعة السياحة في هذا العصر - من أكثر الصناعات نمواً ورسوخاً في معظم دول العالم المتقدمة والنامية، تولى صناعة السياحة أهمية متزايدة على اعتبار أنها قاطرة التنمية الاقتصادية بمساهماتها المباشرة والفعالة في الناتج المحلي لتلك الدول بنسب عالية، وتعتبر السياحة صناعة ذات نسق ترابطي مع جميع الجوانب الحياتية لتعدد أبعادها، الأمر الذي يتطلب تسويقاً متميزاً يربط بين المحتوى الاقتصادي الجاذب للمستثمر والسائح، لذا أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية منها (الأردن) بشكل عام والشركات والمؤسسات السياحية بشكل خاص للزيادة من الحركة السياحية على المستوى المحلي والدولي،

ومن هذا المنطلق لن توثق ثمارها إلا بتسويق سياحي جيد، حيث يعتبر التسويق السياحي الحلقة الأهم التي تحكم مسار آليات صناعة السياحة، وهنالك آليات حديثة للتسويق السياحي ومن أهم هذه الآليات هي التسويق السياحي الإلكتروني والذي يعتبر مفتاح نجاح الاستراتيجيات التسويقية للتطبيق في صناعة السياحة، ومن المهم أن نعلم أن نشر- ثقافة التسويق الإلكتروني السياحي يشكل الركيزة الأساسية التي تساهم في خلق وتعزيز الطلب على المنتجات السياحية، حيث أن هنالك معلومات وخدمات سياحية يجب أن تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية بشكل حضاري، لذا يجب توظيف أدوات التسويق الإلكتروني في عرض تلك الخدمات والمعلومات السياحية التي تقدم للسائح باستخدام الطرق التكنولوجية والإلكترونية الحديثة، إن استخدام التسويق السياحي الإلكتروني يحقق كفاءة تسويقية ملموسة الى جانب قلة تكلفته مقارنة بتسويق الخدمات السياحية بالوسائل التقليدية، والتي تتطلب تكلفة عالية خاصة في ظل التغيرات المستمرة في البيئات السياحية المختلفة ويمكن الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في استخدام أدوات التسويق السياحي الإلكتروني في النهوض بحركة السياحة وصناعتها.

هنالك منافسة عالمية في استخدام أساليب وأنظمة التسويق السياحي الإلكتروني لتقديم الجديد في مجال السياحة، وهذه الاستخدامات تتمثل في التسجيل في مواقع حركات البحث بتدشين مواقع للشركات والمؤسسات السياحية على شبكة الإنترنت تتضمن كافة المعلومات والعمليات السياحية بما فيها من عرض الأماكن، والمقاصد، والخدمات السياحية التي تقدم، وتنظم الرحلات والحجز بالفنادق وتذاكر الطيران والسداد باستخدام البطاقات الإلكترونية، كما يمكن تقديم عروض ترويجية مشجعة لتلبية رغبات السائح واحتياجاته، ذلك يتطلب عرض قوائم سعرية وبرامج سياحية مختلفة وملائمة لمختلف شرائح المجتمع السياحي على المستوى المحلي والدولي، والجدير بالذكر أن من أهم عوامل نجاح التسويق السياحي الإلكتروني هو التفاعل والإجابة السريعة لاستفسارات السائح مع تأمين عملية الاتصالات وحمايتها من الدخلاء أثناء تصفح الموقع والتعامل المتبادل مع السائح.

إن التسويق السياحي الإلكتروني يعتبر خدمة تعتمد بطبيعتها على ثقة السائح في جودة وصحة المعروض بمواقع الشركات والمؤسسات السياحية على شبكة الإنترنت وهنا يأتي دور مسؤولي تصميم مواقع الشركات والمؤسسات السياحية، وما تتضمنه من عرض معلومات مكتوبة ومصورة بشفافية مطلقة بحيث تكون مطابقة تماماً للواقع.

ثانياً: الدراسات السابقة

تم مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة، وكانت هنالك ندرة في الدراسات التي اختبرت الأثر بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني وتنمية السياحة، وفيما يلي الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة:

أ- الدراسات العربية:

1- دراسة آل ربيعة (2007)، "أثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة هدفت الدراسة الى التعرف على أثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، حيث تبين عدم وجود الاهتمام الكافي من قبل الشركات السياحية الاماراتية باستخدام الانترنت لترويج السياحة في دولة الامارات العربية المتحدة. شمل مجتمع الدراسة الشركات العاملة في قطاع السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، بالإضافة الى السياح العرب والأجانب الوافدين لدولة الإمارات العربية المتحدة، حيث تم توزيع الاستبيانات على المجتمع كاملاً، والبالغ (84) شركة، استرد منها (59) استبانته وقد تم استبعاد (5) استبيانات لعدم اكتمال تعبئتها، وبذلك فإن مجتمع الدراسة قد انحصر- في (54) شركة فقط أما العينة فقد تكونت من (54) مديراً يمثلون هذا المجتمع.

فقد توصلت نتائج الدراسة الى مايلي:

1. إن الموقع الإلكتروني يوفر إمكانية لجمع المعلومات عن العملاء الحاليين والمرتبين ويدعم جهود وكلاء البيع الشخصي والمندوبين في التعامل مع السياح المستهدفين.
2. يضم الموقع الإلكتروني تقارير وإيضاحات حول الشركة والسياحة الإماراتية ويقدم توضيحاً للتسهيلات التي تمنحها الحكومة الإماراتية للسياح مثل التأشيرات المجانية والخصومات التشجيعية.
3. يؤمن الموقع الإلكتروني فرصة كبيرة لزيادة الحصة السوقية في قطاع السياحة.

أوصت الدراسة بما يلي:

1. زيادة الاهتمام بالمواقع الإلكترونية المخصصة لتلقي الشكاوى والاعتراضات والملاحظات والمقترحات حول السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة.
2. العمل على تنظيم حملات تسويقية وإعادة تشكيل استراتيجية التسويق السياحي عبر الإنترنت.

3. العمل على إنشاء بنك معلومات إماراتي خاص بالقطاع السياحي وتحديث المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني وذلك من أجل زيادة التفاعل والتواصل مع السياح المستهدفين في مختلف أنحاء العالم.

4. العمل على زيادة تفعيل الاتصالات التسويقية من خلال الموقع الإلكتروني، حيث تتضمن الرسالة الترويجية لمعلومات تهم السياح وتساهم في إقناعهم لزيارة الإمارات العربية المتحدة.

2- النور (2006)، "تطوير إستراتيجية تسويقية لتنمية السياحة العلاجية في الأردن".

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الصفات والخصائص والأنشطة التي يتمتع بها قطاع السياحة العلاجية في الأردن وذلك من أجل استخدامها في تطوير الإستراتيجية التسويقية المناسبة لهذا القطاع، فمن خلال إبراز عناصر المزيج التسويقي في قطاع السياحة العلاجية في الأردن (الخدمة العلاجية المتاحة والتسعير الترويج والتوزيع وخصائص المشتري القادم للعلاج وخصائص الكوادر الطبية المعالجة والمظهر المادي للخدمة العلاجية والسياسات الحكومية المتعلقة بتنظيم القطاع) فقد حاول تحديد تأثيرها على تنمية الطلب الخارجي القادم على خدمات القطاع العلاجية.

واستهدفت الدراسة من أربعة مجتمعات هي: مجتمع المستشفيات الخاصة في الأردن ومجتمع المرضى الأجانب الذين يتلقون العلاج في المستشفيات الخاصة ومجتمع الأطباء العاملين في المستشفيات الخاصة وأخيراً مجتمع المؤسسات الحكومية وشبه الحكومية العامة على إدارة وتنظيم قطاع السياحة العلاجية في الأردن.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

1. إن التزام المستشفى بالقوائم السعرية التي يعلنها عن خدماته العلاجية في الأسواق المستهدفة كان له دور كبير في جذب الطلب الخارجي.
2. تزداد مبيعات المستشفيات الأردنية من الخدمات العلاجية في الأسواق التي تتسم بارتفاع متوسط الدخل مثل السعودية.

3. ترتفع أسعار بيع الخدمة العلاجية في الأردن عموماً عن نظرائها في الدول المنافسة والمجاورة وهذا يؤثر بشكل واضح على حجم مبيعات المستشفيات من الخدمات العلاجية.
 4. تقوم الجماعات المرجعية للمريض كالأصدقاء والمعارف دوراً بارزاً في تشكيل قرار شرائهم للخدمة العلاجية الأردنية.
 5. أهمية الدور الذي يقوم به قسم متخصص لتسويق الخدمات العلاجية في المستشفيات، كما أن توفر المؤهلات العلمية والخبرات المناسبة لهذا القسم كان لهما تأثير إحصائي قوي على حجم الطلب الخارجي وذلك في جميع المستشفيات في الدراسة.
 6. يواجه ترويج الخدمة العلاجية الأردنية في الأسواق المستهدفة مجموعة من المعوقات منها: نقص المخصصات المالية للترويج ونقص التمويل المتاح لتوسع أعمال المستشفى في الأسواق المستهدفة ونقص الخبرات التسويقية المتخصصة.
 7. إن تشتت الجهود وضعف التنسيق والصلاحيات كانت هي السمة الغالبة على ترويج قطاع السياحة العلاجية الأردني في الأسواق المستهدفة.
- وبناءً على تلك النتائج تقوم الدراسة بصياغة استراتيجية تسويقية للقطاع تتضمن مجموعة من الأهداف التسويقية وتحليل الأسواق المستهدفة والمنافسة في السوق، كما تتضمن مجموعة من البدائل التي يمكن من خلالها الدخول والتركز في الأسواق المستهدفة، كما تقترح الدراسة مجموعة من آليات العمل التي يمكن من خلالها تنفيذ تلك الاستراتيجية.
- 3- دراسة سامي الشيشاني (2006) أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية" دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى في الأردن"

هدف الباحث التعرف على أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية في الأردن، وقد تم التوصل الى عدة نتائج أهمها: أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام التجارة الإلكترونية في الفنادق الأردنية وبين زيادة الحصة السوقية والتوسع الجغرافي في سوق الخدمة الفندقية وكذلك بين الاستخدام وبين تطوير الخدمة الفندقية وكذلك بين الاستخدام وبين زيادة تكاليف الخدمة المقدمة وكذلك قصر— قناة توزيع الخدمة الفندقية و كانت النتائج إيجابية، وقد اقترح الباحث مجموعة من التوصيات كان أبرزها: توجيه تفكير الإدارة الى أن التجارة الإلكترونية هي طريقة جديدة لأداء الأعمال والوصول الى الزبائن ومساعدتهم في الوصول إليهم، وضرورة إتباع سياسات تسعير من شأنها تعزيز دور قناة التوزيع المباشرة من خلال الموقع الإلكتروني للفندق نفسه.

4- دراسة العشماوي(2005) " تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية عبر شبكة الإنترنت من وجهة نظر مديري الشركات والمشتريين"

هدفت هذه الدراسة الى تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني للشركات الاردنية عبر شبكة الانترنت، حيث ان الشركات الاردنية بالرغم على اعتمادها على تطبيق التسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت الا ان هذه الشركات لم تبذل الجهد المطلوب في تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و دراسة ميدانية لواقع الشركات الاردنية، حيث تالف مجتمع الدراسة من شريحتين الاولى شريحة الشركات وتضم 213 شركة، والشريحة الثانية تضم 400 مشتري وتم استخدام العينة القصدية.

في ضوء النتائج يوصي الباحث بما يلي:

1. ضرورة العمل على تحديد أساليب ونظام للشركات التي تعتمد التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت والعمل على معرفة نقاط القوة والضعف والتهديدات البيئية وحالات الخلل التي قد تتعرض لها.
2. ضرورة أن تعمل الشركات على إيجاد وتهيئة البيئة القانونية المناسبة للتعاون مع الحكومات لإزالة العوائق التي تعترض التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت.
3. العمل على وجود نظم وقواعد وإجراءات للحماية والأمان والسرية على خصوصيات الأفراد والشركات خلال التجوال التسويقي والتجاري عبر شبكة الإنترنت.

4. ضرورة الاهتمام بالبحث والتطوير المستمر للشركات التي تتعامل بالتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وذلك لتشخيص المشكلات التي تواجه هذه الشركات ولاكتشاف الفرص الجديدة المتاحة أولاً بأول.

5. ضرورة التركيز على وجود إدارات متخصصة في التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت في الشركات، تستطيع التعامل بأسلوب علمي مع كافة المستجدات فيما يتعلق بالتسويق عبر الشبكة وأن تمتلك مهارات وخبرات عالية المستوى لمعالجة أي أخطاء قد تظهر في أداء مهامها.

6. العمل على التعرف على سلوكيات واتجاهات وقيم وأذواق المشترين وتحديد مستويات دخلهم من خلال أنواع البحوث التسويقية المختلفة ذات العلاقة بالمشترى لأجل تعزيز فاعلية التسويق الإلكتروني.

5- دراسة محمد عواد (2003)، "تطوير استراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"

هدفت الدراسة إلى تطوير إستراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن مستوى تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية بشكل عام متدنية ويتمثل في الترويج للشركة ومنتجاتها. أما تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية التي تهدف إلى تقديم الخدمات والصفقات الإلكترونية منخفض جداً. وأيضاً مستوى التطبيقات للتجارة الإلكترونية مرتبطة بالحوافز المدركة والمعوقات المدركة والمنافع المدركة، كما أظهرت النتائج وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الشركات من حيث مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية على أساس بعض الخصائص الديموغرافية (حجم الشركة والقطاع التي تنتمي إليه) وبعض الخصائص التكنولوجية (الجهة المسؤولة عن دعم تكنولوجيا المعلومات وتوافر برامج التدريب عليها).

ولقد تم تطوير إستراتيجية لترويج تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية وتوفير برامج التدريب عليها. وتم أيضاً تطوير إستراتيجية لترويج تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية بين الشركات الأردنية. ومن الأبعاد الرئيسية لهذه الاستراتيجية: تحسين مستوى إدراك الشركات.

6- دراسة الصعوب (2006) بيان أثر عناصر التسويق الإلكتروني على التجارة العالمية في الأردن. أما دراسة الصعوب فهدفت إلى بيان أثر عناصر مزيج التسويق الإلكتروني على أداء الشركات العالمية في الأردن فضلا عن دراسة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على الأداء الفردي وتم جمع البيانات من شركات التسويق ومديري التشغيل في الأردن باستخدام استبيان، وبينت نتائج الدراسة أن لمزيج التسويق الإلكتروني علاقة كبيرة مع أداء الشركات الدولية العاملة في الأردن. وأن عناصر المزيج التسويق الإلكتروني (الترويج، المنتج، المكان، والسعر) لها أثر إيجابي على أنشطة الشركات الدولية العاملة في الأردن. وينصح الشركات الأردنية لتطبيق هذه التكنولوجيا في السوق على الصعيد الدولي من أجل التأقلم مع النهوض الدولي في مجال التكنولوجيا والإنترنت.

الدراسات الأجنبية:

7- دراسة لين (Lin 2010) تقييم مواقع السفر الإلكترونية في تايوان:

Examining E-Travel Sites: An Empirical Study in Taiwan

أجرى لين دراسة هدفت إلى تقييم مواقع السفر الإلكترونية في تايوان من حيث أن الانترنت يحقق إمكانيات التسويق كاملة، ولهذا فإن وكالات السياحة والسفر تحتاج إلى تصميم مواقع الكترونية جيدة تسهم في تحقيق قبول العملاء وما زالت السمات التي يجب أن تتوافر في تلك المواقع غير واضحة المعالم والتي من المتوقع أن تؤثر على تصورات العملاء وتسهم في تحقيق قبولهم لهذه المواقع. وطبقت الدراسة على (242) مستخدماً لمواقع السفر الإلكترونية في تايوان وأظهرت نتائج الدراسة أن محتوى المعلومات وجودة المعلومات والخدمة الوظيفية في مواقع السفر الإلكترونية تحدد بشكل كبير سهولة استخدام هذه المواقع، كما أن محتوى المعلومات وجودة المعلومات تسهم بشكل كبير في تحديد المنفعة والفائدة المتحققة لدى المستخدمين والتي تقودهم إلى تعزيز سلوك العملاء للإفادة من مواقع السفر الإلكترونية.

8- دراسة سكيج وفوكس (Schagy & Fox 2010) تحليل مقارنة للمحتوى ما بين المسح التقليدي

والمسح الإلكتروني على المواقع الإلكترونية للفنادق

A Comparative Analysis of Content in Traditional Survey versus Hotel Review

Websites

أجرى سكيج وفوكس دراسة هدفت إلى مقارنة المسح التقليدي مقابل المسح عبر مواقع الإنترنت للفنادق، لقد تزايد نشر آراء المستهلكين وملاحظاتهم عن المنتج السياحي على الانترنت حيث أن استعراض المواقع سمح للسائحين للتعبير عن رأيهم بشأن الخدمة المقدمة أثناء إقامتهم تحديد معايير محددة مسبقاً للخدمة المتوقع تقديمها، وبهذا يمكن أن يتوفر ردود الفعل، هذه معلومات قيمة لمقدمي الخدمات إن هذه المصادر البديلة لبحوث التسويق تحقق معايير الجودة لبحوث التسويق التقليدية التي لم يتم استكشافها بعد وفي ظل هذه المساهمة

فإن السؤال الذي يطرح نفسه هل توجد فروق دالة بين النتائج التي تقدمها مسوح التسويق التقليدية وتلك التي تقدمها المسوح البديلة باستخدام الانترنت وأظهرت نتائج التحليل الاستكشافي التي أجرتها هيئة السياحة السويسرية seas free عدم وجود فروق دالة بين تقييم السائحين للعروض السياحية بين مسوح التنسيق التقليدية وتلك التي تقدمها المسوح البديلة باستخدام الإنترنت ومع ذلك أشكال التقييم على مواقع الفنادق بوابات الاستبيانات على الانترنت يبدو أنها تؤدي الى نتائج أكثر أهمية مقارنة بمسوح التسويق التقليدية.

