

بسم الله الرحمن الرحيم  
جامعة عمان العربية للدراسات العليا  
كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا  
قسم إدارة الأعمال  
تطوير استراتيجية تسويقية لتنشيط السياحة الداخلية في الأردن

إعداد

وليد قاسم محمد قويدر

إشراف

الأستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق/ كلية الدراسات

الإدارية والمالية العليا

جامعة عمان العربية

تموز/2005

إهداء

إلى أغلى الناس على قلبي

أبي وأمي

حبا واحتراماً .

وإلى أقربهم إلى قلبي

زوجتي ... وأبنائي

مريم ، أحمد ، خالد

تقديرًا لما تحمّله من عناءٍ وصبر. \* \* \* \* \*

## الشكر والتقدير ....

أقدم بخالص الشكر والتقدير والثناء لمن كان لهم الفضل في إتمام هذه الرسالة ، تقديراً و تثميناً  
لجهودهم التي بذلوها واعترافاً بفضلهم وحسن متابعتهم في أثناء إعدادها ، وأخص بالذكر الأستاذ  
الدكتور فؤاد الشيخ سالم الأستاذ المشرف على الرسالة ، على جهوده المتواصلة خلال جميع المراحل التي  
مررت بها ، وصبره وتوجيهاته الدائمة الحكيمة والسديدة وعلى متابعته المستمرة.  
ويطيب لي أن أتقدم بالشكر والتقدير لأستاذي الفاضل أ. د حميد عبد النبي الطائي ، و د.  
شفيق حداد لتفضلهما مشكورين بمناقشة هذه الرسالة من أجل إظهارها بأفضل صورة واحسن حال .  
كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من قدم لي المساعدة والنصح والإرشاد وإبداء الملاحظات خلال  
فترة إعداد هذه الرسالة .

## قائمة المحتويات

أ.....	تطوير استراتيجية تسويقية لتنشيط السياحة الداخلية في الأردن
ب.....	إهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	قائمة المحتويات
و.....	قائمة الجداول
ي.....	قائمة الأشكال
ك.....	قائمة الملاحق
ل.....	ملخص الدراسة
م.....	ABSTRACT
1.....	الفصل الأول الإطار العام للدراسة
1.....	الفصل الأول الإطار العام للدراسة
1.....	1-1 المقدمة .
1.....	2-1 أهمية الدراسة ومبرراتها .
2.....	1-1 المقدمة :
4.....	2-1 أهمية الدراسة ومبرراتها
5.....	3-1 مشكلة الدراسة وعناصرها :
6.....	4-1 متغيرات الدراسة :-
8.....	5-1 نموذج الدراسة
8.....	6-1 فرضيات الدراسة:-
9.....	7-1 التعريفات الإجرائية :-
10.....	8-1 محددات الدراسة :-
11.....	9-1 منهجية الدراسة:-
17.....	10-1 أساليب التحليل الإحصائي واختبار صدق أداة القياس وثباتها :
18.....	11-1 الدراسات السابقة :
19.....	توصيات الدراسة :-
29.....	12-1 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة :-

30	الفصل الثاني الاطار النظري
30	- مفهوم السياحة
31	1-2 مفهوم السياحة :-
32	2-2 أهمية السياحة
33	3-2 أنواع السياحة :-
35	محلي
35	قريب
39	4-2 الآثار السلبية للسياحة :-
39	5-2 الخدمات السياحية
41	2-6 التسويق السياحي
42	7-2 المزيج التسويقي :-
43	8-2 عناصر المزيج التسويقي السياحي :-
45	9-2 تسويق الخدمات :-
45	10-2 خصائص الخدمات السياحية :-
47	11-2 عوامل الجذب السياحي في الأردن
50	12-2 العقبة بوضعها منطقة سياحية
55	الفصل الثالث مناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها
55	النتائج التي تم الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة ممثلين بالسياح
56	1-3 مناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها
80	2-3 النتائج التي تم الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة ممثلين بالمديرين
96	الفصل الرابع الاستنتاجات والتوصيات
96	الفصل الرابع
96	- التوصيات
97	1-4 النتائج:
99	2-4 التوصيات:
100	3-4 الاستراتيجيات التي يجب تطويرها للوصول إلى مستوى عالٍ من عنصر من عناصر المزيج التسويقي في الأردن:
104	المراجع
108	الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
15	جدول يبين عدد السياح الأردنيين القادمين إلى منطقة العقبة حسب أماكن قدومهم .	جدول رقم (1) - (1)
16	حجم عينة مديري المؤسسات السياحية التي قامت عليها الدراسة الميدانية لعام 2004 .	جدول رقم (2-1)
85	خصائص عينة دراسة السياح.	جدول رقم (3-1)
88	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لجودة الخدمات السياحية .	جدول رقم (3)- (2)
90	نتائج اختبار الانحدار الخطي لجودة البنية التحتية السياحية.	جدول رقم (3)- (3)
91	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لجودة البنية التحتية السياحية .	جدول رقم (3)- (4)
93	نتائج اختبار الانحدار الخطي لجودة الخدمات السياحية	جدول رقم (3)- (5)
94	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لجودة الخدمات السياحية .	جدول رقم (3)- (6)
97	نتائج اختبار الانحدار الخطي لأسعار الخدمات السياحية .	جدول رقم (3)- (7)
98	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأسعار الخدمات السياحية المقدمة.	جدول رقم (3)- (8)

100	نتائج اختبار الفرضية الخامسة.	جدول رقم (3-9)
101	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لتأثير عناصر المزيج الترويجي المختلفة.	جدول رقم (3-10)
103	نتائج اختبار الانحدار الخطي لوجود مكاتب مؤهلة للسياحة والسفر .	جدول رقم (11-3)
104	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لكفاءة الموظفين .	جدول رقم (12-3)
106	نتائج اختبار الانحدار الخطي للعاملين في مؤسسات الضيافة .	جدول رقم (3-13)
107	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لكفاءة العاملين في مؤسسات الضيافة.	جدول رقم (3-14)
109	نتائج الإحصاء الوصفي لإجابات العينة عن متغيرات الدراسة .	جدول رقم (15-3)
110	ترتيب متغيرات الدراسة حسب قوة تأثيرها على المتغير التابع حسب اختبار معامل ارتباط بيرسون .	جدول رقم (3-16)

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
111	إجابات أفراد العينة بتكرار الزيارة في المستقبل.	جدول رقم(3-) (17)
112	المستوى التعليمي لمديري المؤسسات السياحية .	جدول رقم(3-) (18)
113	إجابات أفراد العينة بالرضا لزيارتهم لمنطقة العقبة .	جدول رقم(3-) (19)
الجدول المتعلقة بالمديرين		
115	المستوى التعليمي .	جدول رقم(3-) (20)
116	الخبرة .	جدول رقم(3-) (21)
116	طبيعة المؤسسة السياحية.	جدول رقم(3-) (22)
117	تاريخ إنشاء المؤسسة .	جدول رقم(3-) (23)
117	عدد العاملين في المؤسسة .	جدول رقم(3-) (24)
118	وجود هيكل تنظيمي متفق عليه في المؤسسة السياحية .	جدول رقم(3-) (25)
118	احتواء الهيكل التنظيمي على قسم خاص للتسويق السياحي .	جدول رقم(3-) (26)



119	الجهة المسئولة عن قسم التسويق السياحي .	جدول رقم(3- (27
120	تقييم التشريعات والقوانين السياحية .	جدول رقم(3- (28
121	اختبار حجم السوق .	جدول رقم(3- (29
123	متوسط إجابات أفراد العينة عن البعد الأول مرتبة ترتيباً تنازلياً .	جدول رقم(3- (30
124	متوسط إجابات أفراد العينة عن البعد الرابع مرتبة ترتيباً تنازلياً .	جدول رقم(3- (31
125	متوسط إجابات أفراد العينة عن البعد الثالث مرتبة ترتيباً تنازلياً .	جدول رقم(3- (32
126	متوسط إجابات أفراد العينة عن البعد الرابع مرتبة ترتيباً تنازلياً.	جدول رقم (33-3)
127	متوسط إجابات أفراد العينة عن البعد الخامس مرتبة ترتيباً تنازلياً.	جدول رقم (3- (34
128	متوسط إجابات أفراد العينة عن البعد السادس مرتبة ترتيباً تنازلياً.	جدول رقم (35-3)

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
51	أنواع السياحة والاستجمام .	شكل رقم (1-2)
79	الدول المحيطة بخليج العقبة.	شكل رقم (2-2)
80	جيومورفولوجية منطقة العقبة.	شكل رقم (3-2)
139	استراتيجية التسويق السياحي.	شكل رقم (1-4)

## قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	الملحق
160	إحصاءات نزلاء الفنادق المصنفة في الأردن (2000-2003) .	ملحق رقم (1)
161	الفنادق غير المصنفة حسب الموقع لعام (2004).	ملحق رقم (2)
162	عدد السياح القادمين من مختلف دول العالم إلى منطقة العقبة من عام (2003-2004).	ملحق رقم (3)
163	عدد النزلاء في فنادق العقبة من مختلف دول العالم لعام (2003-2004).	ملحق رقم (4)
164	أعداد القادمين إلى منطقة العقبة السياحية.	ملحق رقم (5)
165	المؤسسات السياحية لمنطقة العقبة السياحية لعام 2004.	ملحق رقم (6)
<p>* استبانة السياح الأردنيين القادمين لزيارة منطقة العقبة .</p> <p>* استبانة مديري المؤسسات السياحية في منطقة العقبة السياحية .</p>		

## ملخص الدراسة

تطوير استراتيجية تسويقية لتنشيط السياحة الداخلية في الأردن

إعداد : وليد قاسم قويدر

إشراف : الأستاذ الدكتور / فؤاد الشيخ سالم

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الجانب التسويقي للسياحة الداخلية في الأردن ، وعلى وضع استراتيجية لتسويق الخدمات السياحية الداخلية ، تساعد في تسويق الأردن سياحياً وتحويله إلى نقطة جذب سياحي مهم .

وقد تمت الدراسة على عينة من السياح الأردنيين القادمين إلى منطقة العقبة السياحية بمختلف فئاتهم العمرية وخصائصهم الاجتماعية، وعينة من مدراء المؤسسات السياحية في نفس المنطقة، حيث بلغ حجم العينة 400 فرد من السياح و 50 فرداً من المدراء ، وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من خلال هذه الدراسة ، كان من أهمها توفر خدمات سياحية ذات جودة عالية تقدم من قبل المؤسسات السياحية في منطقة العقبة السياحية ، وكذلك وجود بنية تحتية سياحية جيدة تشمل شبكات الطرق والمواصلات والإشارات الإرشادية للمواقع السياحية وتوفر دورات المياه وغيرها .

و يشكل الاتصال الشخصي أهم وسيلة إعلانية للترويج عن مدينة العقبة السياحية، حيث تفوقت على عناصر المزيج الترويجي الأخرى (الإعلان التلفزيوني ، والصحف ، والنشرات ، والمجلات ، والإنترنت) في هذا المجال حسب وجهة نظر السياح القادمين إليها ، وكذلك من وجهة نظر مديري المؤسسات السياحية، وهذا مؤشر إلى ضعف الترويج السياحي لمدينة العقبة السياحية .

ومن أهم التوصيات ضرورة الإشارة إلى أهمية وجود قسم خاص للتسويق السياحي في المؤسسات السياحية ، وذلك من أجل إنجاح تسويق خدمات المؤسسات السياحية، وبالتالي زيادة حجم السوق المحلي نسبة إلى السياحة الخارجية، ووضع الاستراتيجيات المناسبة والملائمة لذلك.

"Developing A Marketing Strategy To Promote Internal Tourism In Jordan"

{ Field Study at AQABA City, 2005 }

Prepared By : waleed Queader

Supervised By : Prof. Dr. Fuad Shakh Salem

## ABSTRACT

The purpose of the present study is to identify marketability of internal tourism in Jordan, and to set forth a strategy for marketing internal tourism service, which would be helpful in tourism marketability of Jordan and be seen as a significant attractive tourist center.

The current study is conducted with a sample (n=400 tourists; n=50 managers) of managers and Jordanian tourists visiting the tourist region of Aqaba. They were of varied age groups and social backgrounds. The study concluded with a variety of the findings; the most significant of which, is that the tourist region of Aqaba encompasses high quality tourist service offered by tourism facilities, a convenient infrastructure for tourism service is available including roads, network, transport, guiding signals leading to tourist sites, and water closets ...,etc.

The personal communications is the main promotional technique used in making promotional campaigns for the tourist city of Aqaba, which has surpassed other promotional mix components in this field in accordance with views from visiting tourists as well as from standpoint of tourist facility managers and that could be seen as indicating weak promotional campaigns made as to featuring the tourist city of Aqaba.

Most salient recommendations included the necessity for having a special division for conducting tourism promotion campaigns within a tourist facility in order to have successful marketing strategies promoting tourist facilities, and thus to have enlarged local market share compared with that of the foreign tourism, and finally to establish most convenient **strategies for such goals.**

## الفصل الأول الإطار العام للدراسة

### الفصل الأول الإطار العام للدراسة

- 1-1 المقدمة .
- 2-1 أهمية الدراسة ومبرراتها .
- 3-1 مشكلة الدراسة وعناصرها .
- 4-1 متغيرات الدراسة .
- 5-1 نموذج الدراسة .
- 6-1 فرضيات الدراسة .
- 7-1 التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة.
- 8-1 محددات الدراسة.
- 9-1 منهجية الدراسة .
- 10-1 أساليب التحليل الإحصائي واختبار صدق الأداة .
- 11-1 الدراسات السابقة .
- 12-1 ما يميز هذه الدراسة عن سابقتها .

## 1-1 المقدمة :

شهد قطاع السياحة نمواً متزايداً خلال النصف الثاني من القرن العشرين ، وأصبحت السياحة تحتل موقعا متميزا ينافس قطاع النفط والصناعة ، من حيث مساهمتها في الناتج القومي الإجمالي في عديد من الدول ، حتى إن بعض هذه الدول تعتمد اعتماداً شديداً على القطاع السياحي ، وقد أصبحت من التخصصات الهامة التي تُدرس في المعاهد و الجامعات ، وبدأ الاهتمام بالجانب التسويقي للسياحة ، حيث ظهر خلال العقدين الأخيرين من القرن الماضي عدد من المؤلفات في التسويق السياحي

(Witt,1989) و (Denni,1991) و (Witt,1995).

وتعتبر السياحة من الأنشطة الهامة في وقتنا الحاضر ، حيث ينعكس تأثيرها مباشرة في اقتصاديات كثير من دول العالم ، من خلال علاقات الترابط والتشابك والتأثير المتبادل على باقي الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية الأخرى ، وتشير تقارير منظمة السياحة العالمية إلى أن عدد السياح في العالم لسنة (2003) بلغ ( 694 ) مليون سائح أنفقوا ما يقارب ( 475 ) بليون دولار ، وكذلك فإن تطلعاتهم تتوقع ارتفاع عدد السياح إلى مليار سائح سنة (2010) وسوف يزداد بعدها عدد السياح في العالم ليصل إلى مليار ونصف سائح في سنة (2020) (عنزي،2005) .

وتضم المملكة الأردنية الهاشمية العديد من المواقع الأثرية الهامة التي تنتشر عبر مدن المملكة وقراها وأريافها ، حيث لا تكاد تخلو بقعة من معلم تاريخي أو أثري هام ، وتعتبر السياحة من القطاعات الواعدة التي تشهد نمواً متزايداً في الاقتصاد الأردني ، حيث ساهمت في عام 2004 بـ (12.5%) من الناتج المحلي، ووفرت حوالي أكثر من (30) ألف فرصة عمل حسب ( إحصائيات وزارة السياحة والآثار الأردنية ، والبنك المركزي الأردني،2005 ) .

ويعتبر التسويق من أساليب التنشيط لقطاع السياحة ، حيث ان وجود المقومات السياحية دون المقدرة على استغلالها في جذب السياح وتسويق الخدمات السياحية الداخلية في الأردن .