9- دراسة هسيا وكين (Hsia & Chang 2009). تحسين جودة الخدمة في التسويق عبر الإنترنت من خلال تطبيق sigma 6

Enhancement of Service Quality in (2009 Hsia; Chen & Chen, Internet – Marketing through Application of the Six Sigma Process

قام هسيا وكين بدراسة هدفت إلى تحسين جودة الخدمة في التسويق عبر الانترنت من خلال تطبيق عمليات (six sigma) حيث تم استخدام نظام ضبط الجودة لإنشاء نظام يساهم في تعزيز رضا المستهلك عن جودة الخدمة للمنتج أو الخدمة المسوقة عبر الانترنت، واعتمدت هذه الدراسة خمس خطوات لتحقيق ذلك أولها: تعريف الرضا عن جودة الخدمة وأهميته. وثانيها: قياس قبول المستهلك باستخدام استبانته تقيس الرضا والأهمية، ومن ثم هيكله مصفوفة أداء جودة الخدمة لقياس انخفاض الأهمية وارتفاع الرضا، وقياس ارتفاع الأهمية وانخفاض الرضا لأبعاد الخدمة. وثالثها: التحليل، بهدف هيكله رسم الآثار والأسباب التي تحدد إبعاد الخدمة المعيبة والتي تمثل السبب الرئيس، ومن ثم يتم تعريف الأسباب الكامنة وراء ظهورها من أجل تحديد استراتيجيات الخدمة الخاصة بذلك. ورابعها: التحسين، ويستخدم تطوير وظائف الجودة في تحديد الإستراتيجيات الخدمة الحرجة كأهداف للتحسين المستمر وتقييم جديد للرضا عن أداء أبعاد الخدمة المعيبة لتحديد، و لتأكيد على اكمال التحسين في جميع الخدمات المعيبة والخطوة الخامسة والأخيرة: الضبط من خلال التركيز على قسم الصيانة والتسويق وإجراءات معايير التشغيل ونظم إدارة المعرفة. إن تطبيق نظام ضبط الجوده وفقا لعمليات six sigma سيساهم في تعزيز جودة الخدمة للمنتج أو الخدمة المسوقة عبر الانترنت مما يعزز سلوك المستهلك الشرائي ويعزز أداء الأعمال.

10- دراسة لـوو وهسو (Law & Hsu 2005) ادراك الزبائن لاهمية المواقع الالكترونية للفنادق من حيث الابعاد و الخصائص.

Customer' perceptions on importance of hotel web site dimensions and attributes.

قام لـوو وهسو بدراسة هدفت إلى التعرف إلى الأهمية المدركة لخصائص وأبعاد المواقع الشبكية للفنادق من وجهة نظر السائحين، وقد تم أخذ عينة عشوائية من 2400 سائح قدموا عن طريق مطار هونج كونج الدولي، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن معلومات الحجز الفندقي هي أكثر الأبعاد أهمية بالنسبة لعينة الدراسة بالإضافة إلى أجور الغرف.

11- دراسة هيونج (Heung 2003) مدى استخدام الانترنت من قبل السائحين الدوليين: الاسباب والمعوقات.

Internet usage by international travelers: reasons (2003 Heung), and barriers

دراسة هيونج فهدفت إلى تحديد مستويات استخدام الانترنت كمصدر معلومات ووسيلة شراء المنتجات من قبل السائحين في سبع دول وقد تم اخذ عينة مؤلفة من 1114 سائح وأظهرت نتائج الدراسة أن 30% من السائحين يستخدمون الإنترنت للحجز أو شراء أي منتج سياحي وكانت هذه النسبة تزيد لدى السائحين القادمين من الدول الغربية الأكثر علماً وأعلى مستوى في الدخل.

12- دراسة ستيوارت (Stewart 2001) بعنوان "تحليل المحتوى للمواقع الشبكية لأكثر 300 فندق في العالم".

" The Contant Analysis of Website of the Top 300 Hotel

هدفت الدراسة إلى تقييم الوضع الحالي للمواقع الشبكية للفنادق ومدى استخدام صناعة

الفنادق للتجارة الإلكترونية فيها. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج والتوصيات أهمها:

1. هنالك تزايد في حجم الحجوزات عبر الإنترنت في الفنادق العالمية ويتم استخدام خلفيات مختلفة للمواقع الشبكية للفنادق.

2. تبين وجود تنوع كبير في اللغات المستخدمة في هذه المواقع الشبكية تحدثت الدراسة عن

الوضع الحالي للمواقع الشبكية في عدد من الفنادق العالمية ومدى اعتماد هذه الفنادق

على الانترنت في التجارة الالكترونية في حين أن الدراسة الحالية شملت الشركات التي تعمل

في القطاع السياحي لمعرفة أثر الانترنت في ترويج السياحة.

13- دراسة روب (Rob.L. et al 2004) بعنوان: أثر الإنترنت على وكلاء السياحة "The Effect of the Internet on Travel Agencies"

هدفت هذه الدراسة إلى تعرف مدى إدراك السائحين لفرص انتهاء دور وكلاء السياحة في ظل استخدام الإنترنت، وقد اشتملت عينة الدراسة على عينة ملائمة من 780 سائح من غير الترانزيت قدموا إلى هونج كونج تم التوصيل إلى النتائج التالية:

1. إن السائحين لا زالوا يستفيدون من الخدمات التي يقدمها وكلاء السياحة.
2. كما أن هؤلاء السائحين قد استفادوا من الإنترنت في الحصول على معلومات إضافية يحتاجونها حول البلد الذي يقصدونه.

و قد أوصت الدراسة بضرورة التكامل بين دور الانترنت ووكلاء السياحة في التسويق السياحي. و أيضا تحدثت الدراسة عن مدى إدراك السياح لفرص انتهاء دور وكلاء السياحة والسفر في عصر الإنترنت والى أي مدى يمكن الاستفادة منهم في ظل هذه التكنولوجيا.

14- دراسة اكسو وطرسان (Aksu.A.& Tarcan,E.2002) بعنوان: "الإنترنت وفنادق الخمس نجوم - دراسة حالة من منطقة إنطاليا في تركيا" The internet and five-star hotels: a case study From the Antalya region in Turkey, International Journal of contemporary hospitality management

هدفت هذه الدراسة للتعرف على الوضع الحقيقي لأهمية المواقع الشبكية بالنسبة لفنادق خمس نجوم، حيث تم إجراء دراسة حالة على فنادق خمس نجوم في منطقة إنطاليا التركية، حيث تم إجراء مسح شامل على 45 فندقا خمس نجوم وقد استجاب 36 فندقا منها. وقد تم التوصيل إلى النتائج التالية:

1. إن هنالك تزايداً في أعداد الفنادق محل الدراسة التي لديها مواقع شبكية.
 2. كما إن هنالك تزايداً في أعداد الحجوزات الفندقية التي تتم عبر الانترنت.
- تحدثت الدراسة عن أهمية المواقع الشبكية بالنسبة لفنادق خمس نجوم في أنطاكيا فتبين وجود تزايد في عدد المواقع الشبكية في فنادق خمس نجوم.

ج- الاختلافات بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة ومدى مساهمتها بالدراسة الحالية:
بعد استعراض ادبيات الدراسات الخاصة بموضوع التسويق الالكتروني والسياحة، والتي يلاحظ انها تتركز في الدول المتقدمة في مجال التكنولوجيا والمعلومات بشكل اساسي، يمكن تلخيص مساهمات الدراسة الحالية بالاتي:

- 1- تسلط الدراسة الحالية الضوء على اثر استراتيجية التسويق الالكتروني على تنمية السياحة في الاردن من خلال التأثير الايجابي على اتجاهات السائحين من خلال الخدمة السياحية المقدمة في الاردن، لاسيما في ظل ندرة الدراسات التي تناولت هذه العلاقة.
- 2- قدمت الدراسة الحالية استراتيجية تسويق الكتروني مقترحة لتنمية السياحة في الاردن.
- 3- لم تاخذ الدراسات السابقة المتغيرات المستقلة السبعة للتسويق الالكتروني الواردة في الدراسة الحالية (نموذج دراسة) بشكل كلي.

يبين الجدول(2-2) مدى مساهمة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية:

الجدول (2-2)

مساهمة الدراسات السابقة في الدراسة الحالية

الدراسات العربية والاجنبية	مجال الاستفادة
1- دراسة ال ربيعة 2007	التعرف على اثر استخدام الانترنت على ترويج السياحة في دولة الامارات المتحدة (قياس متغير الترويج).
2- دراسة النسور 2006	تطوير استراتيجية تسويقية لتنمية السياحة العلاجية في الاردن. (تطوير استراتيجية).
3- دراسة الشيشاني 2006	اثر استخدام التجارة الالكترونية على سوق الخدمة الفندقية. (تفسير عدد من النتائج التي توصلت لها الدراسة).
4- دراسة العشماوي 2005	تقييم فاعلية التسويق الالكتروني للشركات الاردنية عبر شبكة الانترنت من وجهة نظر مديري الشركات والمستهلكين. (بناء نموذج الدراسة).

5- دراسة عواد 2003	تطوير استراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الالكترونية في الشركات الاردنية.(بناء الاستراتيجية).
6- دراسة الصعوب 2006	بيان اثر التسويق الالكتروني على التجارة العالمية في الاردن.(بناء نموذج الدراسة).
7- دراسة Lin 2010	تقييم مواقع السفر الالكترونية في تايوان.(تم الاستفادة منها في تصميم الاستبانة).
8- دراسة Schagy & Fox 2010	تحليل مقارنة للمحتوى ما بين المسح التقليدي والمسح الالكتروني على المواقع الالكترونية للفنادق. (تم الاستفادة منها في تصميم الاستبانة).
9- دراسة Hsia &Chen 2009	تحسين جودة الخدمة في التسويق عبر الإنترنت من خلال تطبيق 6 sigma. (تحديد عناصر التسويق الالكتروني).
10-دراسة Law & Hsu 2005	ادراك الزبائن لاهمية المواقع الالكترونية للفنادق من حيث الابعاد و الخصائص.(تحديد عناصر بعد الموقع الالكتروني).
11- دراسة Heung 2003	مدى استخدام الانترنت من قبل السائحين الدوليين:الاسباب والمعوقات.(تم الاستفادة منه في بناء المتغير التابع).
12- دراسة Stawart 2001	تحليل المحتوى للمواقع الشبكية لأكثر 300 فندق في العالم. (تحديد عناصر بعد الموقع الالكتروني).
13- دراسة Rob 2004	أثر الإنترنت على وكلاء السياحة.
14-دراسة Aksu & Tarcan 2002	الإنترنت وفنادق الخمس نجوم - دراسة حالة من منطقة إنطاليا في تركيا. (تم الاستفادة منها في بناء الاستبانة).

الفصل الرابع الطريقة والاجراءات

- (1-4) منهجية الدراسة
- (2-4) مجتمع الدراسة
- (3-4) عينة الدراسة
- (4-4) أداة الدراسة
- (5-4) صدق أداة الدراسة
- (6-4) ثبات أداة الدراسة
- (7-4) المعالجة الإحصائية

الفصل الرابع الطريقة والاجراءات

منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأدب النظري المتعلق بالتسويق الإلكتروني والدراسات السابقة ذات الصلة، بالإضافة إلى المنهج الميداني لجمع البيانات وتحليلها بالاعتماد على الاستبانة التي تم تطويرها لأغراض هذه الدراسة، وذلك من أجل اختبار فرضيات الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها.

مجتمع الدراسة:

يتكوّن مجتمع الدراسة من السائحين العرب والأجانب الذين زاروا الأردن خلال الفترة الممتدة ما بين (حزيران، تموز وأب) من عام 2011، وخصوصا زيارة الأماكن السياحية الأردنية التالية (البترا ووادي رم، جرش، البحر الميت، العقبة، والكرك).

عينة الدراسة:

تم اخذ عينة ملائمة من السائحين العرب والأجانب الذين استخدموا الوسائل الالكترونية للحجز و تواجدوا في الأماكن السياحية الأردنية (البترا ووادي رم، جرش، البحر الميت، العقبة، والكرك) خلال الفترة الزمنية الممتدة ما بين الأشهر(حزيران، تموز وأب) ، حيث تم توزيع 490 استبانة على السائحين، وتم استبعاد (44) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل، فأصبحت عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل (وحدة المعاينة) (446) استبانة مكونة بذلك عينة الدراسة، يبين الجدول (1) توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.

الجدول (1)

توزيع أفراد الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	242	54.3
	أنثى	204	45.7
الجنسية	عربي	174	39
	أجنبي	272	61
العمر	30 سنة فأقل	126	28.3
	من 31 الى 40 سنة	82	18.4
	من 41 الى 50 سنة	57	12.8
	من 51 الى 60 سنة	85	19.1
	من 61 الى 70 سنة	75	16.8
	71 سنة فأكثر	21	4.7
الحالة الاجتماعية	أعزب	150	33.6
	متزوج	238	53.4
	مطلق	16	3.6
	أرمل	42	9.4
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فما دون	118	26.5
	بكالوريوس	264	59.2
	دراسات عليا	64	14.3
الدخل السنوي	10000 دولار فأقل	158	35.4
	30000-11000	136	30.5
	50000-31000	80	17.9

16.1	72	أكثر من 50000	
31.4	140	ديني	السبب الرئيس
25.6	114	تاريخي	للزيارة الحالية
26.2	117	علاجي	
14.6	65	ترفيه	
2.2	10	أخرى	

أداة الدراسة:

لتحقيق أغراض هذه الدراسة طورت استبانته لقياس المتغيرات المستقلة والتابعة، والاعتماد على مراجعة الأدب النظري المتعلق بالتسويق الإلكتروني، والاطلاع على الأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة كدراسة النور (2006)، وتتضمن أداة الدراسة ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد الدراسة، وتشتمل على الجنس، والجنسية، والعمر، والحالة الاجتماعية، والمؤهل العلمي، والدخل السنوي، وسبب الزيارة.

أما الجزء الثاني: من الاستبانته فقد خصص لقياس إستراتيجية التسويق الإلكتروني، وتتكون من سبعة أبعاد (الخدمة الإلكترونية، والسعر، والترويج، والموقع الإلكتروني، ودقة المعلومات، والدفع، وإضفاء الصفة الشخصية).

أما الجزء الثالث: من الاستبانته فقد خصص لقياس الاتجاهات نحو تنمية السياحة الأردنية، وتتكون من ثلاثة أبعاد (المعرفة، والممارسة، والشعور).

واستخدم مقياس (ليكرت Likert) الخماسي الذي يحتسب أوزان تلك الفقرات على النحو التالي: (موافق تماماً) ويمثل (5 درجات)، و(موافق) ويمثل (4 درجات)، و(محايد) ويمثل (3 درجات)، و(غير موافق) ويمثل (2 درجة)، (غير موافق تماماً) ويمثل (1 درجة).

وفيما يتعلق بالقسم الثاني من الاستبانة فقد اعتمد تدرج المقياس على معيار مقسم إلى ثلاث فئات متساوية، حيث احتسبت علامة القطع بقسمة الفرق بين القيمة العليا والقيمة الدنيا للمقياس على ثلاث درجات والتي تمثل عدد المستويات $([1-5]/3=1.33)$ ، وبذلك فإن المستويات الثلاثة هي: (3.68-5) مرتفع، (2.34-3.67) متوسط، (1-2.33) منخفض. أما فيما يتعلق بالقسم الثالث من الاستبانة فقد اعتمد تدرج المقياس على معيار مقسم إلى فئتين فقط، أقل من (3) اتجاه سلبي، و(3) فأكثر اتجاه ايجابي.

وتضمنت الاستبانة (55) فقرة تشمل متغيرات الدراسة (المستقلة والتابعة)، (الملحق: 1) وذلك على النحو التالي:-

1- الفقرات من (1 - 41) وتقيس المتغير المستقل (استراتيجية التسويق الإلكتروني)، وقد وزعت هذه الفقرات لتشمل سبعة أبعاد مستقلة أساسية.

2- الفقرات من (42-55) وتقيس المتغير التابع (الاتجاهات نحو تنمية السياحة الأردنية)، وقد وزعت هذه الفقرات لتشمل ثلاثة أبعاد تابعة.

صدق أداة الدراسة:

عرضت الاستبانة على عشرة محكمين من أساتذة التسويق والإدارة في الجامعات الرسمية والخاصة الأردنية و عدد من خبراء السياحة في الأردن (الملحق: 5)، للتحقق من الصدق الظاهري لاستبانة الدراسة في قياسها للمتغيرات المستقلة والتابع، وذلك من خلال إبداء آرائهم وملاحظاتهم واقتراحاتهم حول درجة تمثيل فقرات الاستبانة للتسويق الإلكتروني، والاتجاهات نحو تنمية السياحة الأردنية، ومدى شموليتها وسلامة صياغتها اللغوية، إذ تم تعديل فقرات أداة الدراسة في ضوء ملاحظاتهم.

ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات استبانة الدراسة باستخراج معامل الاتساق الداخلي لها، بالاعتماد على معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لكل متغير بجميع أبعاده من متغيرات الدراسة، وكانت معاملات الثبات لجميع متغيرات، مرتفعة وهي نسب ثبات جيدة ومقبولة في البحوث والدراسات الإنسانية، حيث أنها أعلى من 0.06، ويبين الجدول (2) نتائج الاختبار. (Sekaran, Bouqie, 2010).

الجدول (2)

قيم معامل الثبات لكل متغير من متغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	الأبعاد الفرعية	معامل كرونباخ الفا
استراتيجية	الخدمة الإلكترونية	0.87
التسويق	السعر	0.92
الإلكتروني	الترويج	0.89
	الموقع الإلكتروني	0.78
	دقة المعلومات	0.84
	الدفع	0.88
	اضفاء الصفة الشخصية	0.81
الاتجاهات نحو	معرفة السائحين	0.82
تنمية السياحة	ممارسة السائحين	0.83
الأردنية	شعور السائحين	0.77

المعالجة الإحصائية:

تم استخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لإجراء التحليل الوصفي للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، وذلك على النحو التالي :-

1. التكرارات والنسب المئوية للتعرف على خصائص مجتمع الدراسة.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل فقرات الاستبانة وترتيبها حسب أهميتها بالاعتماد على متوسطاتها الحسابية للإجابة عن أسئلة الدراسة.
3. اختبار الانحدار المتعدد لاختبار فرضية الدراسة الأولى، والفرضيات الفرعية التابعة منها.
4. تحليل التباين الأحادي لاختبار فرضيتي الدراسة الثانية والثالثة.

الفصل الخامس

نتائج الدراسة

- (1-5) الإجابة عن أسئلة الدراسة
- (2-5) اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الخامس عرض النتائج

يتضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة التي تم التوصل إليها من خلال الإجابة عن أسئلتها، واختبار فرضياتها.

الإجابة عن أسئلة الدراسة

السؤال الأول: ما مستوى استخدام التسويق الإلكتروني من قبل السائحين الذين يحضرون إلى الأردن؟ للإجابة عن هذا السؤال استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى استخدام التسويق الإلكتروني من قبل السائحين الذين يحضرون إلى الأردن، والجدول (3) يبين ذلك.

الجدول (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى استخدام التسويق الإلكتروني من قبل السائحين مرتبة تنازلياً

رقم البعد	أبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الاستخدام
4	الموقع الإلكتروني	3.91	0.503	1	مرتفع
6	الدفع	3.90	0.587	2	مرتفع
3	الترويج	3.88	0.578	3	مرتفع
7	اضفاء الصفة الشخصية	3.80	0.534	4	مرتفع
1	الخدمة الإلكترونية	3.79	0.658	5	مرتفع
5	دقة المعلومات	3.74	0.588	6	مرتفع
2	السعر	3.70	0.665	7	مرتفع
	الكلي	3.81	0.495	-	مرتفع

يظهر من الجدول (3) أن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني من قبل السائحين الذين يحضرون إلى الأردن مرتفع بمتوسط حسابي عام قدره (3.81) وبانحراف معياري (0.495). وبتحليل أبعاد التسويق الإلكتروني، يتضح أن بعد الموقع الإلكتروني احتل الرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.91)، يليه بعد الدفع بمتوسط حسابي بلغ (3.90)، يليه بعد الترويج بمتوسط حسابي بلغ (3.88)، يليه بعد اضاء الصفة الشخصية بمتوسط حسابي بلغ (3.80)، يليه بعد الخدمة الإلكترونية بمتوسط حسابي بلغ (3.79)، يليه بعد دقة المعلومات بمتوسط حسابي بلغ (3.74)، وفي الرتبة الأخيرة جاء بعد السعر بمتوسط حسابي قدره (3.70)، وكان مستوى استخدام جميع هذه الأبعاد مرتفع. وتم تحليل فقرات كل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني، وعلى النحو الآتي:

أولاً: الخدمة الإلكترونية

استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى استخدام الخدمة الإلكترونية من قبل السائحين الذين يحضرون إلى الأردن، والجدول (4) يبين ذلك.

الجدول (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى استخدام الخدمة الإلكترونية من قبل السائحين

مرتبة تنازلياً

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الاستخدام
1	احصل على المعلومات التي أريدها من المواقع الإلكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة بالوقت المناسب	3.95	0.638	1	مرتفع
5	تقوم المواقع الإلكترونية السياحية الأردنية بتقديم معلومات كافية عن الخدمات الأساسية المتمثلة (بالإيواء، الطعام، والشراب)	3.94	0.789	2	مرتفع

مرتفع	3	0.914	3.76	تقوم المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة بتقديم معلومات كافية عن الخدمات الداعمة والتكميلية والمتمثلة (بشركات الطيران، شركات تأجير السيارات، الاتصالات، والمصارف)	6
مرتفع	4	0.914	3.74	تحتوي المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة على معلومات كافية عن الخدمات السياحية في الأردن	2
مرتفع	5	0.898	3.73	تعطي المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة فكرة عن تفاصيل الخدمات المتوقع الحصول عليها في الاماكن السياحية	4
متوسط	6	0.890	3.58	تقدم المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة معلومات عن مقومات الجذب السياحية في الأردن (الدينية، الترفيهية، الثقافية، العلاجية)	3
مرتفع	-	0.658	3.79	الكلي	

يتبين من الجدول (4) أن مستوى استخدام الخدمة الإلكترونية من قبل السائحين الذين يحضرون إلى الأردن مرتفع، بمتوسط حسابي قدره (3.79) وبانحراف معياري (0.658). كما جاءت الفقرة (1) والتي تنص على " احصل على المعلومات التي أريدها من المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة بالوقت المناسب " بالرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.95)، يليها جاءت الفقرة (5) والتي تنص على " تقوم المواقع الالكترونية السياحية الأردنية بتقديم معلومات كافية عن الخدمات الأساسية المتمثلة (بالإيواء، الطعام، والشراب) " بمتوسط حسابي قدره (3.94). بينما احتلت الفقرة (4)

والتي تنص على " تعطي المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة فكرة عن تفاصيل الخدمات المتوقع الحصول عليها في الاماكن السياحية " الرتبة قبل الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.73) في حين احتلت الفقرة (3) والتي تنص على " تقدم المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة معلومات عن مقومات الجذب السياحية في الأردن (الدينية، الترفيهية، الثقافية، العلاجية) " الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.58).

ثانياً: السعر

استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى استخدام السعر الإلكتروني من قبل السائحين الذين يحضرون إلى الأردن، والجدول (5) يبين ذلك.

الجدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى استخدام السعر الإلكتروني من قبل السائحين مرتبة تنازلياً

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الاستخدام
9	تقدم المواقع الالكترونية الأردنية السياحية معلومات عن المسافة والوقت والجهد الذي يحتاجه السائح للتنقل ما بين مكان الإقامة والمواقع السياحية	3.92	0.751	1	مرتفع
8	تقدم المواقع الأردنية السياحية معلومات عن تكلفة التنقل بين الاماكن السياحية المختلفة	3.75	0.810	2	مرتفع
12	تساعد المعلومات المتعلقة بأسعار الخدمات المرتبطة بالمواقع الالكترونية الأردنية السياحية السائح بإعداد ميزانية تقديرية للرحلة	3.74	0.780	3	مرتفع
11	تقدم المواقع الالكترونية الأردنية السياحية الأسعار حيث تشمل الضرائب والرسوم التي يدفعها السائح خلال فترة زيارته للأردن	3.72	0.782	4	مرتفع

7	تقوم المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة بتقديم معلومات عن تكلفة الحصول على الخدمات في الاماكن السياحية	3.71	0.841	5	مرتفع
10	تقدم المواقع الالكترونية الأردنية السياحة معلومات تفصيلية عن الخدمات الصحية (العلاجية) في الأردن	3.68	0.794	6	مرتفع
13	تقدم المواقع الالكترونية الأردنية السياحية أسعار الخدمات الإضافية التي يرغب السائح الحصول عليها	3.43	0.940	7	متوسط
	الكلية	3.70	0.665	-	مرتفع

يتبين من الجدول (5) أن مستوى استخدام السعر الإلكتروني من قبل السائحين الذين يحضرون إلى الأردن مرتفع، بمتوسط حسابي قدره (3.70) وبانحراف معياري (0.665). كما جاءت الفقرة (9) والتي تنص على " تقدم المواقع الالكترونية الأردنية السياحية معلومات عن المسافة والوقت والجهد الذي يحتاجه السائح للتنقل ما بين مكان الإقامة والمواقع السياحية" بالرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.92)، يليها جاءت الفقرة (8) والتي تنص على "تقدم المواقع الأردنية السياحية معلومات عن تكلفة التنقل بين الاماكن السياحية المختلفة" بمتوسط حسابي قدره (3.75). بينما احتلت الفقرة (10) والتي تنص على " تقدم المواقع الالكترونية الأردنية السياحية معلومات تفصيلية عن الخدمات الصحية (العلاجية) في الأردن " الرتبة قبل الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.68) في حين احتلت الفقرة (13) والتي تنص على " تقدم المواقع الالكترونية الأردنية السياحية أسعار الخدمات الإضافية التي يرغب السائح الحصول عليها" الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.43).

ثالثاً: الترويج

استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى استخدام الترويج الإلكتروني من قبل السائحين الذين يحضرون إلى الأردن، والجدول (6) يبين ذلك.

الجدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى استخدام الترويج الإلكتروني من قبل السائحين

مرتبة تنازلياً

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الاستخدام
15	تظهر المواقع الالكترونية الأردنية السياحية الأهمية التاريخية للأردن	4.00	0.799	1	مرتفع
19	تعرفت على شركات الضيافة والمواقع السياحية والأثرية والأسواق التجارية من خلال المعلومات المنشورة على المواقع الالكترونية الأردنية السياحية	3.93	0.688	2	مرتفع
17	تشجع الحملة الإعلانية المنشورة على المواقع الالكترونية الأردنية السياحية بطريقة جذابة ومناسبة اثر كبير لزيارة الأردن	3.91	0.739	3	مرتفع
16	تسلط المواقع الالكترونية الأردنية السياحية الضوء على أهمية الديانات السماوية الثلاث في الاماكن السياحية الدينية	3.84	0.709	4	مرتفع
18	تعرفت على الأردن كدولة سياحية من خلال مواد وبرامج إعلانية مصممة على المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة	3.84	0.702	5	مرتفع
14	تعطي المواقع الالكترونية الأردنية السياحية فكرة عامة وجذابة عن السياحة في الأردن	3.78	0.699	6	مرتفع
	الكلبي	3.88	0.578	-	مرتفع

يتبين من الجدول (6) أن مستوى استخدام الترويج الإلكتروني من قبل السائحين الذين يحضرون إلى الأردن مرتفع، بمتوسط حسابي قدره (3.88) وبانحراف معياري (0.578). كما جاءت الفقرة (15) والتي تنص على " تظهر المواقع الالكترونية الأردنية السياحية الأهمية التاريخية للأردن " بالرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.00)، يليها جاءت الفقرة (19) والتي تنص على " تعرفت على شركات الضيافة والمواقع السياحية والأثرية والأسواق التجارية من خلال المعلومات المنشورة على المواقع الالكترونية الأردنية السياحية " بمتوسط حسابي قدره (3.93). بينما احتلت الفقرة (18) والتي تنص على " تعرفت على الأردن كدولة سياحية من خلال مواد وبرامج إعلانية مصممة على المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة " الرتبة قبل الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.84) في حين احتلت الفقرة (14) والتي تنص على " تعطي المواقع الالكترونية الأردنية السياحية فكرة عامة وجذابة عن السياحة في الأردن " الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.78).

رابعاً: الموقع الإلكتروني

استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى استخدام الموقع الإلكتروني من قبل السائحين الذين يحضرون إلى الأردن، والجدول (7) يبين ذلك.

الجدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى استخدام الموقع الإلكتروني من قبل السائحين مرتبة

تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الاستخدام
21	تقدم المواقع الالكترونية المعنية بالسياحة الأردنية النصح والإرشاد للسائح عبر صفحاته بأسلوب حضاري متقدم	3.93	0.613	1	مرتفع

والإرشاد للسائح عبر صفحاته بأسلوب حضاري متقدم

22	تعالج المواقع الالكترونية المعنية بالسياحة الأردنية شكاوي ومشكلات السائحين أثناء فترة زيارتهم للأردن	3.92	0.526	2	مرتفع
02	استطيع الوصول إلى المواقع الالكترونية السياحية بسهولة مما اثر في اختياري السياحة في الأردن كمقصد سياحي منافس	3.89	0.711	3	مرتفع
23	تصميم وعرض المواقع الالكترونية المعنية بالسياحة الأردنية بطريقة فعالة وجذابة شجعتني على زيارة الأردن	3.87	0.728	4	مرتفع
الكلي		3.91	0.503	-	مرتفع

يتبين من الجدول (7) أن مستوى استخدام الموقع الإلكتروني من قبل السائحين الذين يحضرون إلى الأردن مرتفع، بمتوسط حسابي قدره (3.91) وبانحراف معياري (0.503). كما جاءت الفقرة (21) والتي تنص على " تقدم المواقع الالكترونية المعنية بالسياحة الأردنية النصح والإرشاد للسائح عبر صفحاته بأسلوب حضاري متقدم " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.93)، يليها جاءت الفقرة (22) والتي تنص على " تعالج المواقع الالكترونية المعنية بالسياحة الأردنية شكاوي ومشكلات السائحين أثناء فترة زيارتهم للأردن " بمتوسط حسابي قدره (3.92). بينما احتلت الفقرة (20) والتي تنص على " استطيع الوصول إلى المواقع الالكترونية السياحية بسهولة مما اثر في اختياري السياحة في الأردن كمقصد سياحي منافس " المرتبة قبل الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.89) في حين احتلت الفقرة (23) والتي تنص على " تصميم وعرض المواقع الالكترونية المعنية بالسياحة الأردنية بطريقة فعالة وجذابة شجعتني على زيارة الأردن " الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.87).

خامساً: دقة المعلومات

استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى استخدام دقة المعلومات في الموقع الإلكتروني من قبل السائحين الذين يحضرون إلى الأردن، والجدول (8) يبين ذلك.

الجدول (8)

المتوسطات الحسائية والانحرافات المعيارية لمستوى استخدام دقة المعلومات في الموقع الإلكتروني من قبل السائحين مرتبة تنازلياً

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسائي	الانحراف المعياري	المرتبة	مستوى الاستخدام
28	تستند المواقع الالكترونية الأردنية السياحية إلى تقديم معلومات كمية (رقمية) للحصول على ثقة السائحين	3.90	0.623	1	مرتفع
25	تقدم المواقع الالكترونية الأردنية السياحية المعلومات بالاستناد إلى التوثيق الرسمي الدولي	3.78	0.853	2	مرتفع
24	توفر المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة معلومات واقعية ومنطقية عن الأردن	3.77	0.669	3	مرتفع
27	تأخذ المواقع الالكترونية الأردنية السياحية بعين الاعتبار آراء السائحين	3.77	0.997	4	
29	تسمح المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة للمهتمين بالدخول إلى مواقع الكترونية أخرى للتحقق من دقة المعلومات	3.67	0.762	5	متوسط
26	تقدم المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة تسهيلات للتحقق من المعلومات المقدمة للسائحين	3.57	0.767	6	متوسط
	الكلبي	3.74	0.588	-	مرتفع

يتبين من الجدول (8) أن مستوى استخدام دقة المعلومات في الموقع الإلكتروني من قبل السائحين الذين يحضرون إلى الأردن مرتفع، بمتوسط حسابي قدره (3.74) وانحراف معياري (0.588). كما جاءت الفقرة (28) والتي تنص على " تستند المواقع الالكترونية الأردنية السياحية إلى تقديم معلومات كمية (رقمية) للحصول على ثقة السائحين " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.90)، يليها جاءت الفقرة (25) والتي تنص على " تقدم المواقع الالكترونية الأردنية السياحية المعلومات بالاستناد إلى التوثيق الرسمي الدولي " بمتوسط حسابي قدره (3.78). بينما احتلت الفقرة (29) والتي تنص على " تسمح المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة للمهتمين بالدخول إلى مواقع الكترونية أخرى للتحقق من دقة المعلومات " الرتبة قبل الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.67) في حين احتلت الفقرة (26) والتي تنص على " تقدم المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة تسهيلات للتحقق من المعلومات المقدمة للسائحين " المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.57).

سادساً: الدفع

استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى استخدام الدفع الإلكتروني من قبل السائحين الذين يحضرون إلى الأردن، والجدول (9) يبين ذلك.