ونظرا لكون قطاع السياحة يعتمد بالدرجة الأولى على العنصر البشري ، يجب على كل من يعمل في هذا القطاع أن يكون على وعي تام بأهميته ، ولكي يتمكن من خلق الوعي السياحي للعاملين ، لا بد في البداية من توعية فئات المجتمع بامكانات الاردن السياحية ، وتوعيتهم أيضاً بأهمية السياحة من الناحية الاقتصادية ، ومدى اهمية مشاركة فئات المجتمع في العملية السياحية من النواحي كافة ، حيث إن وعي المواطن سياحياً له إيجابيات كثيرة منها:-

\* بالنسبة للمواطن:

تعريف المواطن الأردني بالكنوز الأثرية للأردن .

استغلال الموارد السياحية: حيث يمكن التمتع بالطبيعة الجميلة أو العلاج أو الترفيه التي يأتيها الزوار من جميع انحاء العالم ، مثل العقبة ووادي رم والبتراء ، ومنها ما يستغل في العلاج كالبحر الميت والينابيع الحارة التي تنتشر بشكل كبير في أنحاء المملكة ، كذلك انتشار مقامات الصحابة التي تشكل العمود الفقري للسياحة الدينية، فضلا عن انتشار الكنائس القديمة والأماكن ذات القدسية الخاصة عند المسيحية.

ادراك المواطن مشابهة قطاع السياحة لقطاع التجارة او الصناعة من حيث الأهمية الاقتصادية ، حيث بإمكان افراد المجتمع التخطيط لإقامة مشاريع سياحية، اضافة إلى الحصول على وظائف في هذا القطاع وبذلك يمكن أن يتوجه الطلاب لدراسة تخصصات متعلقة بالسياحة للحصول على وظيفة، خاصة أن المشاريع السياحية آخذة بالازدياد والتنوع.

تعزير الانتماء الوطني الذي ينتج عن المعرفة والتفاخر بما يتضمنه الاردن كحضارة وتاريخ.

\* بالنسبة للدولة:

زيادة الحركة السياحية الداخلية والخارجية ، وفي ذلك فائدة اقتصادية كبيرة للبلد ، حيث يستفيد من ذلك جميع القطاعات ، خاصة التجارية والسياحية.

حصول الحكومات على دخل جيد من المشروعات السياحية عن طريق الضرائب والنفقات والرسوم الأخرى المختلفة.

\* بالنسبة للسائح:

إن وعي المواطن لأهمية العملية السياحية يزيد من احترامه لها وتقديم افضل الخدمات للسياح وعدم التعرض لهم بسوء.

وعي المواطن سياحياً يعني للسائح أن يكون الأردن موقع جذب متكاملًا من حيث توافر مواقع الجذب المختلفة مع وجود مواطن واعٍ.



## 2- أهمية الدراسة ومبرراتها

تستمد هذه الدراسة أهميتها مما يلي :-

تساهم هذه الدراسة في تسليط الضوء على بعض مقومات نجاح السياحة الداخلية في الأردن. زيادة أهمية تسويق الخدمات في السنوات الأخيرة ، ومنها تسويق الخدمات السياحية الداخلية وتأثيرها على صناعة السياحة بصفة خاصة ، من خلال علاقات الترابط والتشابك والتأثير المتبادل على بقية الأنشطة الأخرى ، كالأنشطة الاقتصادية والاجتماعية ، ولهذا سيتناول هذا البحث أثر الجوانب التسويقية في نجاح جهود كل من وزارة السياحة والآثار الأردنية والمنظمات ذات العلاقة في تطوير السياحة .

تزويد المكتبة الأردنية والعربية بدراسات عن التسويق السياحي تساهم في تطوير المؤسسات السياحية .

المساهمة في معالجة المشكلات التي تواجه المؤسسات السياحية في تسويق خدماتها السياحية واقتراح الحلول المناسبة لها .

كما لوحظ في الآونة الأخيرة أن هناك اهتماما حكوميا متزايداً في القطاع السياحي للنهوض به نظرا لمساهمته الفعالة في الدخل القومي وميزان المدفوعات وفي إتاحة فرص عمل كثيرة. ومن هنا فإن هذه الدراسة تهدف إلى التركيز على الجانب التسويقي للسياحة الداخلية في الأردن ، وعلى وضع استراتيجية لتسويق الخدمات السياحية الداخلية ، مما يساعد في تسويق الأردن سياحيا وتحويله إلى نقطة جذب سياحي مهم .

### 3-1 مشكلة الدراسة وعناصرها :

تأتي مشكلة هذه الدراسة من أهمية قطاع السياحة بالنسبة للاقتصاد الأردني وما تضيفه هذه الصناعة من قيمة إضافية للناتج القومي، وعلى الرغم من توافر عوامل الجذب السياحي في الأردن من آثار ، وطبيعة ، و تاريخ ، ومعالم دينية ، وجغرافية، وخاصة في مدينة العقبة السياحية إلا ان أعداد السياح الأردنيين انخفضوا في الآونة الأخيرة ، حيث بلغ عدد القادمين الأردنيين إلى منطقة العقبة بشكل عام في سنة 2003 (226,420) لينخفض سنة 2004 إلى (224,291) ، وبلغ عدد النزلاء الأردنيين في فنادق العقبة سنة 2003 (505,988) لينخفض حسب احصاءات وزارة السياحة سنة 2004 إلى (429,076) . ( دائرة الاحصاءات العامة،2005).

وبعبارة أخرى فإن تحقيق الغرض من هذه الدراسة يتم بالإجابة عن التساؤلات التالية :-  
ما أثر جودة البنية التحتية السياحية على نجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في الأردن ؟  
ما أثر جودة الخدمات السياحية المقدمة من قبل المؤسسات السياحية على نجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في الأردن ؟  
ما أثر أسعار الخدمات السياحية المقدمة على نجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في الأردن؟  
ما تأثير عناصر المزيغ الترويجي على نجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في الأردن ؟  
ما أثر وجود مكاتب مؤهلة للسياحة والسفر على نجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في الأردن ؟  
ما مدى رضى السياح عن الخدمات السياحية المقدمه من قبل العاملين في مؤسسات الضيافة وأثرها على نجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في الأردن ؟

#### 4- 1 متغيرات الدراسة :-

تتضمن الدراسة المتغيرات التالية :-

المتغير التابع :-

تتضمن الدراسة متغيراً تابعاً واحداً هو نجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في الأردن بكفاءة وفاعلية ، ويقاس من خلال اجابات أفراد عينة المدراء على مجموعة الأسئلة للجزء الثالث (10-1) .

المتغيرات المستقلة :-

تتضمن الدراسة ستة متغيرات مستقلة هي:-

جودة الخدمات السياحية المقدمة ، وتقاس من خلال اجابات أفراد عينة السياح عن مجموعة الأسئلة من (8-1).

جودة البنية التحتية السياحية ، وتقاس من خلال اجابات أفراد عينة السياح عن مجموعة الأسئلة من (12-9).

أسعار الخدمات السياحية المقدمة ، وتقاس من خلال اجابات أفراد عينة السياح على مجموعة الأسئلة من (19-14).

تأثير وسائل الترويج المختلفة ، وتقاس من خلال اجابات أفراد عينة السياح عن مجموعة الأسئلة من (20-25).

توافر مكاتب سياحية مؤهلة ، وتقاس من خلال اجابات أفراد عينة السياح عن مجموعة الأسئلة من (27-33).

كفاءة العاملين في مؤسسات الضيافة ، وتقاس من خلال اجابات أفراد عينة السياح عن مجموعة الأسئلة من (34-41).



## 5-1 نموذج الدراسة

### 6-1 فرضيات الدراسة:-

تم بناء الدراسة على الفرضيات الآتية:-

1. الفرضية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات السياحية المقدمة من قبل المؤسسات السياحية ونجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في الأردن.

2. الفرضية الثانية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة البنية التحتية السياحية ونجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في الأردن.

3. الفرضية الثالثة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ملاءمة أسعار الخدمات السياحية المقدمة من قبل المؤسسات السياحية ونجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في الأردن.

4. الفرضية الرابعة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير عناصر المزيج الترويجي و نجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في الأردن.

5. الفرضية الخامسة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود مكاتب مؤهلة للسياحة والسفر و نجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في الأردن.