الجدول (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى استخدام الدفع الإلكتروني من قبل السائحين مرتبة تنازلياً

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الاستخدام
30	توفر المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة نظام دفع الكتروني امن	3.96	0.729	1	مرتفع
32	تتسم المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة بربطها بالمؤسسات السياحية في الأردن من الناحية المالية (الدفع الالكتروني)	3.95	0.690	2	مرتفع

مرتفع	3	0.748	3.93	تقدم المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة الضمانات الكافية لثقة السائح من خلال توظيف البروتوكولات الدولية	33
مرتفع	4	0.774	3.93	تقدم المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة خدمة الدفع الالكتروني بالتعاون مع البنوك الدولية	34
مرتفع	5	0.726	3.85	تقدم المواقع الالكترونية الأردنية خدمة التأمين على العمليات المصرفية التي تتم من خلالها	35
مرتفع	6	0.757	3.80	تتيح المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة للسائح الحصول على الخدمات الحجز من خلال الدفع الالكتروني	31
مرتفع	-	0.587	3.90	الكلية	

يتبين من الجدول (9) أن مستوى استخدام الدفع الإلكتروني من قبل السائح الذين يحضرون إلى الأردن مرتفع، بمتوسط حسابي قدره (3.90) وبانحراف معياري (0.587). كما جاءت الفقرة (30) والتي تنص على " توفر المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة نظام دفع الكتروني امن " بالرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.96)، يليها جاءت الفقرة (32) والتي تنص على " تتسم المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة بربطها بالمؤسسات السياحية في الأردن من الناحية المالية (الدفع الالكتروني)" بمتوسط حسابي قدره (3.95). بينما احتلت الفقرة (35) والتي تنص على " تقدم المواقع الالكترونية الأردنية خدمة التأمين على العمليات المصرفية التي تتم من خلالها " الرتبة قبل الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.85) في حين احتلت الفقرة (31) والتي تنص على " تتيح المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة للسائح الحصول على الخدمات الحجز من خلال الدفع الالكتروني " الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.80).

سابعاً: اضاء الصفة الشخصية

استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى استخدام الصفة الشخصية في الموقع الإلكتروني من قبل السائح الذين يحضرون إلى الأردن، والجدول (10) يبين ذلك.

الجدول (10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى استخدام الصفة الشخصية في الموقع الإلكتروني من قبل السائحين مرتبة تنازلياً

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الاستخدام
40	تصميم المواقع الالكترونية الأردنية السياحية يساعد في تلبية احتياجاتي ورغباتي الشخصية	3.94	0.699	1	مرتفع
38	يراعي محتوى المواقع الالكترونية اختلاف ثقافة السائحين والدول التي ينتمون إليها.	3.81	0.805	2	مرتفع
41	تحقق المواقع الالكترونية الأردنية السياحية الشعور بالراحة والرضا النفسي	3.80	0.676	3	مرتفع
37	يمكن من خلال استخدام المواقع الالكترونية الوصول إلى المعلومات التي أريد الحصول عليها	3.77	0.770	4	مرتفع
39	توفر المواقع الإلكترونية الأردنية السياحية إمكانية تصفح محتوياتها بأكثر من لغة.	3.72	0.724	5	مرتفع
36	اشعر بان التعامل مع المواقع الالكترونية الأردنية المعنية بالسياحة بأنها مألوفة و ذات خصائص راقية	3.71	0.821	6	مرتفع
	الكلبي	3.80	0.534	-	مرتفع

يتبين من الجدول (10) أن مستوى استخدام الصفة الشخصية في الموقع الإلكتروني من قبل السائحين الذين يحضرون إلى الأردن مرتفع، بمتوسط حسابي قدره (3.80) وانحراف معياري (0.534). كما جاءت الفقرة (40) والتي تنص على " تصميم المواقع الالكترونية الأردنية السياحية يساعد في تلبية احتياجاتي ورغباتي الشخصية " بالرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.94)، يليها جاءت الفقرة (38) والتي تنص على "

يراعي محتوى المواقع الالكترونية اختلاف ثقافة السائحين والدول التي ينتمون إليها" بمتوسط حسابي قدره (3.81). بينما احتلت الفقرة (39) والتي تنص على " توفر المواقع الإلكترونية الأردنية السياحية إمكانية تصفح محتوياتها بأكثر من لغة " المرتبة قبل الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.72) في حين احتلت الفقرة (36) والتي تنص على " أشعر بان التعامل مع المواقع الالكترونية الأردنية المعنية بالسياحة بأنها مألوفة و ذات خصائص راقية " المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.71).

السؤال الثاني: ما مدى تأثير استراتيجية التسويق الالكتروني على اتجاهات السائحين نحو السياحة الاردنية؟

السؤال الثالث: ما درجة الفروق الناتجة من اختلاف الخصائص الشخصية والديمغرافية على مستوى استخدام التسويق الالكتروني؟

السؤال الرابع: : ما درجة الفروق الناتجة من اختلاف الخصائص الشخصية والديمغرافية على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الاردن؟

للإجابة عن هذه الاسئلة استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة في الاردن، والجدول (11) يبين ذلك.

الجدول (11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية مرتبة تنازلياً

رقم البعء	أبعاد اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	معرفة السائحين	3.83	0.498	1	ايجابي
2	ممارسة السائحين	3.79	0.632	2	ايجابي
3	شعور السائحين	3.69	0.561	3	ايجابي
	الكلبي	3.78	0.469	-	ايجابي

يظهر من الجدول (11) أن اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية ايجابية بمتوسط حسابي عام قدره (3.78) وبانحراف معياري (0.469). وبتحليل أبعاد اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية ، يتضح أن بعد معرفة السائحين احتل الرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.83)، يليه بعد ممارسة السائحين بمتوسط حسابي قدره (3.79)، في حين جاء بالرتبة الأخيرة بعد شعور السائحين بمتوسط حسابي قدره (3.69)، وكانت اتجاهات السائحين نحو جميع الأبعاد ايجابية. وتم تحليل فقرات كل بعد من أبعاد اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية، وعلى النحو الآتي:

أولاً: معرفة السائحين

استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات السائحين نحو معرفة السياحة الأردنية، والجدول (12) يبين ذل

الجدول (12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات السائحين نحو معرفة السياحة الأردنية مرتبة تنازلياً

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
42	حسن الضيافة والاستقبال	3.99	0.658	1	ايجابي
43	الأسعار للخدمات السياحية المقدمة مقبولة	3.93	0.571	2	ايجابي
47	الرعاية والعناية بالسائحين	3.89	0.599	3	ايجابي
46	الشعور بالأمان	3.80	0.707	4	ايجابي
44	تنوع الخدمات السياحية المقدمة	3.74	0.685	5	ايجابي
45	تنوع المرافق الخدمية	3.63	0.854	6	ايجابي
	الكلبي	3.83	0.498	-	ايجابي

يتبين من الجدول (12) أن اتجاهات السائحين نحو معرفة السياحة الأردنية ايجابية، بمتوسط حسابي قدره (3.83) وبانحراف معياري (0.498). كما جاءت الفقرة (42) والتي تنص على "حسن الضيافة والاستقبال" بالرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.99)، يليها جاءت الفقرة (43) والتي تنص على "الأسعار للخدمات السياحية المقدمة مقبولة" بمتوسط حسابي قدره (3.93). بينما احتلت الفقرة (44) والتي تنص على "تنوع الخدمات السياحية المقدمة" الرتبة قبل الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.74) في حين احتلت الفقرة (45) والتي تنص على "تنوع المرافق الخدمية" الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.63).

ثانياً: ممارسة السائحين

استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات السائحين نحو ممارسة السياحة الأردنية، والجدول (13) يبين ذلك.

الجدول (13)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات السائحين نحو ممارسة السياحة الأردنية مرتبة تنازلياً

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
51	الرحلة السياحية إلى الأردن كانت جيدة كما توقعت وخططت	3.94	0.606	1	ايجابي
48	الأماكن السياحية في الأردن جميلة	3.79	0.667	2	ايجابي
49	تلقيت الخدمة السياحية كما وعدت بها من خلال المواقع الإلكترونية	3.74	0.910	3	ايجابي
50	اعتقد بأنني سوف أعود لزيارة الأردن مرة أخرى	3.67	0.876	4	ايجابي
	الكلبي	3.79	0.632	-	ايجابي

يتبين من الجدول (13) أن اتجاهات السائحين نحو ممارسة السياحة الأردنية ايجابية، بمتوسط حسابي قدره (3.79) وبانحراف معياري (0.632). كما جاءت الفقرة (51) والتي تنص على " الرحلة السياحية إلى الأردن كانت جيدة كما توقعت وخطت " بالرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.94)، يليها جاءت الفقرة (48) والتي تنص على " الأماكن السياحية في الأردن جميلة " بمتوسط حسابي قدره (3.79). بينما احتلت الفقرة (49) والتي تنص على " تلقيت الخدمة السياحية كما وعدت بها من خلال المواقع الإلكترونية " الرتبة قبل الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.74) في حين احتلت الفقرة (50) والتي تنص على " اعتقد بأنني سوف أعود لزيارة الأردن مرة أخرى " الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.67).

ثالثاً: شعور السائحين

استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات السائحين نحو شعورهم بالسياحة الأردنية، والجدول (14) يبين ذلك.

الجدول (14)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات السائحين نحو شعورهم بالسياحة الأردنية مرتبة تنازلياً

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
53	أحببت الأماكن السياحية التي زرتها	3.80	0.707	1	ايجابي
55	كنت مسروراً للتعرف على الأردن والمواقع السياحية فيه	3.69	0.733	2	ايجابي
52	كان شعوري ايجابي تجاه الخدمة السياحية التي تلقيتها	3.65	0.714	3	ايجابي
54	اشعر بالفخر لزيارة الأماكن السياحية الأردنية	3.61	0.762	4	ايجابي
	الكلية	3.69	0.561	-	ايجابي

يتبين من الجدول (14) أن اتجاهات السائحين نحو شعورهم بالسياحة الأردنية ايجابية، بمتوسط حسابي قدره (3.69) وبانحراف معياري (0.561). كما جاءت الفقرة (53) والتي تنص على " أحببت الأماكن السياحية التي زرتها " بالرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.80)، يليها جاءت الفقرة (55) والتي تنص على " كنت مسروراً للتعرف على الأردن والمواقع السياحية فيه " بمتوسط حسابي قدره (3.69). بينما احتلت الفقرة (52) والتي تنص على " كان شعوري ايجابي تجاه الخدمة السياحية التي تلقيتها " الرتبة قبل الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.65) في حين احتلت الفقرة (54) والتي تنص على " اشعر بالفخر لزيارة الأماكن السياحية الأردنية " الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.61).

اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة الأولى وتنص على أنه: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) واتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية. لاختبار هذه الفرضية استخدم اختبار الانحدار المتعدد لتحديد أثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) على اتجاهات السائحين نحو السياحة الأردنية، والجدول (15) يبين نتائج الاختبار.

الجدول (15)

نتائج الانحدار المتعدد لأثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية

أبعاد	بيتا	T	مستوى دلالة	R^2	F	مستوى دلالة
الخدمة الإلكترونية	0.095	3.438	*0.001			
السعر	0.272	8.559	*0.000			
الترويج	0.106	3.823	*0.000	0.869	415.442	*0.000
الموقع الإلكتروني	0.124	4.819	*0.000			
دقة المعلومات	0.420	14.686	*0.000			

* ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$

	0.150	5.692	*0.000
الدفع			
اضفاء الصفة الشخصية	0.053	1.154	0.249

يلاحظ من الجدول (15) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (415.442) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى دلالة ($0.05 = \alpha$)، مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية التسويق الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية. ويتبين من الجدول أيضاً أن الأبعاد المستقلة (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، اضافة الصفة الشخصية) تُفسر ما مقداره (86.9%) من التباين في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية. ويشير الجدول كذلك إلى أن الأبعاد المستقلة (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع) لها أثر في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية، حيث بلغت قيمة (T) لها (3.438، 3.559، 3.823، 4.819، 14.686، 5.692) على التوالي بقيم احتمالية دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($0.05 = \alpha$). هذا وكان أقوى هذه الأبعاد المستقلة تأثيراً على اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية بعد (دقة المعلومات) حيث بلغت قيمة بيتا له (0.420). ويتبين كذلك أن البعد المستقل (اضفاء الصفة الشخصية) ليس له أثر في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية، حيث بلغت قيمة (T) له (1.154) بقيمة احتمالية بلغت (0.249)، وهي أكبر من مستوى دلالة ($0.05 = \alpha$). وبناءً على هذه النتائج فإنه تقبل الفرضية البديلة التي نصها: "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع) واتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية". كما تقبل الفرضية الصفرية التي نصها: "لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (إضفاء الصفة الشخصية) واتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية". الفرضية الفرعية الأولى وتنص على أنه: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) واتجاهات السائحين نحو معرفة السياحة الأردنية.

لاختبار هذه الفرضية استخدم اختبار الانحدار المتعدد لتحديد أثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) على اتجاهات السائحين نحو معرفة السياحة الأردنية، والجدول (16) يبين نتائج الاختبار.

الجدول (16)

نتائج الانحدار المتعدد لأثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو معرفة السياحة الأردنية

مستوى الدلالة	F المحسوبة	² R	مستوى الدلالة	T المحسوبة	بيتا	أبعاد التسويق الإلكتروني
			*0.000	4.213	0.163	الخدمة الإلكترونية
			*0.000	10.720	0.480	السعر
			*0.000	5.435	0.211	الترويج
*0.000	178.604	0.741	*0.000	8.311	0.302	الموقع الإلكتروني
			*0.000	6.564	0.265	دقة المعلومات
			*0.000	4.199	0.156	الدفع
			*0.000	3.632	0.233	إضفاء الصفة الشخصية

* ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)

يلاحظ من الجدول (16) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (178.604) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى دلالة ($0.05 = \alpha$)، مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية التسويق الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو معرفة السياحة الأردنية. ويتبين من الجدول أيضاً أن الأبعاد المستقلة (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) تُفسر ما مقداره (74.1%) من التباين في اتجاهات السائحين نحو معرفة السياحة الأردنية.

ويشير الجدول كذلك إلى أن جميع الأبعاد المستقلة (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، اضافة الصفة الشخصية) لها أثر في اتجاهات السائحين نحو معرفة السياحة الأردنية، حيث بلغت قيمة (T) لها (4.213، 10.720، 5.435، 8.311، 6.564، 4.199، 3.632) على التوالي بقيم احتمالية دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$. هذا وكان أقوى هذه الأبعاد المستقلة تأثيراً على اتجاهات السائحين نحو معرفة السياحة الأردنية بعد (السعر) حيث بلغت قيمة بيتا له (0.480).

وبناءً على هذه النتائج فإنه تقبل الفرضية البديلة التي نصها: "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضافة الصفة الشخصية) واتجاهات السائحين نحو معرفة السياحة الأردنية". الفرضية الفرعية الثانية وتنص على أنه: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضافة الصفة الشخصية) واتجاهات السائحين نحو ممارسة السياحة الأردنية. لاختبار هذه الفرضية استخدم اختبار الانحدار المتعدد لتحديد أثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضافة الصفة الشخصية) على اتجاهات السائحين نحو ممارسة السياحة الأردنية، والجدول (17) يبين نتائج الاختبار.

الجدول (17)

نتائج الانحدار المتعدد لأثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو ممارسة

السياحة الأردنية

أبعاد التسويق الإلكتروني	بيتا	T	مستوى الدلالة	R^2	F	مستوى الدلالة
الخدمة الإلكترونية	0.355	7.734	*0.000	0.637	110.019	*0.000
السعر	0.103	1.940	0.053			
الترويج	0.020	0.426	0.670			
الموقع الإلكتروني	0.001	0.033	0.973			

دقة المعلومات	0.394	8.277	*0.000
الدفع	0.059	1.335	0.182
اضفاء الصفة الشخصية	0.012	0.164	0.870

* ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)

يلاحظ من الجدول (17) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (110.019) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى دلالة ($0.05 = \alpha$)، مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية التسويق الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو ممارسة السياحة الأردنية. ويتبين من الجدول أيضاً أن الأبعاد المستقلة (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، اضافة الصفة الشخصية) تُفسر ما مقداره (63.7%) من التباين في اتجاهات السائحين نحو ممارسة السياحة الأردنية. ويشير الجدول كذلك إلى أن الأبعاد المستقلة (الخدمة الإلكترونية، دقة المعلومات) لها أثر في اتجاهات السائحين نحو ممارسة السياحة الأردنية، حيث بلغت قيمة (T) لها (7.734، 8.277) على التوالي بقيم احتمالية دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($0.05 = \alpha$). هذا وكان أقوى هذه الأبعاد المستقلة تأثيراً على اتجاهات السائحين نحو ممارسة السياحة الأردنية بعد (دقة المعلومات) حيث بلغت قيمة بيتا له (0.394). ويتبين كذلك أن الأبعاد المستقلة (السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، الدفع، اضافة الصفة الشخصية) ليس لها أثر في اتجاهات السائحين نحو ممارسة السياحة الأردنية، حيث بلغت قيم (T) لها (1.940، 0.426، 0.033، 1.335، 0.164) على التوالي بقيم احتمالية غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($0.05 = \alpha$).

وبناءً على هذه النتائج فإنه تقبل الفرضية البديلة التي نصها: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، دقة المعلومات) واتجاهات السائحين نحو ممارسة السياحة الأردنية". كما تقبل الفرضية الصفرية التي نصها: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، الدفع، إضافة الصفة الشخصية) واتجاهات السائحين نحو ممارسة السياحة الأردنية".