6. الفرضية السادسة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السائح عن مقدمي الخدمات في مؤسسات الضيافة ونجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في الأردن.

## 7-1 التعريفات الإجرائية :-

السياحة الداخلية :- وهي النشاطات التي يقوم بها المواطنون للموقع السياحي ضمن الحدود الإدارية للدولة التي يحملون جنسيتها ولمدة لا تقل عن ليلة ، بهدف الاستشفاء أو ممارسة الرياضة ، أو زيارة الأماكن الدينية ، ... الخ.

رضا السائح :- مدى التطابق بين توقع المستهلك للأداء المنتج والأداء الفعلي لهذا المنتج، فإذا كان أداء المنتج الفعلي مساوياً لتوقعات المستهلك ، فذلك يعني أن المستهلك راضٍ عن المنتج ، وكلما زاد الأداء الفعلي للمنتج على المتوقع زاد الرضا، أما إذا كان أداء المنتج الفعلي أقل من الأداء المتوقع ، فذلك يعني أن المستهلك غير راضٍ عن المنتج.

المنتج السياحي :- لا يقتصر على الأشياء المادية ، فأى شيء قادر على إشباع حاجة تسمى منتجاً فبالإضافة الى السلع الملموسة والخدمات ، فإن مفهوم المنتج السياحي يتضمن تشكيلة من الأشخاص والأماكن والمنظمات والنشاطات والأفكار .

مكتب السياحة والسفر :- هو المكان الذي يقوم بتوفير الخدمات السياحية المتمثلة ببيع تذاكر السفر والحجوزات في الفنادق والمطاعم ، وبيع تذاكر المهرجانات ، والاحتفالات وتأمين السيارات السياحية ، وتنظيم الرحلات الفردية والجماعية من وإليه ، وتنظيم الرحلات الداخلية ... الخ للسياح المحليين والأجانب بغية تحقيق ربحية معقولة .

الترويج السياحي :- هو الاتصال الفعال ليس فقط بين مؤسسة الخدمة والعملاء ، وإنما أيضا بين مؤسسة الخدمة ومقدمي الخدمة أنفسهم ، وهو ما يسمى بالتسويق الداخلي.

كفاءة المنتج السياحي :- يقصد بها تعظيم الاستفادة من المنتج السياحي والموارد السياحية المتوفرة ، وجذب أكبر عدد ممكن من السائحين ، وتقسيم الكفاءة بشكل عام إلى كفاءة فنية ، تتمثل في استغلال الموارد المتاحة ، فيما تنادي الكفاءة الاقتصادية بضرورة الإنتاج بأقل تكلفة ممكنة .  
القوى البشرية :- هم الأشخاص الذين يقومون بتقديم الخدمات السياحية المختلفة للسائحين من خلال اتصالهم مع السائحين بشكل مباشر ، مثل الدليل السياحي ، والشرطة السياحية ، والمشرّف على الرحلة ، والسائق ... الخ أو بشكل غير مباشر ، مثل عاملات التنظيف في الفندق وعمال الصيانة ... الخ .

استراتيجية التسويق :- ان الأهداف تؤشر إلى ما ترغب وحدة الأعمال الى بلوغه ، والإستراتيجية تجيب عن كيفية بلوغ هذا الهدف المنشود ، وبرغم وجود العديد من الإستراتيجيات ، إلا أن مايكل بوتر (Michael Porter) أوجزها بثلاث استراتيجيات عامة تشكل خطوط البداية في أي تفكير استراتيجي ، وهي : استراتيجية قيادة التكلفة ، واستراتيجية التمييز ، و استراتيجية التركيز .

#### 8-1 محددات الدراسة :-

اقتصار الدراسة على السائحين المحليين القادمين من مختلف المدن الأردنية إلى مدينة العقبة السياحة ومدراء المؤسسات السياحية ضمن منطقة العقبة فقط .  
اقتصار الفترة الزمنية التي تم توزيع الإستبيان فيها خلال شهر كانون الأول ( رأس السنة الميلادية) لعام 2004-2005 .

## 9-1 منهجية الدراسة:-

استندت منهجية الدراسة الى الحقول التالية :-

### 1-9-1 نوع البحث وطبيعته :-

لقد استخدم الباحث أسلوب الدراسة الوصفية التحليلية ( Descriptive Analytical Study )، حيث تم استخدام بعض مقاييس النزعة المركزية لخصائص العينة المدروسة ، كذلك تم استخدام معاملات الارتباط لمعرفة العلاقة بين هذه المتغيرات ، و تم اختبار الفرضيات لتوضيح أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع .

### 2-9-1 مجتمع الدراسة :-

يتكون مجتمع الدراسة من قسمين ، هما :-

القسم الأول : السياح :

ويتكون من جميع السياح الأردنيين القادمين إلى منطقة العقبة البالغ عددهم (429076) سائحاً خلال عام 2004 .

القسم الثاني : مديرو المؤسسات السياحية :

ويتكون من جميع مديري المؤسسات السياحية في منطقة العقبة ، والبالغ عددهم (130) مديراً، حيث تم الحصول على هذه العينة الإحصائية من خلال معرفة عدد المؤسسات السياحية في منطقة العقبة بافتراض وجود مديرٍ واحدٍ لكل مؤسسة سياحية .

### 3-9-1 عينة الدراسة :-

بناءً على ماتقدم ، فإن عينة الدراسة تكونت من مجموعتين ، هما :-

1 . عينة السياح :

تم اختيار عينة قصدية تحكومية وفقاً للأسس الإحصائية المعتمدة لمثل هذه الدراسات الميدانية ، بلغ عددها ( 400 ) سائح أردني في منطقة العقبة خلال شهر كانون الأول ( رأس السنة الميلادية ) لعام 2005/2004 ، والجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة من السياح .



الجدول (1- 1)

يبين عدد السياح الأردنيين القادمين الى منطقة العقبة حسب أماكن قدومهم

المناطق الأردنية المختلفة	عدد مفردات المجتمع الإحصائي	العينة	النسبة المأخوذة
اريد	50	48	%96
عمان	175	168	%96
الزرقاء	60	56	%93
الكرك	45	40	%89
جرش	10	8	%80
عجلون	10	8	%80
المفرق	25	24	%96
معان	45	32	%71
الطفيلة	30	16	%53
المجموع	450	400	%89

من خلال الجدول السابق ، نجد أن معظم القادمين الى منطقة العقبة هم من مدينة عمان ، حيث بلغ عددهم 175 سائحاً ، وأخذت منهم عينة مقدارها 168 بنسبة 96% ، بينما نجد أن أقل القادمين الى منطقة العقبة هم من سكان جرش وعجلون ، حيث بلغ عددهم 10 لكل منهما، وكانت نسبة العينة 80% .

2 . عينة المديرين :

تم اختيار عينة احتمالية عشوائية وفقاً للأسس المعتمدة لمثل هذه الدراسات الميدانية ، بلغ عددها (50) مديراً يعملون في مختلف المؤسسات السياحية في منطقة العقبة ، والجدول (1-2) يوضح عينة الدراسة من المديرين حسب نوع المؤسسة .

#### الجدول (1-2)

حجم عينة مديري المؤسسات السياحية التي قامت عليها الدراسة الميدانية لعام 2004

نوع المؤسسة	عدد المفردات المجتمع الإحصائي	عدد مفردات العينة	نسبة العينة المأخوذة
فنادق مصنفة	24	10	41.6 %
فنادق غير مصنفة	16	6	37.5 %
مكاتب سياحة وسفر	27	11	40.7 %
مطاعم سياحية	20	12	60.0 %
متاجر تحف شرقية	32	4	12.5 %
مكاتب تأجير سيارات	11	7	63.6 %
المجموع	130	50	38.4 %

من خلال الجدول السابق ، يتبين وجود 24 فندقاً مصنفاً ، تم أخذ عينة عشوائية مقدارها 10 فنادق بنسبة 41.6% ، كما يبين 16 فندقاً غير مصنّف تم أخذ عينة عشوائية مكونة من 6 فنادق بنسبة 37.5% ، وبالنسبة لمكاتب السياحة، فقد بلغت نسبة العينة المأخوذة من المجتمع الإحصائي 40.7% ، أي بواقع 11 مكتباً سياحياً ، و 60.0% من المطاعم السياحية البالغ عددها 12 مطعمًا ، أما متاجر التحف الشرقية ، فقد تم أخذ ما نسبته 12.5% البالغ عددها 32 متجرًا أي بواقع 4 متاجر ، و 63.6% من مكاتب تاجير السيارات السياحية البالغ عددها 7 مكاتب .

4-9-1 حجم العينة:-

لقد تم اختيار حجم العينة وفق نظرية الحد المركزي القائلة بأنه كلما كان حجم العينة كبيراً لمتوسط العينة أي يقترب متوسط العينة من متوسط المجتمع ، فإنه يحقق إحصائياً بعض الشروط المتعلقة باستخدام اختبار (t) الذي يتطلب توزيعاً طبيعياً تقريبياً.

5-9-1 أدوات الدراسة :-

لقد تم إعداد استبانتيين لكل من السياح والمديرين في المؤسسات السياحية وذلك من اجل جمع المعلومات المطلوبة حيث تضمنت أسئلة هذه الاستبانات معظم أبعاد وعناصرها متغيرات الدراسة وفقا لما يلي:-

استبانة السياح الأردنيين :-

الجزء الأول :-

تضمن معلومات عامة عن السياح :-

المعلومات الديمغرافية ، وتضمنت (الجنس ، الحالة الاجتماعية ، المستوى التعليمي ، المهنة ، مكان الإقامة ، العمر) .

المعلومات السلوكية وتضمنت (الهدف الرئيسي من الزيارة ، عدد مرات زيارة العقبة خلال العام ، واسطة النقل التي قدم بها السائح إلى العقبة ، عدد المرافقين للرحلة السياحية ان وجد ، نوعية المرافقين خلال الرحلة السياحية الى العقبة )

الجزء الثاني :-

وتضمن المحاور الرئيسة ، ولكل محور متغيرات فرعية ، بواسطتها يتم قياس المحور الرئيسي على أساس ليكرت الخماسي وهي كالآتي :-

جودة الخدمات السياحية ، الفقرات (من 1 - 8)  
جودة البنية التحتية في المناطق السياحية، الفقرات (9 - 13).  
انطباع السائح عن أسعار الخدمات السياحية المقدمة، الفقرات (14 - 19).  
مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي المختلفة على زيارة السائح لمدينة العقبة، الفقرات (من 20-25).  
جودة المكاتب السياحية، الفقرات (من 27 - 33).  
تقييم السائح لمقدمي الخدمات في مؤسسات الضيافة، الفقرات(من 34 - 41).  
الجزء الثالث :-

وتكون من ثلاثة أسئلة هي كالآتي :-  
رغبة السائح بتكرار زيارته لمدينة العقبة.  
مدى رضاه عن هذه الزيارة.  
وهل سيقوم بنصح أصدقائه ومعارفه بزيارة تلك المدينة السياحية.  
استبانة مديري المؤسسات السياحية :-  
الجزء الأول :-

وتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بخصائص عينة الدراسة من المديرين ،هي :-  
المستوى التعليمي.  
الخبرة.

طبيعة المؤسسة السياحية .  
تاريخ انشاء المؤسسة السياحية .  
عدد العاملين في المؤسسة السياحية .  
الهيكل التنظيمي للمؤسسة السياحية .  
مدى وجود قسم للتسويق السياحي في المؤسسة السياحية .  
الجزء الثاني :-

وتضمن تقييم العوامل التي تؤدي الى نجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في الأردن على أساس ليكرت الخماسي وهي كالآتي :-  
أعمال المؤسسة لتحقيق النجاح في خدماتها السياحية ، الفقرات (من 1 - 5) .  
سعي المؤسسة إلى تحقيق أهداف مستقبلية، الفقرات (من 6 - 11).

تأثر سياسة التسعير في المؤسسة السياحية بمجموعة من الأمور، الفقرات (من 12-15)  
استخدام المؤسسة لوسائل الاتصال التسويقي لترويج خدماتها، الفقرات (من 16-22).  
أسس اختيار العاملين في المؤسسة، الفقرات (من 24-28).  
الجهات التي تتولى عملية التطوير السياحي في المؤسسة، الفقرات (من 29 - 33).  
تأثير مختلف المتغيرات السياحية على السياحة الداخلية، الفقرات (من 35 - 39).  
أهم المشاكل التسويقية التي تعاني منها مؤسسات السياحة، الفقرات (من 40 - 47).  
الجزء الثالث :-

تكون من عشر فقرات تدور حول أهمية العوامل التسويقية المختلفة للخدمات السياحية ودورها في نجاح المؤسسة السياحية في تقديم خدماتها وهي كالتالي :-  
جودة الخدمة المقدمة ونوعها .  
التجديد والابتكار في الخدمات المقدمة.  
التعاون بين المؤسسات السياحية في القطاعين العام والخاص.  
توعية المجتمع المحلي بأهمية المنتج السياحي.  
توفير المعلومات بين الجهات المعنية بالسياحة.  
تخفيض سعر المنتج السياحي.  
الخبرة في السوق.  
إشباع حاجات المستهلك وإرضاءه.  
درجة المنافسة للخدمات السياحية المقدمة .  
10. التنوع في الخدمات المقدمة من قبل العاملين.  
1-9-6 أسلوب جمع البيانات :-  
اعتمدت هذه الدراسة على نوعين رئيسيين من البيانات هما :-  
البيانات الأولية :- وقد تم الحصول على هذه البيانات من خلال تطوير استبانتيين أعدت خصيصا لغايات الحصول على البيانات الأولية التي تقيس المتغيرات المستقلة والمتغير التابع والمعلومات الديمغرافية الخاصة بمفردات عينة الدراسة .

البيانات الثانوية :- وتعني البيانات التي تم جمعها من قبل جهات أخرى لأغراض غير أغراض هذه الدراسة ، وقد تم الحصول على هذه البيانات من خلال الإحصاءات المنشورة من وزارة السياحة ، وكذلك ما كتب من أدبيات في هذا الموضوع في الكتب ، والمراجع ، والمجلات العلمية ، والصحف ، وما نشر على شبكة الإنترنت .

7-9-1 إجراءات الدراسة :-

لقد تم توزيع (450) استبانة على عينة سياح الأردنيين القادمين الى منطقة العقبة في مختلف أماكن تواجدهم في المنطقة السياحية، وقد تم استعادة (430) استبانة واستبعاد (30) استبانة لكونها ناقصة المعلومات وبعضها فارغة تماماً ، أما عينة مديري المؤسسات السياحية ، فقد تم توزيع ( 50 ) استبانة على مختلف المؤسسات والفنادق السياحية واستعادة الاستبانات الموزعة وهي كاملة المعلومات ، وقد خضعت جميع الاستبانات المستعادة سواء لعينة السياح أو لعينة المدراء للدراسة والتحليل الإحصائي .

8-9-1 اختبار الفرضيات :-

اعتمدت الدراسة في إثبات الفرضية أو نفيها على استخدام الأساليب الإحصائية المتعارف عليها في هذا المجال ، وعلى إجابة السياح والمدراء في المؤسسات السياحية عن الأسئلة الواردة في الاستبانات واستنتاجات الدراسة .

## 10-1 أساليب التحليل الإحصائي واختبار صدق أداة القياس وثباتها :

1-10-1 الأساليب الإحصائية المستخدمة :-

تم الاعتماد على مجموعة من الاختبارات والأساليب الإحصائية في اختبار الفرضيات وتحليل البيانات وهي :-

اختبار معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ - الفا) وللتأكد من صدق إجابات أفراد العينة.

التكرارات والنسب المئوية : وبهدف وصف العينة ، والمتوسطات والانحرافات المعيارية ، وللكشف عن اتجاهات إجابات أفراد العينة على أسئلة الدراسة ومحاورها.

تم استخدام اختبار الارتباط ( t ) لعينتي الدراسة ، وكذلك استخدام تحليل الانحدار الخطي للكشف عن مدى تأثير المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع.