الفرضية الفرعية الثالثة وتنص على أنه: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) واتجاهات السائحين نحو شعورهم بالسياحة في الاردن. لاختبار هذه الفرضية استخدم اختبار الانحدار المتعدد لتحديد أثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) على اتجاهات السائحين نحو شعورهم بالسياحة الأردنية، والجدول (18) يبين نتائج الاختبار.

الجدول (18)

نتائج الانحدار المتعدد لأثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو شعورهم بالسياحة الأردنية

مستوى الدلالة	F المحسوبة	² R	مستوى الدلالة	T المحسوبة	بيتا	أبعاد التسويق الإلكتروني
			*0.041	2.051	0.096	الخدمة الإلكترونية
			0.428	0.793	0.043	السعر
			0.285	1.070	0.050	الترويج
*0.000	104.688	0.626	0.368	0.902	0.039	الموقع الإلكتروني
			*0.000	8.985	0.435	دقة المعلومات
			*0.000	3.724	0.166	الدفع
			0.066	1.844	0.142	اضفاء الصفة الشخصية

* ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$

يلاحظ من الجدول (18) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (104.688) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى دلالة $(0.05 = \alpha)$ ، مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية التسويق الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو شعورهم بالسياحة الأردنية. ويتبين من الجدول أيضاً أن الأبعاد المستقلة (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، اضافة الصفة الشخصية) تُفسر ما مقداره (62.6%) من التباين في اتجاهات السائحين نحو شعورهم بالسياحة الأردنية.

ويشير الجدول كذلك إلى أن الأبعاد المستقلة (الخدمة الإلكترونية، دقة المعلومات، الدفع) لها أثر في اتجاهات السائحين نحو شعورهم بالسياحة الأردنية، حيث بلغت قيمة (T) لها (2.051، 8.985، 3.724) على التوالي بقيم احتمالية دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$. هذا وكان أقوى هذه الأبعاد المستقلة تأثيراً على اتجاهات السائحين نحو شعورهم بالسياحة الأردنية بعد (دقة المعلومات) حيث بلغت قيمة بيتا له (0.435). ويتبين كذلك أن الأبعاد المستقلة (السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، اضعاء الصفة الشخصية) ليس لها أثر في اتجاهات السائحين نحو شعورهم بالسياحة الأردنية، حيث بلغت قيم (T) لها (0.793، 1.070، 0.902، 1.844) على التوالي بقيم احتمالية غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.

وبناءً على هذه النتائج فإنه تقبل الفرضية البديلة التي نصها: "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، دقة المعلومات، الدفع) واتجاهات السائحين نحو شعورهم بالسياحة الأردنية". كما تقبل الفرضية الصفرية التي نصها: "لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، اضعاء الصفة الشخصية) واتجاهات السائحين نحو شعورهم بالسياحة الأردنية".

الفرضية الرئيسة الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ في استراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى لجنسية السائح
 لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل التباين الأحادي لمعرفة الفروق في استراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى لجنسية السائح، والجدول (19) يبين نتائج التحليل.

الجدول (19)

نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في استراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى لجنسية السائح

مستوى	قيمة F	الانحراف	المتوسط	جنسية السائح
F دلالة	المحسوبة	المعياري	الحسابي	
0.606	0.267	0.549	3.83	عربي
		0.457	3.80	أجنبي

تبين النتائج الإحصائية في الجدول (19) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى لجنسية السائح حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (0.267)، وبقيمة احتمالية (0.606)، وهي أكبر من مستوى دلالة (0.05=α). وبناءً على هذه النتائج فإنه تقبل الفرضية الصفرية التي نصها: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى دلالة (0.05≥α) في استراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى لجنسية السائح".

الفرضية الرئيسة الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى دلالة (0.05≥α) في استراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى لسبب الزيارة لدى السائح. لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل التباين الأحادي لمعرفة الفروق في استراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى لسبب الزيارة لدى السائح، والجدول (20) يبين نتائج التحليل.

الجدول (20)

نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في استراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى لسبب الزيارة لدى

السائح

مستوى	قيمة F	الانحراف	المتوسط	سبب الزيارة
F دلالة	المحسوبة	المعياري	الحسابي	
0.330	1.154	0.522	3.78	ديني
		0.458	3.83	تاريخي
		0.446	3.88	علاجي
		0.580	3.73	ترفيه

تبين النتائج الإحصائية في الجدول (20) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى لسبب الزيارة لدى السائح حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (1.154)، وبقيمة احتمالية (0.330)، وهي أكبر من مستوى دلالة ($\alpha=0.05$). وبناءً على هذه النتائج فإنه تقبل الفرضية الصفرية التي نصها: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) في استراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى لسبب الزيارة لدى السائح".

الفرضية الرئيسة الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) في استراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي)

لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل التباين الأحادي لمعرفة الفروق في استراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي)، والجدول (21) يبين نتائج التحليل.

الجدول (21)

نتائج التباين الأحادي للفروق في استراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي)

المتغير	فئات المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
الجنس	ذكر	3.84	0.463	1.648	0.200
	أنثى	3.78	0.529		
العمر	30 سنة فأقل	3.79	0.557	0.554	0.735
	من 31 الى 40 سنة	3.89	0.465		
	من 41 الى 50 سنة	3.78	0.442		
	من 51 الى 60 سنة	3.80	0.473		

		0.449	3.79	من 61 الى 70 سنة	
		0.600	3.78	71 سنة فأكثر	
0.746	0.410	0.535	3.79	أعزب	الحالة
		0.463	3.81	متزوج	الاجتماعية
		0.259	3.90	مطلق	
		0.583	3.87	أرمل	
0.485	0.724	0.576	3.78	ثانوية عامة فما دون	المؤهل
		0.460	3.83	بكالوريوس	العلمي
		0.473	3.77	دراسات عليا	
0.070	2.372	0.562	3.74	10000 دولار فأقل	الدخل
		0.495	3.81	30000-11000	السنوي
		0.421	3.86	50000-31000	
		0.384	3.91	أكثر من 50000	

تبين النتائج الإحصائية في الجدول (21) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي)، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للجنس (1.648)، وللعمر (0.554)، وللحالة الاجتماعية (0.410)، وللمؤهل العلمي (0.724)، وللدخل السنوي (2.372)، وبقيم احتمالية (0.200، 0.735، 0.746، 0.485، 0.070) على التوالي، وهي أكبر من مستوى دلالة ($\alpha=0.05$). وبناءً على هذه النتائج فإنه تقبل الفرضية الصفرية التي نصها: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) في استراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي)".

الفرضية الرئيسة الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى لجنسية السائح

لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل التباين الأحادي لمعرفة الفروق في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى لجنسية السائح، والجدول (22) يبين نتائج التحليل.

الجدول (22)

نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى لجنسية

السائح

مستوى	قيمة F	الانحراف	المتوسط	جنسية السائح
F دلالة	المحسوبة	المعياري	الحسابي	
0.240	1.382	0.533	3.81	عربي
		0.423	3.76	أجنبي

تبين النتائج الإحصائية في الجدول (22) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى لجنسية السائح حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (1.382)، وبقيمة احتمالية (0.240)، وهي أكبر من مستوى دلالة ($0.05 = \alpha$). وبناءً على هذه النتائج فإنه تقبل الفرضية الصفرية التي نصها: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى لجنسية السائح ".

الفرضية الرئيسة السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى لسبب الزيارة لدى السائح
لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل التباين الأحادي لمعرفة الفروق في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى لسبب الزيارة لدى السائح، والجدول (23) يبين نتائج التحليل.

الجدول (23)

نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى لسبب

الزيارة لدى السائح

سبب الزيارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
ديني	3.76	0.496	0.783	0.536
تاريخي	3.75	0.455		
علاجي	3.84	0.414		
متعة	3.76	0.549		
أخرى	3.71	0.251		

تبين النتائج الإحصائية في الجدول (23) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى لسبب الزيارة لدى السائح حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (0.783)، وبقيمة احتمالية (0.536)، وهي أكبر من مستوى دلالة (0.05=α). وبناءً على هذه النتائج فإنه تقبل الفرضية الصفرية التي نصها: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى دلالة (0.05≥α) في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى لسبب الزيارة لدى السائح".

الفرضية الرئيسة السابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى دلالة (0.05≥α) في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي)

لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل التباين الأحادي لمعرفة الفروق في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي)، والجدول (24) يبين نتائج التحليل.

الجدول (24)

نتائج التباين الأحادي للفروق في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي)

المتغير	فئات المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
الجنس	ذكر	3.81	0.459	3.035	0.082
	أنثى	3.74	0.479		
العمر	30 سنة فأقل	3.79	0.527	0.639	0.670
	من 31 الى 40 سنة	3.84	0.486		
	من 41 الى 50 سنة	3.78	0.427		
	من 51 الى 60 سنة	3.74	0.427		
	من 61 الى 70 سنة	3.74	0.382		
	71 سنة فأكثر	3.71	0.592		
الحالة الاجتماعية	أعزب	3.78	0.507	0.480	0.696
	متزوج	3.76	0.445		
	مطلق	3.87	0.213		
	أرمل	3.83	0.534		
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فما دون	3.74	0.538	0.658	0.518
	بكالوريوس	3.80	0.437		
	دراسات عليا	3.75	0.464		

0.231	1.437	0.533	3.73	10000 دولار فأقل	الدخل
		0.469	3.77	30000-11000	السنوي
		0.385	3.82	50000-31000	
		0.394	3.85	50000 من أكثر	

تبين النتائج الإحصائية في الجدول (24) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي)، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للجنس (3.035)، وللعمر (0.639)، وللحالة الاجتماعية (0.480)، وللمؤهل العلمي (0.658)، وللدخل السنوي (1.437)، وبقيم احتمالية (0.082)، (0.670، 0.696، 0.518، 0.231) على التوالي، وهي أكبر من مستوى دلالة ($\alpha=0.05$). وبناءً على هذه النتائج فإنه تقبل الفرضية الصفرية التي نصها: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي)".

الفصل السادس
مناقشة النتائج والتوصيات

- (1-6) مناقشة النتائج
- (2-6) التوصيات.

الفصل السادس مناقشة النتائج والتوصيات

يتضمن هذا الفصل مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال الإجابة عن أسئلتها، واختبار فرضياتها، والتوصيات التي تقدمها هذه الدراسة في ضوء النتائج التي توصلت إليها.

مناقشة النتائج:

تناولت الدراسة تصميم إستراتيجية تسويق الكتروني لتنمية السياحة في الأردن، وفيما يلي عرض لأهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج:

- بينت نتائج الدراسة أن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني من قبل السائحين الذين يحضرون إلى الأردن مرتفع. وبتحليل أبعاد التسويق الإلكتروني، يتضح أن بعد الموقع الإلكتروني احتل المرتبة الأولى، يليه بعد الدفع، يليه بعد الترويج، يليه بعد اضافة الصفة الشخصية، يليه بعد الخدمة الإلكترونية، يليه بعد دقة المعلومات، وفي المرتبة الأخيرة جاء بعد السعر، وكان مستوى استخدام جميع هذه الأبعاد مرتفع. ويمكن تفسير هذه النتيجة الى ان السائحين بشكل عام يعتمدون على المواقع الالكترونية في التعرف على المواقع السياحية في الأردن قبل زيارتها، ويوظفون المعلومات التي يحصلون عليها في التخطيط لرحلتهم السياحية من جهة، وفي تقييم بدائلهم السياحية من جهة أخرى لاسيما المقارنة بين المواقع السياحية في الأردن والمواقع السياحية في الدول الأخرى. هذا ولم يشكل السعر العامل الرئيس في اختيار المواقع السياحية بل كان هناك عوامل أخرى من أهمها قيمة الموقع السياحي سواء كانت هذه القيمة تاريخية أو دينية أو علاجية.

- أظهرت نتائج الدراسة أن اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة في الاردن ايجابية. وتحليل أبعاد اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية ، يتضح أن بعد معرفة السائحين احتل المرتبة الأولى، يليه بعد ممارسة السائحين، في حين جاء بالمرتبة الأخيرة بعد شعور السائحين، وكانت اتجاهات السائحين نحو جميع الأبعاد ايجابية. ويمكن تفسير هذه النتيجة ان المواقع الالكترونية السياحية نجحت في تكوين اتجاهات ايجابية لدى السائحين نحو السياحة في الاردن ويعود السبب في ذلك إلى دقة المعلومات التي قدمتها تلك المواقع للسائحين، بالإضافة إلى نجاحها في تلبية حاجة السائحين، وتقديم المعلومات التي يحتاجونها في كل ما يتعلق بالسياحة الأردنية سواء على مستوى المعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية، أو المعلومات المتعلقة بالمواقع السياحية. ولا بد من عدم اغفال اهمية اظهار المعلومات الجاذبة للسائح والتي نجحت المواقع الالكترونية ليس فقط في تقديمها، واما ايجاد الثقة في تقديمها للسائح على ارض الواقع.
- بينت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الالكتروني، دقة المعلومات، الدفع) واتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية، وبينت كذلك عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (إضفاء الصفة الشخصية) واتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية. ويمكن تفسير هذه النتيجة حيث ان استراتيجية التسويق الالكتروني المتبعة في المواقع الإلكترونية نجحت في تنمية اتجاهات ايجابية لدى السائحين وذلك بما قدمته من معلومات صحيحة ودقيقة عن المواقع السياحية الأردنية والخدمات السياحية في الأردن.
- أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الالكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) واتجاهات السائحين نحو معرفة السياحة الأردنية. ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى تركيز استراتيجية التسويق الالكتروني على تقديم المعلومات الشاملة عن المواقع السياحية الأردنية وبشكل يلبي حاجة السائحين دون حاجتهم لزيارة مواقع أخرى لتعميق معرفتهم بالمواقع السياحية الأردنية.

- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، دقة المعلومات) واتجاهات السائحين نحو ممارسة السياحة الأردنية. كما أشارت إلى عدم وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$ بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) واتجاهات السائحين نحو ممارسة السياحة الأردنية. ويمكن تفسير هذه النتيجة ان استراتيجية التسويق الإلكتروني المتبعة نجحت في توجيه سلوك السائحين أثناء رحلتهم السياحية للمواقع السياحية الأردنية وذلك بفضل ما قدمته من معلومات عن تلك المواقع، والخدمات السياحية.
- أظهرت نتائج الدراسة وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، دقة المعلومات، الدفع) واتجاهات السائحين نحو شعورهم بالسياحة الأردنية. وأظهرت كذلك عدم وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$ بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني (السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، إضفاء الصفة الشخصية) واتجاهات السائحين نحو شعورهم بالسياحة الأردنية. ويمكن تفسير هذه النتيجة ان هناك حالة من الرضا لدى السائحين بعد زيارتهم للمواقع السياحية الأردنية في ظل تطابق بين ما قدمته المواقع الإلكترونية من معلومات عن المواقع السياحية الاردنية والخدمات السياحية وبين ما قدم فعلا للسائحين أثناء زيارتهم للأردن.
- بينت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ في استراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى لجنسية السائح. ويمكن تفسير هذه النتيجة ان استراتيجية التسويق الإلكتروني المتبعة نجحت في تلبية احتياجات كل من السائحين العرب والأجانب على حد سواء.
- أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ في استراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى لسبب الزيارة لدى السائح. ويمكن تفسير هذه النتيجة ان استراتيجية التسويق الإلكتروني نجحت في الترويج لجميع المواقع السياحية الأردنية بفاعلية سواء الدينية والتاريخية والعلاجية منها .

- أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ في استراتيجية التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي). ويمكن تفسير هذه النتيجة ان استراتيجية التسويق الإلكتروني استطاعة ان تلبي احتياجات جميع السائحين بغض النظر عن خصائصهم الشخصية، والقدرة على عملية الاستهداف الصحيح للجمهور المناسب مع الحملات الاعلانية الالكترونية المناسبة و بالوقت والمكان الصحيح.
- بينت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى لجنسية السائح. ويمكن تفسير ذلك إلى نجاح استراتيجية التسويق الإلكتروني في تنمية الاتجاهات الايجابية لدى السائحين بغض النظر عن جنسيتهم، حيث تم توجيه حملات تسويق الكترونية تتوافق وجنسية السائح بتقديم المواقع الالكترونية باكثر من لغة، وصلت الى (12 لغة).
- أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى لسبب الزيارة لدى السائح. ويمكن تفسير ذلك إلى نجاح استراتيجية التسويق الإلكتروني في تنمية الاتجاهات الايجابية لدى السائحين بغض النظر عن سبب الزيارة دينيا أو تاريخيا أو علاجيا.
- أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة الأردنية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي). ويمكن تفسير ذلك إلى نجاح استراتيجية التسويق الإلكتروني في تنمية الاتجاهات الايجابية لدى جميع السائحين من خلال العمل على الوصول الى الجمهور المستهدف من إستراتيجية التسويق السياحي الإلكتروني.

التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، فإنه يمكن تقديم مجموعة من التوصيات، والتي تسهم في تصميم إستراتيجية تسويق الكتروني لتنمية السياحة في الأردن، وعلى النحو الآتي:

- ضرورة ان تتضمن استراتيجية التسويق الإلكتروني على جميع أبعاد التسويق الإلكتروني دون استثناء (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية)، وبناء على ذلك فان التسويق الإلكتروني يجب أن يتبع أحدث الوسائل العلمية حيث يتم دراسة المواقع المطروحة من حيث عدد الزوار ونوعيتهم واستجاباتهم للإعلان والعائد الاستثماري للإعلان بأي موقع، ويتم تصميم الاعلانات بما يتناسب مع رغبات الجمهور في البلد المستهدف، وبعد اطلاق أي حملة يتم متابعتها للتأكد من مستوى الفاعلية لها والقيام بأي تغييرات تلزم للتحسين.
- يجب أن لا يشكل السعر جوهر استراتيجية التسويق الإلكتروني، بل لابد أن يشكل الموقع الإلكتروني جوهر هذه الاستراتيجية ويتم بناء الأبعاد الأخرى من خلال الموقع الإلكتروني، حيث يجب القيام بتحديث المواقع الإلكترونية بشكل دائم ومستمر لتقديم معلومات دقيقة لزبائن وفي مختلف المجالات كمعلومات المواقع السياحية، رسوم الدخول، البلدان التي تحتاج الى تأشيرة، معلومات عن مكاتب السياحة والسفر والفنادق، معرض للصور والافلام السياحية، و بمختلف اللغات الرسمية دولياً.
- ادارة حملات تسويقية مكثفة عبر محرك البحث جوجل Google، و العمل على التواصل المستمر مع المسافرين المحتملين من خلال استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي مثل Facebook و Twitter للتواصل معهم عبر ترويج الأردن لهم، إجابة أي استفسارات تلزمهم او الرد على أي شكوى او ملاحظة ترد عن السياحة والاردن عبر هذه القنوات.

- استراتيجية التسويق الالكتروني المقترحة لتنمية السياحة في الاردن:

في هذا الاطار هناك متطلبات اساسية للتسويق السياحي الالكتروني في مجتمعاتنا

يجب التركيز عليها وانتهاجها لدي مؤسساتنا وجامعاتنا ومعاهدنا السياحية منها:

- تنمية القدرات البشرية اللازمة للدخول في هذا المجال والمسئولين عن التسويق بكافة القطاعات السياحية نحو عرض البرامج السياحية المختلفة وبيع الخدمات السياحية بالطرق التقنية الحديثة، كما ينبغي تدريب الكوادر الوظيفية علي كيفية مكافحة الجرائم الالكترونية علي مستوى شبكة الانترنت.
- الاهتمام بالبنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لاتاحة إمكانية إدارة العلاقات مع العملاء من خلال التسويق السياحي الالكتروني والتأكد من طبيعة البيئة التسويقية والخدمية ومدى تحقيقها لإشباع المطلوب لدى السائحين، ويجب علي الوزارات المعنية توافر قواعد البيانات والمعلومات المتكاملة المرشدة عن المقاصد والمنتجات السياحية، ودعم المواقع الالكترونية بكافة البيانات والمعلومات المطلوبة، كما ينبغي التنسيق مع المنظمة الدولية لصناعة السياحة الالكترونية والتسويق الالكتروني للإمام بالحديث في علوم التسويق الالكتروني وبالتالي أحسب أنه ينبغي على الدولة سن التشريعات القانونية المنظمة للمعاملات الالكترونية السياحية.
- مطابقة كليات ومعاهد السياحة والفنادق بالجامعات بإدراج مادة التسويق السياحي الالكتروني ضمن المواد الدراسية بها بعد أن تأكد إيجابياتها ويمكن إنشاء شعبة خاصة في هذا المجال إذا لزم الأمر وهذا يمكن تفعيله بالاستعانة بذوي الخبرة من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

- عقد مؤتمرات وورش عمل لنشر ثقافة التسويق السياحي الالكتروني، وترسيخ مفهوم إدارة الموارد البشرية في التسويق الالكتروني في مجال السياحة والفندقة ومناقشة متطلبات نجاحها لتحقيق سياحة وافدة متضاعفة وأرباح هائلة تعم على الدولة وعلى العاملين في هذا القطاع الهام، هذا بالإضافة إلى مناقشة كيفية توظيف أدوات التسويق الالكتروني في إنعاش صناعة السياحة في ظل تحديات الأزمة العالمية، كما يجب التنويه بأن تعلم اصول استخدام هذا العلم باحتراف سيجعلنا نلحق بالركب العالمي باستخدام هذه التقنية وتوظيفها في الرفع من تنافسية صناعة السياحة بكافة قطاعاتها.
- في ضوء النتائج التي تم التوصل اليها سابقا، سنحاول في هذا الجزء صياغة استراتيجية تسويق الكتروني يعتقد باسهامها في تنمية قطاع السياحة في الاردن حيث يجب التركيز على العناصر الاساسية لها، وهي كما يلي:

1- الرؤيا والرسالة والاهداف:

أ- الرؤيا (Vision): الوصول الى معدلات مرتفعة من الطلب الاجنبي على الخدمات السياحية المحلية.

ب- المهمة (Mission): إيصال الخدمة السياحية الى جميع دول العالم.

ج- الاهداف التسويقية:

- التمايز (Differentiation): في تقديم خدمات سياحية تلبي احتياجات السياح.
- تعظيم استغلال الطاقة الاستيعابية للمرافق السياحية (الفنادق، الاماكن السياحية، المطاعم).
- التركيز على الاسواق المربحة.

2- تحليل البيئة التسويقية للقطاع:

سيتم استخدام تحليل عناصر القوة والضعف، والفرص والتهديدات SWOT لقطاع السياحة ككل، وذلك للاستفادة في رسم معالم الاستراتيجية التسويقية للقطاع وذلك كما يلي:

أ- البيئة الداخلية:

1- نقاط القوة:

- توفر الاستقرار السياسي والاجتماعي في الاردن.
- توفر الكوادر الفنية المتخصصة في القطاع السياحي.
- العامل النفسي المناسب لظروف الراحة والاستجمام.
- توفر البنية التحتية المتطورة في القطاع السياحي.
- توفر المواصلات والرحلات المنتظمة والكافية من والى الاردن.
- توفر المرافق والخدمات السياحية.
- السمعة الدولية والاقليمية المنافسة للخدمة السياحية.

2- نقاط الضعف:

- 1- ضعف الحوافز ومتطلبات الاستثمار الحكومية الموجهة للقطاع.
- 2- المنافسة الشديدة للدول المجاورة للاردن.
- 3- محدودية الموارد المالية المخصصة للتسويق والترويج.

ب- البيئة الخارجية:

3-الفرص:

- التحالفات الاستراتيجية المشتركة مع الاسواق الاخرى.
- عمليات التسويق الالكتروني للقطاع السياحي الاردني.

4-التحديات:

– الاستقرار السياسي للدول المجاورة للاردن.

3-تجزئة السوق Market Segmentation:

دراسة بعض اجزاء السوق الكلي للتركيز عليه والوصول الى الجمهور المستهدف :

أ- خصائص السوق

ب- ظروف السوق

ت- ظروف المنافسة في السوق

ث- اتجاهات الطلب في السوق

– القدرة الشرائية

– الرغبة بالسياحة والاستجمام

4- الاسواق المنافسة:

تحديد الاسواق المنافسة بهدف الوقوف على الموقع التنافسي للقطاع السياحي في الاردن، حيث يجب القيام بتجميع البيانات المتاحة عن القطاع السياحي لعدد من الدول المحيطة، والتي يعتقد بانها اسواق منافسة للخدمة السياحية ويتم اللجوء الى استخدام تحليل PESTEL لعرض خصائص كل دولة.

5- استراتيجية التسويق الالكتروني :

حيث يجب التركيز على الجوانب الرئيسية للمزيج التسويقي الالكتروني بكل عناصره مع التركيز على مايلي:

1- المنتج السياحي المناسب للاسواق القائمة.

2- استراتيجية التسعير المقترحة.

3- طرق الترويج المقترحة.

4- الدخول والنمو في الاسواق المستهدفة.

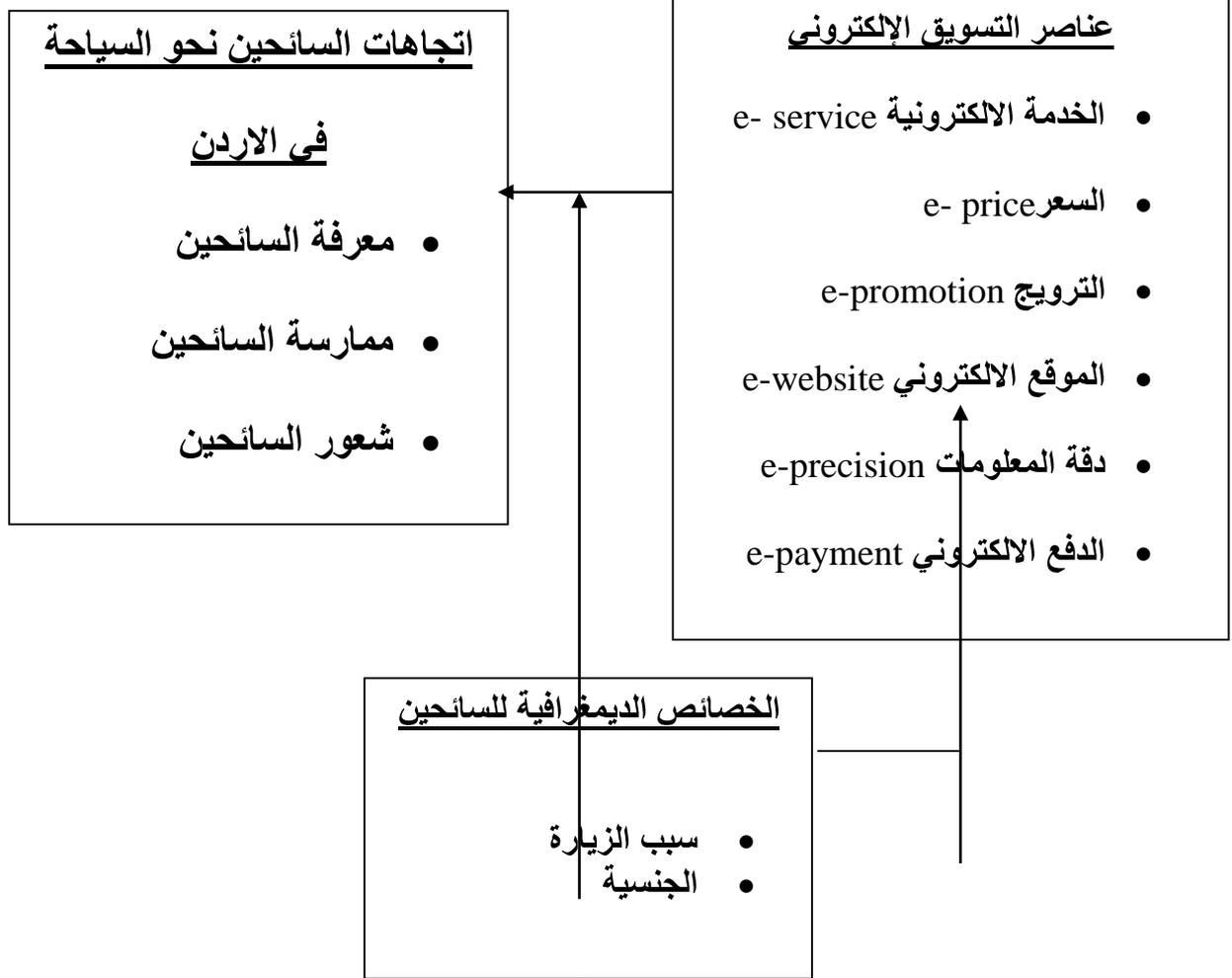
6-تنفيذ الخطة التسويقية:

- أ- خطة العمل.
- ب- الاطار الزمني لتنفيذ الاستراتيجية اي تطبيق الاستراتيجية خلال فترة زمنية محددة.
- ت- اليات التنفيذ
- على مستوى الفنادق والمرافق السياحية التي تباع الخدمة السياحية.
- على مستوى الاجهزة الرسمية الحكومية.

7-التغذية العكسية للاستراتيجية:

حيث يتم متابعة تنفيذ الاستراتيجية و تقييمها والوقوف عليها من قبل الجهات ذات العلاقة ومنها:

- وزارة السياحة والاثار الاردنية.
- هيئة تنشيط السياحة الاردنية.
- السفارات الاردنية في الخارج.
- بناءا لما تم التوصل اليه من الدراسة السابقة يقدم الباحث نموذج معدل مقترح .
النموذج المقترح



المراجع:

المراجع العربية:

1. أبو عياش، عبد الإله والطائي، حميد والحرامي، جمال، (2007)، "مدخل الى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان. ص 87.
2. أبو فارة، يوسف، (2004)، "التسويق الإلكتروني - عناصر التسويق عبر الإنترنت" دار وائل للنشر، عمان، ص4.
3. أحمد، محمد، (2009)، "التسويق الإلكتروني" دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ص135.
4. آل ربيعة، وائل، (2007)، اثر استخدام الانترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية.
5. البكري، ثامر، (2006)، "التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان. ص263-264.
6. توفيق، ماهر عبد العزيز (1997)، "صناعة السياحة"، دار زهران لنشر والتوزيع، عمان. ص56.
7. الجلاذ، أحمد (2002)، "طور الاتجاهات الحديثة في السياحة"، مطبعة السلام الحديثة، القاهرة. ص 97.
8. الشيشاني، سامي (2006)، أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة"، دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت.
9. صبره، سمر، (2010)، "التسويق الإلكتروني" دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان. ص 51.
10. الطائي، حميد والصميدلي، محمود والعلاق، بشير والقرم، إيهاب، (2010)، "التسويق الحديث مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 26.

11. الطائي، حميد، (2002)، "تسويق الخدمات السياحية عبر الإنترنت"، بحق مقدم للمؤتمر العلمي الثاني لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية"، عمان، الأردن.
12. عبد القادر، محمد، (2001). "اتجاهات المستهلكين نحو الاعلانات على الانترنت". المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 25، العدد الثاني.
13. العشماوي، علاء الدين، (2005)، "تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية عبر شبكة الإنترنت من وجهة نظر مديري الشركات والمشتريين"، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت.
14. العلاق، بشير عباس، (2004)، "الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ص 77.
15. عواد، محمد (2003). "تطوير إستراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الالكترونية في الشركات الأردنية"، رسالة دكتوراه، جامعة عمان العربية.
16. غنيم، عثمان محمد، وبيتا نبيل سعد، (1999). "التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكان شامل ومتكامل، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان. ص 23-24.
17. منشورات دائرة المطبوعات والنشر (2001).
18. منشورات دائرة المطبوعات والنشر الاردنية، 2001. ص 27
19. النسور، اياد (2006). "تطوير إستراتيجية تسويقية لتنمية السياحة العلاجية في الأردن". رسالة دكتوراه، جامعة عمان العربية.
20. نصير، محمد، (2005)، "التسويق الإلكتروني"، دار الحامد، عمان. ص 29.
21. هيئة تنشيط السياحة الأردنية، بيانات (2010).
22. وزارة السياحة والآثار الأردنية، بيانات (2010).

المراجع الاجنبية:

1. Aksu, A, Tarcen, E.(2002), The internet and five-star hotels: a case study From the Antalya region in Turkey, International Journal of contemporary hospitality management, (online). 14 (2). Available:File://A:Emerald.host htm.
2. Asoub, (2006), "The Role of E-Marketing and It's effects on International Trade: Application study on Trading Companies.
3. Charles Lamb., et al., "Essentials of Marketing", south – western college publishing, 2001. pp. 385-388.
4. Chen C-Y,(2006)·The Comparison of Structure Differences between Internet Marketing and Traditional Marketing. International Journal of Management and Enterprise Development, 3 (4): 397–417.
5. Christopher, Love Lock & Lauren Wright, principles of services marketing and management "New Tersey, prent lcc Hall, 1999.p.242.
6. Collin, Siman,(2000). "E- marketing" John Wiley & Sons\ NC.USA,P 53-62.
7. Douglas. G.Diarymple, "Basic Marketing management" USA John wiley Bsons. 2000, pp.234-243.
8. Heung, V.C., (2003), Internet usage by international travelers: reasons and barriers, International Journal of contemporary hospitality management, (online). 15 (7) Available: <File://A:merald.host> htm.
9. Hsia, Tai-chang; Chen, Shui-Chuan & Chen, Kum-Sheng, (2009), (Enhancemunt of service quality in Internet-Marketing through Application of the six sigma process Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers, Volume 26, Issue 1, pages 11-21.