أساليب الإحصاء الوصفي : حيث تم استخدام المتوسطات ، والنسب المئوية ، والتكرارات، والانحرافات المعيارية لمعالجة البيانات الوصفية ، مثل: عمر السائح ، وجنس السائح ، والدخل الشهري للسائح ، وحالة السائح الاجتماعية ، والمستوى التعليمي للمدراء .

تم الحصول على البيانات بعد استرجاع الاستبانة، من أفراد عينة الدراسة ، حيث قام الباحث بإدراجها على نافذة محرر البيانات في نظام تحليل الزمر الاجتماعية (SPSS) .  
2-10-1 صدق أداة الدراسة:-

قام الباحث بعرض أداة الدراسة، على مجموعة من المختصين الأكاديميين في مجال إدارة الأعمال والتسويق في الجامعات الأردنية ، و لإبداء آرائهم وتوصياتهم وملاحظاتهم فيما يخص مدى ارتباط فقرات الاستبانة بالمجال الذي يرتبط به، حيث عرضت عليهم مدعمة بفرضيات الدراسة، وقاموا بإجراء بعض التعديلات والاقتراحات حتى خرجت أداة الدراسة بشكلها النهائي بعد موافقة الجميع عليها.  
11-1 الدراسات السابقة :

من الملاحظ ان معظم الدراسات المتعلقة بالسياحة تهتم بالسياحة الدولية بجوانبها المختلفة ، وقليلة هي الدراسات التي تتطرق لموضوع السياحة الداخلية ، وهنا سيتم ابراز أهم الدراسات التي ركزت على جوانب سياحية مختلفة ، ومن هذه الدراسات :-

أولا : الدراسات المحلية :-

دراسة ( الحاج ذيب ، 1990 ) بعنوان " التسويق السياحي في الأردن " .

وركزت هذه الدراسة على :-

الجانب التسويقي للسياحة الوافدة .

استراتيجية التسويق السياحي التي يتبعها الأردن في تسويق المنتجات السياحية في الأردن .

وقد خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:-

وجدت الدراسة أن هناك علاقة بين جنسية السائح وسبب الزيارة ، وبين الجنسية والجهة التي نظمت الرحلة ، كما بينت أن هناك علاقة ضعيفة بين الجنسية ومتغيرات المهنة ، والسن ، ووسيلة المواصلات ، ومدة الإقامة ، والخدمات السياحية.

كما وجدت الدراسة أن عدد السياح يختلف جنسياتهم يتأثرون سلبا بنسب متفاوتة بأحداث المنطقة العسكرية والسياسية .

## توصيات الدراسة :-

زيادة الاهتمام بالمؤسسات السياحية والأثرية والاهتمام بالإرشاد السياحي ، وتنمية الوعي السياحي لدى الموظفين .

رفع كفاءة الموظفين في القطاع السياحي .

التعرف على المشاكل التي يواجهها السائح لحلها ومعالجتها .

زيادة التعاون بين مكاتب السياحة والسفر الأردنية ومكاتب السياحة والسفر العربية .

ومن الملاحظ أن هذه الدراسة اهتمت بتنشيط السياحة الخارجية ، من خلال استقراء آراء عينة من

السياح الوافدين الى الأردن ، ولكنها لم تتطرق الى تنشيط السياحة الداخلية في الأردن .

2. دراسة (ضمور والحماذ ، 2001) بعنوان " العوامل المؤثرة على التسويق السياحي للبادية الأردنية

الشمالية والوسطى " .

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في التسويق السياحي للبادية الأردنية ، وتحديد طبيعة

العلاقات بين المزيج التسويقي ومدى رضا السائح.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:-

هناك علاقة بين عناصر المزيج التسويقي ومدى رضا السائح .

هناك ضعف في الترويج السياحي في منطقة الدراسة ، من حيث التعريف بالبادية الأردنية ، وتوفير

المعلومات الكافية عن المواقع السياحية فيها .

ومن الملاحظ أن نتائج الدراسة ايجابية وتخدم تطوير النشاط السياحي في منطقتي البادية الأردنية

الشمالية والوسطى.

3- دراسة عبد الرحيم (1985) بعنوان " السياحة الداخلية والتنزه في الأردن " .

تناولت الدراسة العوامل المؤثرة في حركة السياحة الداخلية والتنزه في الأردن ، والمقومات الجغرافية

والخصائص الاقتصادية والبيئة الاجتماعية لها ، وشملت الدراسة بعض المواقع الهامة للاستجمام

السنوي ، والاستجمام الصيفي في منطقة إقليم الشمال .

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج:-



ضعف السياحة الداخلية ، وذلك بسبب حجم الأسرة الأردنية الكبير ، وارتفاع نفقات المبيت وعدم تطوير مفهوم الإجازة السنوية .

تباين أهمية الأماكن السياحية في الأردن بالنسبة للسياح ، فالبترء والعقبة تجتذبان سياحيا من خارج الأردن أكثر من السياح في الداخل ، بينما تجتذب الأغوار للاستجمام الصيفي والمتنزهين الأردنيين أكثر من السياح الدوليين .

تعدد أنماط السياحة والاستجمام في الأردن مكانا وزمانا.

ومن الملاحظ أن هذه الدراسة ركزت على العوامل المؤثرة في حركة السياحة الداخلية والتنزه في الأردن وتطويره وتوصلت إلى نتائج مهمة من شأنها دعم القطاع السياحي الأردني وتطويره .

4- دراسة ( حبش ، 1983 ) بعنوان " إمكانات الأردن في التطوير السياحي " .

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل البنية السياحية ودراسة المنتج السياحي الأردني ، مع الأخذ بعين الاعتبار عوامل الجذب السياحي والتسهيلات المختلفة وإمكانية الوصول للمواقع السياحية.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:-

أن الأردن يتمتع بإمكانات سياحية جيدة بسبب موقعه الجغرافي و التاريخي وغناه بالمناطق الطبيعية ، تؤهله لأن يكون محط أنظار السائحين والمهتمين .

ومن الملاحظ أن النتائج التي توصلت إليها الدراسة إيجابية في إمكانات تطوير الأردن سياحيا من خلال عوامل الجذب السياحي وتقديم مختلف التسهيلات السياحية .

5- دراسة ( الرحيمي ، 1997 ) بعنوان " دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمة السياحية في الأردن " .

هدفت الدراسة إلى إيجاد العلاقة الكمية بين الخصائص الديموغرافية للقائمين على مكاتب السياحة والسفر ، كالمؤهل العلمي ، والعمر والخبرة ، أو خصائص المكاتب السياحية ذاتها ، كالملكية والعمر وعدد العاملين وقيمة موجوداتها ، ونفقاتها الترويجية كمتغيرات مستقلة ، وبين مدى نجاح ترويج خدماتها السياحية و لقياس أثرها على عنصر الترويج السياحي كمتغير تابع .

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:-

تعاني مكاتب السياحة والسفر ضعفاً في ترويج خدماتها السياحية .  
هناك عدد من المشكلات التي تواجه المكاتب السياحية كالمنافسة الداخلية من المكاتب المحلية ،  
والنقص في الخدمات المكتملة للخدمات السياحية ، وضعف التنسيق بين الجهات العاملة في القطاع  
السياحي ، وكذلك المنافسة الخارجية وخاصة من المكاتب الإسرائيلية.  
هناك نقص في الكوادر الفنية المدربة على العمل في قطاع السياحة .  
ومن الملاحظ ان هذه الدراسة تناولت الخصائص الديموغرافية للقائمين على مكاتب السياحة والسفر و  
خصائص المكاتب السياحية في ترويج الخدمة السياحية في الأردن ، ولكنها لم تتطرق إلى عناصر المزيج  
التسويقي الأخرى ، وبشكل خاص أسعار الخدمات السياحية التي تؤدي دوراً هاماً في جذب السياح  
6. ندوة علمية ( جامعة أربد الأهلية ، 1996 ) بعنوان " السياحة في شمال الأردن " .