10. Kalyanam, Kirthi, and shel'y McIntyre, The E-marketing mix:a Contrbution of the E-Tailing wars (Santa Clara university, 2002).
11. Kotler,P,BOWEN.H.and Makens, (2003) marketing of hospitality and Tourism. New Jersey. Upper suddl River: Pearson: prentice Hall.
12. Kotler,p.; wong, V:saunders, J. Armstrong, G, (2005), Principles of marketing, Forth edition, USA:N person Hall.
13. Law , R.& Hsu,C,(2005) Customer' perceptions on the importance of hotel web site dimensions and attributes, international journal of contemporary hospitality management, (online). 17 (6). Available: File\\ A: Emerald. Host Htm.
14. Law, R.QHsu, C,(2005), Custom, perceptions on the importance of hotel website dimensions and attributes, international journal of contemporary hospitality management, (online). 17 (6). Available: File\\ A;Emerald.Host.
15. Leyland pitt, etal, "cyber service: Training service marketing problems with the world wide web", Business Horizons, January – February, 1999, pp.11-17.
16. Line, ching – Torng, (2010), Examining E-Travel sites; An Empirical study in Taiwan, online International Review,vol. 34.No.2,pp.205-228.
17. Phau I. Suimeng Poon,(2000)." Factors Influencing The Types Of Products And Service Purchased Over The Internet Resaech" Electronic Networking And Policy.
18. Philip Kotler, A. Frame Work For Marketing management "New Jersy: prentice-hall, 2001,p.325.
19. porter.M."Strategy and the Internal," Harvard Business Review, March. 2001.
20. Raney.S. & Ozturam.M(2003), Internet use among travel agencies in Turkey: an exploratory study, Tourism management, (online) (25). Available: File://A:elsevier.host htm.

21. Reppel Alexander,(2003), "The Marketing mix: 4 PSD, or what? Marketing Review Web Page (HTmL), (www.Reppel.Co.WK\Privacy-marketingReview-Archive\marketing-Theory.hTmL), Augest.
22. Schegy, Ronald & Fox, Micheal, (2010), Comparative Analysis of content in traditional survey versus Hotel Review websites, International conference on Information and communication Technologies in Tourism Lugana, Switzerland, Feb p: 10-12.
23. Sekaran, Uma & Bouqie,(2010). Research Methods for business : A skill building approach. New Jersey: Wiley & Sons. 5th ed.
24. Stewart Morga & Abdal Shaheed Yousoff,(2001). A Content Analysis of the website of the Top 300 Hoteln corporations submitted for the 2001 Decision sciences Institute 6th International conference.

المواقع الالكترونية:

1. الموقع الإلكتروني المصري www.ahram.org.eg
2. موقع الانترنت www.google.com
3. الموقع الإلكتروني لهيئة تنشيط السياحة www.visit Jordan.com
4. موقع الانترنت www.facebook.com
5. الموقع الإلكتروني www.CNN.COM
6. الموقع الإلكتروني www.youtupe.com
7. الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة والآثار www.mota.gov.jo
8. الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية الاردنية www.mfa.gov.jo

الملحق (1)

الاستبانة باللغة العربية



جامعة عمان العربية
Amman Arab University

جامعة عمان العربية

كلية الأعمال

قسم التسويق

أخي السائح:

أهلاً وسهلاً بكم في المملكة الأردنية الهاشمية

يقوم الباحث بإعداد دراسة بعنوان "تصميم استراتيجية تسويق الكتروني لتنمية السياحة في الأردن" كجزء من متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في فلسفة التسويق، ولأهمية رأيكم حول هذا الموضوع، أرجو التعاون في الإجابة على الأسئلة الواردة في هذه الاستبانة، وذلك بوضع إشارة (×) مقابل الإجابة التي تناسب رأيكم، علماً بأن البيانات التي ستدلون بها سوف تعامل بسرية تامة ولأغرض البحث العلمي.

وشكراً لتعاونكم

الباحث

انس يحيى بدر الحديد

0799764241

0776375564

Anashadeed83@yahoo.com

الجزء الأول: المعلومات العامة:

- 1- الجنس ذكر أنثى
- 2- العمر: 30 فأقل 31 سنة إلى 40 سنة 41 سنة إلى 50 سنة 51 سنة إلى 60 سنة 61 سنة إلى 70 سنة 71 سنة فأكثر
- 3- الجنسية: بي اذكرها إذا أمكن..... غير عربي اذكرها إذا أمكن.....
- 4- المؤهل العملي: ثانٍ عامة فما دون بكالوريس دراسات عليا
- 5- الدخل السنوي: 10000 دولار فأقل 11000-30000 31000-50000 أكثر من 50000
- 6- الحالة الاجتماعية: لمزب متزوج مطلق ارمل
- 7- تحديد سبب الزيارة الحالية: تفيهة دبح ثقاف علاج أخرى اذكرها إن أمكن

الجزء الثاني: الرجاء اختيار الإجابة التي تنطبق على حالتك والقيام بوضع إشارة (x) مقابل كل عبارة من العبارات التالية:

التسلسل	الفقرة	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
	الخدمة السياحية الالكترونية					
1	احصل على المعلومات التي أريدها من المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة بالوقت المناسب					
2	تحتوي المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة على معلومات كافية عن الخدمات السياحية في الأردن					
3	تقدم المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة معلومات عن مقومات الجذب السياحية في الأردن (الدينية، الترفيهية، الثقافية، العلاجية)					

					4	تعطي المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة فكرة عن تفاصيل الخدمات المتوقع الحصول عليها في الاماكن السياحية
					5	تقوم المواقع الالكترونية السياحية الأردنية بتقديم معلومات كافية عن الخدمات الأساسية المتمثلة (بالإيواء، الطعام، والشراب)
					6	تقوم المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة بتقديم معلومات كافية عن الخدمات الداعمة والتكميلية والمتمثلة (بشركات الطيران، شركات تأجير السيارات، الاتصالات، والمصارف)
						السعر الالكتروني
					7	تقوم المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة بتقديم معلومات عن تكلفة الحصول على الخدمات في الاماكن السياحية
					8	تقدم المواقع الأردنية السياحية معلومات عن تكلفة التنقل بين الاماكن السياحية المختلفة

					تقدم المواقع الالكترونية الأردنية السياحية معلومات عن المسافة والوقت والجهد الذي يحتاجه السائح للتنقل ما بين مكان الإقامة والمواقع السياحية	9
					تقدم المواقع الالكترونية الأردنية السياحية معلومات تفصيلية عن الخدمات الصحية (العلاجية) في الأردن	10
					تقدم المواقع الالكترونية الأردنية السياحية الأسعار حيث تشمل الضرائب والرسوم التي يدفعها السائح خلال فترة زيارته للأردن	11
					تساعد المعلومات المتعلقة بأسعار الخدمات المرتبطة بالمواقع الالكترونية الأردنية السياحية السائح بإعداد ميزانية تقديرية للرحلة	12
					تقدم المواقع الالكترونية الأردنية السياحية أسعار الخدمات الإضافية التي يرغب السائح الحصول عليها	13
					الترويج الالكتروني	
					تعطي المواقع الالكترونية الأردنية السياحية فكرة عامة وجذابة عن السياحة في الأردن	14

					تظهر المواقع الالكترونية الأردنية السياحية الأهمية التاريخية للأردن	15
					تسلط المواقع الالكترونية الأردنية السياحية الضوء على أهمية الديانات السماوية الثلاث في الاماكن السياحية الدينية	16
					تشجع الحملة الإعلانية المنشورة على المواقع الالكترونية الأردنية السياحية بطريقة جذابة ومناسبة اثر كبير لزيارة الأردن	17
					تعرفت على الأردن كدولة سياحية من خلال مواد وبرامج إعلانية مصممة على المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة	18
					تعرفت على شركات الضيافة والمواقع السياحية والأثرية والأسواق التجارية من خلال المعلومات المنشورة على المواقع الالكترونية الأردنية السياحية	19
					الموقع الالكتروني	
					استطيع الوصول إلى المواقع الالكترونية الأردنية السياحية بسهولة مما اثر في اختياري السياحة في الأردن كمقصد سياحي منافس	20
					تقدم المواقع الالكترونية المعنية بالسياحة الأردنية النصح والإرشاد للسائح عبر صفحاته بأسلوب حضاري متقدم	21

					22	تعالج المواقع الالكترونية المعنية بالسياحة الأردنية شكاوي ومشكلات السائحين أثناء فترة زيارتهم للأردن
					23	تصميم وعرض المواقع الالكترونية المعنية بالسياحة الأردنية بطريقة فعالة وجذابة شجعتني على زيارة الأردن
						دقة المعلومات
					24	توفر المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة معلومات واقعية ومنطقية عن الأردن
					25	تقدم المواقع الالكترونية الأردنية السياحية المعلومات بالاستناد إلى التوثيق الرسمي الدولي
					26	تقدم المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة تسهيلات للتحقق من المعلومات المقدمة للسائحين
					27	تأخذ المواقع الالكترونية الأردنية السياحية بعين الاعتبار آراء السائحين
					28	تستند المواقع الالكترونية الأردنية السياحية إلى تقديم معلومات كمية (رقمية) للحصول على ثقة السائحين

					تسمح المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة للمهتمين بالدخول إلى مواقع الكترونية أخرى للتحقق من دقة المعلومات	29
					الدفع الالكتروني	
					توفر المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة نظام دفع الكتروني امن	30
					تتيح المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة للسائحين الحصول على الخدمات الحجز من خلال الدفع الالكتروني	31
					تتسم المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة بربطها بالمؤسسات السياحية في الأردن من الناحية المالية (الدفع الالكتروني)	32
					تقدم المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة الضمانات الكافية لثقة السائحين من خلال توظيف البروتوكولات الدولية	33
					تقدم المواقع الالكترونية الأردنية الخاصة بالسياحة خدمة الدفع الالكتروني بالتعاون مع البنوك الدولية	34
					تقدم المواقع الالكترونية الأردنية خدمة التأمين على العمليات المصرفية التي تتم من خلالها	35

					إضفاء الصفة الشخصية	
					اشعر بان التعامل مع المواقع الالكترونية الأردنية المعنية بالسياحة بأنها مألوفة و ذات خصائص راقية	36
					يمكن من خلال استخدام المواقع الالكترونية الوصول إلى المعلومات التي أريد الحصول عليها	37
					يراعي محتوى المواقع الالكترونية اختلاف ثقافة السائحين والدول التي ينتمون إليها.	38
					توفر المواقع الإلكترونية الأردنية السياحية إمكانية تصفح محتوياتها بأكثر من لغة.	39
					تصميم المواقع الالكترونية الأردنية السياحية يساعد في تلبية احتياجاتي ورغباتي الشخصية	40
					تحقق المواقع الالكترونية الأردنية السياحية الشعور بالراحة والرضا النفسي	41

الجزء الثالث : الرجاء اختيار الإجابة المناسبة بوضع إشارة (x) مقابل كل عبارة من العبارات:

- المعرفة (البعد الإدراكي): عند اختياري القدوم إلى الأردن، فإن هنالك مجموعة من العوامل التي تؤثر في إدراكي لمستوى الخدمات السياحية المقدمة، يرجى بيان مدى انطباق كل عنصر من العناصر التالية على حالتك:

التسلسل	الفقرة	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
42	حسن الضيافة والاستقبال					
43	الأسعار للخدمات السياحية المقدمة مقبولة					
44	تنوع الخدمات السياحية المقدمة					
45	تنوع المرافق الخدمية					
46	الشعور بالأمان					
47	الرعاية والعناية بالسائح					

● الممارسة: (البعد السلوكي):

التسلسل	الفقرة	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
48	الأماكن السياحية في الأردن جميلة					
49	تلقيت الخدمة السياحية كما وعدت بها من خلال المواقع الإلكترونية					
50	اعتقد بأنني سوف أعود لزيارة الأردن مرة أخرى					
51	الرحلة السياحية إلى الأردن كانت جيدة كما توقعت وخطت					

- الشعور:(البعد الشعوري): بعد الانتفاع بالخدمات السياحية المقدمة لكم في الأردن، ما هو شعوركم اتجاهها؟

التسلسل	الفقرة	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
52	كان شعوري ايجابي تجاه الخدمة السياحية التي تلقيتها					
53	أحببت الأماكن السياحية التي زرتها					
54	اشعر بالفخر لزيارة الأماكن السياحية الأردنية					
55	كنت مسروراً للتعرف على الأردن والمواقع السياحية فيه					

- أي ملاحظات تراها مناسبة لدعم وتطوير السياحة في الاردن وشكراً.

.....

.....

.....

.....

.....

(2) الملحق

الاستبانة باللغة الإنجليزية



جامعة عمان العربية
Amman Arab University

Amman Arab University
Business College
Marketing Department

Questionnaire for incoming tourist to visit Hashemite kingdom of Jordan on
the subject:
Formulating Electronic Marketing Strategy to Develop Jordanian Tourism

Dear Tourist,

Welcome to the Hashemite Kingdom of Jordan

The researcher is preparing a study to design electronic marketing strategy to develop tourism in Jordan as a prerequisite for obtaining a doctorate of philosophy in marketing, and due to the importance of your opinion on this subject, appreciate your cooperation in answering the questions of this questionnaire, by putting signal (x) correspond to the answer that meets your opinion, assuring you that all the data contained in your answers will be treated with absolute confidentiality for the purposes of scientific research.

Thank you for your cooperation

Anas Yehya Al-Hadid

0799764241

0776375564

Anashadeed83@yahoo.com

Part 1: general information

1-Gender:

Male Female

2- Age:

 30 year or less 31 to 40 years 41 to 50 years 51 to 60 years 61 to 70 years 71 or more years

3- Nationality:

possible.....

 Arab, please mention it if Non-Arab, please mention it if possible.....

4- Education:

 High School or less Bachelor Post graduate

5 – Annual income

 10000 \$ or less 11000- 30000 31000- 50000 50000 \$ or more

6-Marital status: single married divorced widowed

15-The reason behind the current visit:

Leisure religious educational therapeutic

Other, mention it if possible.....

Part 2: please select the answer that best match you situation and put signal (x) beside each of the following statements:

No	Statement	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
	Electronic Service					
1	I get the information I want on the Jordanian electronic tourism websites in a timely manner					
2	The Jordanian electronic tourism websites include sufficient information					
3	Jordanian electronic tourism websites provide information about touristic sites in Jordan (religious, entertainment, historical, therapeutic)					

4	Jordanian electronic tourism websites provide general idea about service details in the touristic sites					
5	Jordanian electronic tourism websites provide sufficient information about the basic services in Jordanian touristic sites(accommodation, food)					
6	Jordanian electronic tourism websites provide sufficient information about the complementary services in Jordanian touristic sites(banks, Airline companies, Rental cars companies, communication)					
Electronic price						
7	Jordanian electronic tourism websites provide information about the cost of services in the touristic sites					
8	Jordanian electronic tourism websites provide information about the cost of transportation between the different touristic sites					
9	Jordanian electronic tourism websites provide information about the distance, time and effort needed by the tourists to move between the place of residence and touristic sites					
10	Jordanian electronic tourism websites provide detailed information about health services (therapeutic) in Jordan					
11	The cost information that Jordanian electronic tourism websites provide include all taxes and fees paid by the tourist					
12	The information related to the cost of a service in Jordanian electronic tourism websites enable tourist to put budget estimation for the entire trip					
13	Jordanian electronic tourism websites provide the cost for the additional services offered in the touristic sites					

	Electronic promotion					
14	Jordanian electronic tourism websites provide a general and attractive idea about tourism in Jordan					
15	Jordanian electronic tourism websites address the historical position of Jordan represented by the touristic sites					
16	Jordanian electronic tourism websites highlight the importance of the religious touristic sites related to the three divine religions					
17	The promotion campaigns in the Jordanian electronic tourism websites encourage me to visit Jordan					
18	Jordan was introduced as a tourism country through Advertising programs in Jordanian electronic tourism websites					
19	Jordanian electronic tourism websites provide information about hospitalities companies , malls, and touristic sites					
	Website					
20	Reaching Jordanian electronic tourism websites easily encourages me to chose Jordan as a destination to visit					
21	Jordanian electronic tourism websites provide advices and guidance when browsing it					
22	Jordanian electronic tourism websites provide the ability to put compliances and suggestions about tourist in Jordan					

23	Jordanian electronic tourism websites designed in a way encourages me to visit Jordan					
	Precision					
24	The information you obtained from Jordanian electronic tourism websites is real					
25	Jordanian electronic tourism websites provide information in accordance with the official international documentation					
26	Jordanian electronic tourism websites facilitate verifying the information provided for tourist					
27	Jordanian electronic tourism websites provide an option for the tourists to state their comments and opinions					
28	Jordanian electronic tourism websites provide quantitative information (digital) to gain the tourist's trust					
29	Jordanian electronic tourism websites allow the access to other websites to verify the accuracy of information					
	Electronic payment					
30	Jordanian electronic tourism websites provide evidence on the security when using the electronic payment					
31	Jordanian electronic tourism websites allows electronic reservation through electronic payment					
32	Jordanian electronic tourism websites are characterized by networking the touristic institutions in Jordan financially (electronic payment)					
33	Jordanian electronic tourism websites provide sufficient guarantees for tourists assurance through employing international protocols					

34	Jordanian electronic tourism websites provide electronic payment service in cooperation with the international banks					
35	Jordanian electronic tourism websites provide the insurance service on banking operations that takes place through them					
	Personalization					
36	When surfing Jordanian electronic tourism websites, I believe it is familiar					
37	Jordanian electronic tourism websites allow free choice of the way information are presented					
38	Jordanian electronic tourism websites take into account the difference in cultures and nationalities of tourists					
39	Jordanian electronic tourism websites provide multi lingual contents					
40	The design of Jordanian electronic tourism websites help in addressing my personal needs and requirements					
41	Jordanian electronic tourism websites provide peace of mind upon surfing it					

Part 3: please select your answer by putting (x) beside each of the following statements:

- Knowledge (cognitive dimension): when I choose to visit Jordan, there are a set of factors which affect my conception of the level of the service, please state the extent of agreement on each of the following element to your case:

Element	Strongly disagree 1	Disagree 2	Natural 3	Agree 4	Strongly agree 5
Hospitality at arrival					
Suitable prices					
Variety of the provided services					
Variety of the services facilities					
Feeling safe					
Taking care of the tourist					

- Practice: (Behavioral dimension)

*Please indicate your degree of satisfaction regarding your stay in Jordan:

1	2	3	4	5
Strongly dissatisfied	Dissatisfied	Neutral	Satisfied	Strongly satisfied

- Would you repeat your visit to Jordan?