قدمت في هذه الندوة أوراق عمل عن واقع السياحة وتنميتها في شمال الأردن ، وكان منها ورقة  
لحابس سماوي وأخرى لنسيم برهم وزيدان كنعان ، بحثوا فيها أهم مقومات هذه الأقاليم سياحياً ،  
وأشاروا إلى المعوقات التي يعانيها ، إضافة إلى النظرة المستقبلية لتنمية هذه المنطقة سياحياً .  
وكان من أبرز نتائج الدراسة التي ناقشتها هذه الندوة ما يلي :-

عدم القدرة على الحصول على قروض مالية ميسرة تمنح لسكان المنطقة من أجل تطوير السياحة فيها.  
ارتفاع الأسعار بالنسبة للسكان المحليين ، وعملية الاستغلال للسياح الأجانب من قبل الإدارة وأصحاب  
المحلات .

قلة الإعلان للتعريف بالمواقع السياحية.

انعدام عمليات تنظيم البرامج السياحية .

ومن الملاحظ أن النتائج التي توصلت إليها الدراسة إيجابية وتخدم تطوير النشاط السياحي في شمال  
الأردن .

7. دراسة قامت بها ( الحمود ، 1996 ) بعنوان " السياحة وتأثيرها في الحفاظ على التراث المعماري  
والحضاري في منطقة البتراء " .

هدفت الدراسة إلى بحث موضوع السياحة من وجهة نظر تختلف عن الدراسات التي أجريت في هذا  
المجال ، فهي تناقش المميزات والمجازفات التي ترافق تطوير السياحة من حيث قدرتها على الحفاظ  
على التراث القومي والحضاري في منطقة البتراء.

وارتكزت هذه الدراسة على محورين هما :-  
اختبار مستوى الوعي لآثار السياحة في الأردن .  
إظهار إيجابيات وسلبيات للحركة السياحية من خلال دراسة تفصيلية للآثار الاجتماعية والفيزيائية على منطقة البتراء .

وقد خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:-  
هناك ضعف في التنسيق بين الجهات التي تعمل في مجال السياحة في منطقة البتراء سواء الحكومية أم الخاصة ، وكذلك التعاون بينهما.

ومن الملاحظ ان هذه الدراسة تناولت المميزات والمجازفات التي ترافق تطوير السياحة من حيث قدرتها على الحفاظ على التراث القومي والحضاري في منطقة البتراء ، ولكنها لم تتطرق الى عناصر المزيج التسويقي التي تؤدي دوراً هاماً في تنشيط حركة السياحة وجذب السياح.

8- دراسة ( حمزة ، 1979 ) رسالة ماجستير ، جامعة كاليفورنيا بعنوان " تعريف الاستراتيجية التسويقية وتحديد أثرها على مستقبل صناعة السياحة في الأردن " .

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :-

أشار إلى أنّ تطبيق الاستراتيجية التسويقية الشاملة في الأردن سوف يزيد من حصة الأردن من سوق السياحة العالمية ، ويوفر فرص عمل تؤدي إلى تطوير الاقتصاد الأردني.  
تبني المفهوم التسويقي الحديث بشكل شامل ، الأمر الذي يتطلب إعادة توجيهات الجهات المسؤولة عن السياحة.

اقترح استراتيجية تسويقية دولية شاملة للقطاع السياحي في الأردن.

ومن الملاحظ أن نتائج الدراسة إيجابية ، حيث إنها اقترحت استراتيجية تسويقية دولية شاملة للقطاع السياحي في الأردن ، و تبني المفهوم التسويقي الحديث بشكل شامل ، وهذا بدوره يساهم في دعم حركة السياحة في الأردن .

9- دراسة ( سماوي ، 2001 ) بعنوان " اتجاهات الحركة السياحية وأنماطها في منطقة العقبة " .  
هدفت هذه الدراسة الى التعرف على اتجاهات الحركة السياحية وأنماطها في منطقة العقبة .

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :-

أ- ان بعض الخصائص الاجتماعية أعطت نتائج هامة ، مثل الجنس والعمر وعدد أفراد العائلة والمهنة والتعليم ، بينما لم يعط متغير الحالة الزوجية نتائج مهمة.

ب- أشارت النتائج إلى وجود عدة دوافع لدى السياح لزيارة العقبة ، أهمها الراحة والاستجمام، والاستمتاع بأجواء البحر ، والسياحة والغوص والغطس .

ج- وقد أشارت الدراسة إلى وجود درجة عالية من الرضا حيال متغير الأمن والاستقرار ، وجمال الطقس ، والتنقلات الداخلية ، ومعاملة السكان المحليين .

د - اتضح أن أكثر وسائل الاعلام تأثيرا في قرار السياح باختيار العقبة هدفا للزيارة هو دور الأقارب والأصدقاء الذين سبق زاروا .

ومن الملاحظ أن النتائج التي توصلت اليها الدراسة إيجابية ، حيث انها سلّطت الضوء على اتجاهات الحركة السياحية وأنماطها في منطقة العقبة من منظور اجتماعي ، وأهم الدوافع لدى السياح لزيارتها ، و بينت أهم المشاكل التي تواجه السياح فيها .

10- دراسة ( مقابلة ،2002) بعنوان " التنزه في الأردن : دراسة استطلاعية لزوار بعض المواقع السياحية في اقليم الشمال " .

هدفت الدراسة الى :-

(1) التعرف على واقع حركة التنزه في الأردن .

(2) تحليل خصائص المتنزهين الأردنيين .

(3) تحليل بعض معوقات التنزه ومشاكله في المملكة .

(4) تقديم آليات عمل مناسبة لتفعيل حركة السياحة الداخلية في المملكة .

وقد خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:-

ان معظم حركة السياحة الداخلية في المملكة (95.9%) هي بمثابة تنزه بدلا من سياحة داخلية بالمفهوم العلمي.

ان تقييم الزوار للخدمات المتوفرة في مواقع التنزه متوسط .

من حيث تقييم المتنزهين الأردنيين للخدمات السياحية ، حصلت عوامل الأمن السياحي والأجواء

العامة للموقع السياحي على أفضل تقييم ، وكان أقلها خدمات المياه وأسعار الطعام والشراب

وخدماتها في مواقع السياحة.

إنّ هناك فروقاً ذات دلالة احصائية بين تقييم الزوار للخدمات السياحية من جهة ، وكل من عوامل الجنس والحالة الاجتماعية وعدد أفراد الأسرة والفئة العمرية ومستوى دخل الأسرة والمهنة والغرض الرئيسي من الزيارة وعدد مرات الزيارة لأفراد العينة من جهة أخرى .

ومن أهم توصيات الدراسة :-

ضرورة القيام بحملات توعية سياحية منظمة للمواطنين .

توفير الخدمات الأساسية من مياه ومرافق صحية وغيرها في مواقع التنزة .

تطوير مناطق سياحية تتناسب مع حاجات المواطن الأردني وأذواقه وإمكاناته واعتباره صاحب حق في التمتع بموارد البلد السياحية.

ومن الملاحظ أنّ النتائج التي توصلت إليها الدراسة إيجابية وتخدم تطوير النشاط السياحي في إقليم شمال الأردن .

11- دراسة فورستير (Forester,1986)، "المقومات السياحية الحضارية في المملكة الأردنية الهاشمية". تضمنت سرد المقومات السياحية والحضارية القديمة التي تعاقبت على الأردن والتاريخ الحديث ، وحياة البادية والصحراء .

وكان من توصيات هذه الدراسة :-

ضرورة استغلال الطاقة الفندقية بشكل أفضل .

زيادة الطاقة الفندقية في البتراء وأم قيس ووادي رم .

ج- ضرورة التعاون بين الملكية الأردنية " عالية" وسلطة السياحة آنذاك في مجال الجهود التسويقية في الخارج.

د- الأخذ بالخارطة التنظيمية الجديدة المقدمة لسلطة السياحة التي تبين مهام مدير عام السياحة.

هـ- القيام بنزهات وجولات سياحية يومية بهدف إطالة فترة إقامة السائح.

ومن الملاحظ أنّ هذه الدراسة سلطت الضوء على المقومات السياحية والحضارية القديمة التي تعاقبت على الأردن والتاريخ الحديث ، وحياة البادية والصحراء ، و لم تتطرق إلى أسعار الخدمات السياحية والفندقية ودورها في تنشيط السياحة في الأردن .