1	2	3	4	5
Strongly Uncertain	Uncertain	Neutral	Certain	Strongly Certain

- Feelings (emotional dimension): through using the provided touristic services in Jordan, what do you feel towards the touristic services provided in Jordan?

Feeling towards services	Strongly disagree 1	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Happy					
Comfortable					
pleasant					
Satisfied					
Proud of					

- Any observations you deem appropriate to support and develop tourism in Jordan, thank you.

.....

.....

.....

ملحق الملحق (3)

جامعة عمان العربية
Amman Arab University



إلى من يهمه الأمر

التاريخ: 2011/6/6

نود إعلامكم أن الطالب أنس يحيى بدر الحديد يقوم بإعداد أطروحة الدكتوراه في التسويق بعنوان: " تصميم إستراتيجية تسويق الكتروني لتنمية السياحة في الأردن " بإشراف الأستاذ الدكتور عبد العزيز أبو نبعة والدكتور رفعت الشناق(مشرف مشارك) ، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه .

يرجى التفضل بتقديم المساعدة الممكنة وتسهيل مهمة الطالب قدر الإمكان.

عميد كلية الأعمال
أ. د. فؤاد الشيخ بمالم



عمان - المملكة الاردنية الهاشمية - هاتف : ٥٥٤٠٠٤٠ (٩٦٢ ٦) - فاكس: ٥٥١٠٨١٩ (٩٦٢ ٦) - ص.ب:(٢٢٣٤) رمز بريدي: (١١٩٥٣)
AMMAN - H.K. of JORDAN - TEL: (962 6) 5540040 - FAX: (962 6) 5510819 - P.O.BOX (2234) CODE (11953)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



وزارة السياحة والآثار

الرقم ٥١٦٠/١٨٨٧

التاريخ

الموافق ٢٠١١/٦/٨

لمن يهمه الأمر

يقوم الطالب انس يحيى بدر الحديد بإعداد أطروحة الدكتوراة في التسويق بعنوان "تصميم استراتيجية تسويق الكتروني لتنمية السياحة في الأردن" ، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراة .

أرجو التكرم بتقديم التسهيلات الممكنة وتسهيل مهمة الطالب للفترة من 6/8 – 2011/9/8 .

واقبلوا فائق الاحترام ،،،

د. هيفاء ابو غزالة
وزير السياحة والآثار

عيسى قموه
الأمين العام





التاريخ :- 2011/6/8

الرقم :- 365/ج ف / ي م / 2011

السيد مدير عام الفندق المحترم

تحية طيبة و بعد ...

ان السيد أنس يحيى الحديد بصدد تحضير رسالة دكتوراه بعنوان " تصميم استراتيجية تسويق الكتروني لتنمية السياحة في الأردن " وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في التسويق , وإيماناً بأهمية الدور الأكاديمي و البحث العلمي لبناء مستقبل سياحي فأننا نرجو منكم التعاون معه عبر مساعدته على تعبئة الاستبيان الذي يزودكم به لزيابنكم الكرام .

و شكرا لتعاونكم المستمر .

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام ...

يسار المجالي

المدير العام

هاتف: ٥٦٨٣٥٦ / ٥٦٧١٦٩١ +٩٦٢٦
فاكس: ٥٦٧١٦٩٢ +٩٦٢٦
ص.ب ٩٩٠٥ عمان ١١١٩١ الأردن
www.johotels.org

ملحق رقم (4)

أهم المواقع السياحية في الأردن:

أما بالنسبة للمواقع السياحية في الأردن فنذكر المواقع التالية، وليس على سبيل الحصر:

1- جرش:

هي مدينة الآثار الرومانية، ذات التراث الحضاري العريق، وإحدى المدن الأثرية القليلة التي حافظت على كل معالمها حتى اليوم، فما زالت ساحات المدينة وشوارعها وأعمدتها ومسارحها الأثرية شاهدة على العهود اليونانية والرومانية (بومبي الشرق) جراسيا القديمة.. جرش الأردنية الجميلة.

الاسم السامي لها جرشو وفي الفترة الهنستية أصبحت جرسا، كما ذكرت في بعض النقوش النبطية وهي إحدى أهم مدن الديكابولس (المدن العشرة) التي أسسها بومبي 63 قبل الميلاد في شمال الأردن لمواجهة قوة الأنباط في الجنوب، وازدهرت في العصر الأموي. ومن أجزائها:

المسرح الجنوبي: بني في أواخر القرن الأول الميلادي. (بيانات وزارة السياحة والآثار الأردني، 2010).

سبيل الحوريات: وهو بناء يضم نوافير للمياه أقيم لحوريات الماء في أواخر القرن الثاني الميلادي.

البوابة الجنوبية: بنيت في القرن الثاني الميلادي ودمرت سنة 268 ميلادي فترة حروب تدمر.

شارع الأعمدة: وهو الشارع الرئيسي في مدينة جرش الرومانية وطولها 800م.

المدرج الشمالي: من أهم مباني الجزء الشمالي من المدينة وقد انتهى البناء فيها سنة 164-165م.

2- عجلون:

تقع مدينة عجلون شمال العاصمة عمان، وهي شهيرة بقلعتها التاريخية التي تسمى قلعة الربض وتجذب هذه القلعة أعداد كبيرة من الزائرين لما لها من قيمة تاريخية، فقد بناها احد قادة صلاح الدين الأيوبي بين عامي 1148 - 1185 ميلادية لتقف في وجه التوسع الإفرنجي الصليبي وتحافظ على طرق المواصلات مع دمشق وشمال سوريا. (بيانات وزارة السياحة والآثار الأردنية، 2010).

3- أم قيس:

وفي الشمال بالقرب من مدينة اربد تقع مدينة أم قيس الأثرية، وتطل آثارها على وادي اليرموك وغور الأردن وبحيرة طبريا وتقابلها هضبة الجولان، وقد بنيت منشآتها الرومانية من شوارع ومسارح وحمامات من حجر البازلت الأسود، كما تتميز المدينة بأضرحتها الفخمة وأسواقها وبواباتها وكنائسها والنفق الذي يعتبر تحفة في هندسة الري.

4- البحر الميت:

الى الجنوب الغربي من عمان، وعلى مسافة 55 كلم2 منها تقع أكثر بقاع الأرض انخفاضاً عن مستوى سطح البحر إنه البحر الميت، الذي عاش عبر الحقب التاريخية المتعاقبة ليصبح من أكثر المناطق جذباً للسياح الباحثين عن الدفء في فصل الشتاء والطبيعة الخلابة، والغرابة التي تتجسد في بحر لا كائن حي فيه بسبب كثافة أملاحه لكن في مياهه المالحة علاج لكثير من الأمراض وما زال الناس يستشفون في هذه المياه منذ آلاف السنين، كما أن أملاح البحر الميت تكون المواد الخام لإنتاج البوتاس وأملاح الاستحمام العلاجية، والمنتجات التجميلية التي يتم تسويقها في مختلف أنحاء العالم. (بيانات وزارة السياحة والآثار الأردنية،2010).

5- البتراء:

تعتبر البتراء من أشهر المعالم الأثرية في الأردن، وهي مدينة محفورة في الصخور أقامها الأنباط العرب قبل ألفي عام لتكون عاصمة لدولتهم وظلت شاهدة على المعجزة البشرية التي تخرج المدن من بطون الجبال، يعرفها زائروها والقارؤون عنها باسم (المدينة الوردية) نسبة إلى لون الصخور التي شكلت بناءها الفريد، وهي مدينة أشبه ما تكون بالقلعة، تقع البتراء على بعد 262 كلم الى الجنوب من عمان، وهي واحدة من أهم مواقع الجذب السياحي في الأردن، حيث تؤمها أفواج السياح من كل بقاع الأرض، ويأتيها الباحثون عن تجليات التاريخ الإنساني، والراغبون باستحضار العصور الغابرة في رحلة تختلط فيها المتعة بالمعرفة.

يصل الزائر الى قلب البتراء ويمر عبر السيق ذلك الشق الصخري الرهيب الذي يبلغ طوله أكثر من 1000 متر وترتفع حوافه الصخرية 300 متر، وعندما يصل السيق إلى نهايته، فإنه ينحني في استدارة جانبية، ثم تتبدد الظلال لتظهر أعظم الآثار روعة (الخنزة) إحدى عجائب الكون الفريدة، وهي المحفورة في الصخر الأصم على واجهة الجبل، ويلمع صخرها الوردي تحت ضوء الشمس، بارتفاع 140 متر، وعرض 90 متراً. في وسط المدينة يشاهد الزائر مئات المعالم التي حفرها وأنشأها الإنسان، من هياكل شامخة وأضرحة ملكية باذخة، إلى المدرج الكبير الذي يتسع لـ 7000 متفرج والبيوت الصغيرة والكبيرة والردهات، وقاعات الاحتفالات وقنوات الماء والصهاريج والحمامات، إضافة إلى صفوف الدرج المزخرفة، والأسواق والبوابات المقصودة،

ويعتبر الدير من أضخم المناطق الأثرية في البتراء، حيث يبلغ عرضها 50 متراً وارتفاعها 45 متراً، ويبلغ ارتفاع لغاية 8 أمتار، ومن المرجح أن يكون الدير قد بني في القرن الثالث الميلادي، على قمة الدير يمد الناظر بصره الى أبعد مدى، فيرى الأرض الفلسطينية وسيناء بالكامل. (بيانات وزارة السياحة والآثار الأردنية،2010).

6- العقبة:

على حافة الصخور تلتقي الشمس والماء مع مناظر الطبيعة الخلابة في مدينة العقبة، مدينة الرمل الذهبي، والنخل الباسق والماء البلوري، في الخليج الذي يحتضن ميناء الأردن ومنفذه البحري وأجمل منتجات السياحة الشتوية على شواطئ البحر الأحمر.

يرجع تاريخ المدينة الى عهد الأدوميين وكانت تسمى في ذلك الوقت (ايلة) ثم حكمها الأنباط والرومان، وبرزت أهمية العقبة في العهد البيزنطي في القرن الرابع الميلادي وتحولت إلى مركز ديني مهم وأصبحت مدينة إسلامية بعد غزوة تبوك عام 630 ميلادي ثم خضعت لحكم المماليك والصليبيين والعثمانيين على التوالي، وبنى المماليك فيها قلعة العقبة عام 1320 ميلادي والتي اتخذها الشريف حسين بن علي قاعدة انطلاقاً لمحاربة العثمانيين.

تقع العقبة على رأس خليج العقبة على بعد 360 كلم الى الجنوب من عمان، وفيها يستمتع الزائر بعالم البحر، ويستطيع ممارسة هواياته كالسباحة أو التزلج على الماء، أو صيد الأسماك، أو قيادة الزوارق الشراعية أو أي نوع من أنواع الرياضة البحرية.

أما الذين يرغبون بالتمتع بالشمس فإن الشاطئ العقباوي النظيف يعتبر مكاناً جذاباً لقضاء ساعات هادئة في التأمل والاسترخاء، وفي العقبة يتوافر الدفء شتاءً فلا تنخفض درجة حرارة المياه فيها عن 20 درجة، وبالإضافة إلى كونها مدينة سياحية كذلك ميناء الأردن الوحيد حيث يصدر عن طريقه الفوسفات والبوتاس، وتصل إليه آلاف السفن المحملة بالبضائع المختلفة. (بيانات وزارة السياحة والآثار الأردنية،2010).

7- وادي رم:

بين الحلم والحقيقة يقضي- السائح أوقاته في وادي رم، الذي يسمى أيضاً وادي القمر نظراً لتشابه تضاريسه مع تضاريس القمر وبين الجبال الشاهقة التي تنتصب في المنطقة يستطيع الزائر أن يلمس صفاء الطبيعة في الصحراء العربية وخاصة في فصل الربيع، تبعد منطقة وادي رم قرابة 40 كلم عن مدينة العقبة وفيها أعلى القمم الجبلية في جنوب بلاد الشام، وتعتبر جبال رم تحديات ممتعة لهواة التسلق كما يستطيع الزائرون السير في دروب الوادي، والتوغل بعيداً في مساربه الفسيحة، أو القيام برحلات جماعية على ظهور الجمال والتخييم في الوادي في مخيم خاص مزود بكل ما يلزم للمبيت المريح، كما تستهوي الزائر الرحلات بسيارات الدفع الرباعي، وتقام في هذه المنطقة عروض للبالونات والمناطيد تزخرف السماء بألوانها الزاهية.

8- الأماكن الدينية:

في الأردن، أرض أدوم، ومؤاب، وعمون، وجلعاد، الكثير من الأضرحة والأماكن المقدسة الإسلامية والمسيحية، وإلى هذه الأرض يفد الباحثون عن مواقع وآثار للأنبياء والصحابة. كان الأردن باب الفتوحات الإسلامية، وعلى الأرض الأردنية دارت بعض المعارك التاريخية الكبرى، ومن أهمها مؤتة.. واليرموك.. وفحل. ولتخليد ذكرى الشهداء والصحابة، أقيمت المساجد والأضرحة والمقامات، التي تبقي الانتصارات الإسلامية حية في الذهن المعاصر، ففي مؤتة يوجد ضريح جعفر بن أبي طالب، ومقام زيد بن حارثة، وعبد الله بن رواحة رضي الله عنهم. أما وادي الأردن فيحتضن عدداً من مقامات الصحابة الأجلاء ومنها: مقام ضرار بن الأزور ومقام أبو عبيدة عامر بن الجراح، ومقام شرحبيل بن حسنة، ومقام معاذ بن جبل، ومقام عامر بن أبي وقاص. وفي وسط الأردن، قرب مدينة السلط يقع مقام النبي أيوب في قرية "بطنا" كما يوجد مقام النبي شعيب في منطقة وادي شعيب القريبة من السلط. ولعل كهف "أهل الكهف" الواقع إلى الجنوب الشرقي من عمان، من أهم المواقع الجاذبة للزائرين، حيث ذكرت وقائع قصة أهل الكهف في القرآن الكريم، إضافة إلى أنها معروفة في التاريخ المسيحي. (بيانات وزارة السياحة والآثار الأردنية، 2010). وعلى الأرض الأردنية تقع كثير من الأماكن المقدسة للديانة المسيحية، ففي مدينة مادبا الواقعة جنوبي عمان، توجد أرضية الفسيفساء النادرة التي تعود إلى العهد البيزنطي في كنيسة الروم الأرثوذكس، وفيها يستطيع الزائر أن يشاهد أقدم خريطة للأرض المقدسة.

والى الجنوب في مادبا تقع قلعة مكاور التي سجن فيها النبي يحيى عليه السلام، ثم قطع هيرودوس رأسه وقدمه على طبق هدية للراقصة سالومي، أما إلى الغرب من مادبا، فيقع جبل "نبو" المطل على البحر الميت ووادي الأردن، وهناك من يعتقد أن النبي موسى عليه السلام دفن في هذا الجبل الذي أقيم على قمته بناء لحماية لوحات الفسيفساء الرائعة التي تعود إلى القرنين الرابع والسادس للميلاد.

والى الشرق من نهر الأردن، يقع المغطس في منطقة وادي الخرار التي سميت قديماً بيت عبرة، ويقال أن السيد المسيح عليه السلام وقف وهو ابن ثلاثين عاماً، بين يدي النبي يحيى عليه السلام لكي يتعمد بالماء، ويعلن من خلال هذا الطقس بداية رسالته للبشرية، ويوجد في المكان عدة آبار للماء وبرك يعتقد أن المسيحيين الأوائل استخدموها في طقوس جماعية للعماد، وقد قامت دائرة الآثار الأردنية بترميم الموقع الذي زاره قداسة البابا يوحنا بولس الثاني وأعلنه مكاناً للحج المسيحي في العالم مع أربعة مواقع أخرى في الأردن. (بيانات وزارة السياحة والآثار الأردنية، 2010).

الملحق (5)

قائمة بأسماء المحكمين

الرقم	الاسم	التخصص	الجامعة
1	الاستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم	التسويق	جامعة عمان العربية
2	الاستاذ الدكتور هاني الضمور	التسويق	الجامعة الاردنية
3	الاستاذ الدكتور محمد عبيدات	التسويق	الجامعة الاردنية
4	الاستاذ الدكتور حميد الطائي	التسويق	جامعة الزيتونة الاردنية
5	الدكتور محمد نصير	التسويق	جامعة نيويورك
6	الدكتور محمد عواد	التسويق	جامعة مؤتة

7	الدكتور فواز الحماد	التسويق	جامعة البلقاء التطبيقية
8	الدكتور عنبر شلاش	التسويق	جامعة البترا
9	الدكتور خالد ابو الغنم	نظم معلومات ادارية	جامعة عمان العربية
10	السيدة انسام ملكاوي	مدير ترويج	وزارة السياحة الاردنية
11	السيدة سهام قموه	مديرة الاتصال والابحاث	هيئة تنشيط السياحة الاردنية