## ثانيا الدراسات الأجنبية: -

1. دراسة صن ( SUN ، 1994 ) بعنوان "رضا وعدم رضا المستهلك عن المطاعم ذات الدرجة الأولى " .  
هدفت هذه الدراسة الى معرفة العلاقة بين المعرفة حول أوقات الفراغ والسياحة التسويقية ، وإدارة الخدمات لكي تضيف بعدا لإدارة الاستراحات والمطاعم .  
وركزت هذه الدراسات على أثر المنتج / الخدمة المقدمة وأوقات الفراغ على رضا المستهلك الذي يتعامل مع المطاعم ذات الدرجة الأولى ، ثم فصل هذه الخصائص إلى ثلاثة متغيرات هي: الطعام / والشراب ، والسعر/الكمية ، والخدمات ثم دراسة أثرها على رضا المستهلك .  
وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:-  
المتغير الأول: الطعام والشراب، وكان له أثر كبير جداً على رضا المستهلك .  
المتغير الثاني: السعر/الكمية ، وكان له أثر أقل على رضا المستهلك .  
ومن الملاحظ أن هذه الدراسة ركزت على رضا المستهلك أو عدم رضاه عن المطاعم ذات الدرجة الأولى ، ولم تتطرق إلى المطاعم والمرافق السياحية الأخرى لمعرفة مدى رضا المستهلك وعدم رضاه .
2. دراسة كون ( CHON ، 1990 ) بعنوان " رضا وعدم رضا المستهلك في السياحة وعلاقته بإدراك الصورة الذهنية للموقع".  
هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين رضا المستهلك أو عدم رضاه والصورة الذهنية للموقع.  
وتوصلت الدراسة إلى النتيجة التالية:-  
وجدت الدراسة أن رضا السائح يرتبط بالمنفعة الملموسة والرمزية (المدركة) ومدى تطابقهما، غير أن المنفعة الملموسة أو القابلة للتقييم تفسر رضا المستهلك أكثر من المنفعة أو القيمة الرمزية .  
ومن الملاحظ أن النتائج التي توصلت إليها الدراسة جيدة ، لكونها تطرقت الى رضا السائح وارتباطه بالمنفعة الملموسة والرمزية (المدركة) ومدى تطابقهما ، وأن المنفعة الملموسة أو القابلة للتقييم تفسر رضا المستهلك أكثر من المنفعة أو القيمة الرمزية .
3. دراسة ( معروف ، 2002 ) بعنوان " النقل البري الداخلي والخارجي وزيادة فعاليته في التسويق السياحي في القطر العربي السوري " .

هدفت الدّراسة إلى معرفة الأسباب المؤدّية إلى الحاجة لوجود أسطول للنقل البرّي في قطاع السياحة ، كما هدفت إلى المساهمة في تحليل واقع النقل البري في سوريا ، وتحليل المشاكل التسويقية للنقل البري للركاب.

و توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:-

هناك علاقة ارتباطية بين متغيرات أطوال الطرُق البرية ومجموع وسائط نقل الرّكاب مع متغيّر نمو سكان القطر.

هناك عدم الاستغلال الأمثل للطاقة النقلية المتوفرة في مجال النقل بالسكك الحديدية .

ج- هناك عدد من المشكلات التسويقية التي يواجهها قطاع النقل البرّي تحول دون بلوغه المستوى المطلوب في مرحلة التنمية التي تعيشها سوريا .

ومن الملاحظ أن هذه الدراسة تناولت النقل البري فقط ولم تتطرق إلى النقل الجوي والبحري في القطر العربي السوري ، ولم توضح مدى سهولة وصول السياح إلى القطر العربي السوري.

4- دراسة ( الزوي ، 1995 ) بعنوان " آفاق تطوير تسويق الخدمات السياحية في ليبيا / دراسة ميدانية على المنطقة الشرقية " .

هدفت هذه الدراسة إلى :-

التعرف على مدى تطبيق المفاهيم التسويقية من قبل المنظمات السياحية الليبية ، وتوضيح ما يعترضها من عقبات في تطبيق هذه المفاهيم.

تقييم استخدام المنظمات السياحية لمثل هذه المفاهيم ومدى إمكانية تطويرها والاستفادة منها.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:-

أ- هناك قصور شديد في تطبيق الأنشطة التسويقية باستخدام المفاهيم التسويقية .

ب- هناك عوائق إدارية و قانونية تعترض عملية استخدام المفاهيم التسويقية .

ج- عدم وجود المتخصصين في مجال تسويق الخدمات السياحية.

د- يوصي الباحث بضرورة الاهتمام بتخطيط الخدمات وتطويرها بما يتلاءم مع أذواق المستهلكين. ومن الملاحظ أن هذه الدراسة ركزت على تطبيق المفاهيم التسويقية من قبل المنظمات السياحية الليبية و استخدام المنظمات السياحية لمثل هذه المفاهيم ومدى إمكانية تطويرها والاستفادة منها ، ولم يتطرق إلى إبراز أهمية أسعار الخدمات السياحية والفندقية ودورها في تنشيط السياحة في ليبيا. 5. دراسة ( الجيب ، 1994 ) ، بعنوان " تاريخ السياحة وتطورها في دولة البحرين". قامت هذه الدراسة باستعراض التطور التاريخي للقطاع السياحي في البحرين ، كما استعرضت أثر بعض المتغيرات المستقلة مثل : الخدمات السياحية ، والتسويق السياحي ، والأمان والاستقرار ، والجمال الصحي كمتغيرات مستقلة ، وذلك على عنصر الجذب السياحي كمتغير تابع . وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:-

هناك عدم اهتمام بمعايير التخطيط السياحي بشكل يواكب حركة السياحة الفندقية في البحرين. ضرورة الاهتمام والتركيز على التسويق السياحي من خلال الدعاية التلفزيونية للشباب والعائلات على حد سواء .

ج- بينت أهمية الجسر الذي يربط بين البحرين والسعودية والمرافق كافة ، مثل مطعم الجسر في سياحة البحر. ومن الملاحظ أن هذه الدراسة سلطت الضوء على التطور التاريخي للقطاع السياحي في دولة البحرين ، وانه موقع جذب سياحي مهم في منطقة الخليج العربي ، وأبرزت ضرورة التركيز على الجانب الترويجي في تنشيط السياحة.

6- دراسة وليمز (WILLEMSE , 1993)، بعنوان " توجه المستهلك نحو التسويق السياحي في صناعة السياحة : حالة دراسية على " Afrikaans TEX". تم في هذه الدراسة توضيح توجه المستهلك بشكل واضح ، ومناقشة مكونات توجهات المستهلك وأشكالها .

وقد توصلت الدراسة إلى أن مفهوم توجه المستهلك ليس مهما في تسويق الخدمات فقط ، إنما يمكن تطبيقه في مجال التسويق السياحي .



ومن الملاحظ أن هذه الدراسة سلطت الضوء على مكونات توجهات المستهلك وأشكالها ، والتي أصبحت سمة حديثة في مجال التسويق السياحي لجذب السياح وتنشيط السياحة.

7- دراسة وانج ( WANG , 1991 ) بعنوان " تحقيق في التصورات المدركة المستقاة من الخبراء في مجال تطوير السياحة الإقليمية في ولاية بنسلفانيا حتى عام 2000م".  
هدفت هذه الدراسة إلى توضيح التصورات حول تطوير السياحة الإقليمية في ثلاث مناطق في ولاية بنسلفانيا حتى عام 2000 م ، كما هي مدركة من قبل عينة مختارة من الخبراء السياحيين، وتم دراسة ثلاث مشاكل فرعية نسبة إلى إمكانية تحقيق هذه التصورات فيها هي:-  
مستوى التناسق في التصورات في المنطقة الواحدة وبين المناطق الثلاث في الولاية .  
التصورات حول دور الحكومة في تطوير السياحة الإقليمية .  
مستوى التصورات للاقتصاد الحر.

وكانت نتيجة الدراسة إدراك الخبراء لدور الحكومة في تطوير السياحة وآثار البيئة والتسويق السياحي والمجتمع وهو صناعة السياحة .  
ومن الملاحظ أن هذه الدراسة سلطت الضوء على التصورات حول دور الحكومة في تطوير السياحة الإقليمية ، ولم تتطرق الى المفاهيم التسويقية الحديثة والعوامل الديموغرافية والاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي في تطوير السياحة الاقليمية .

## 12-1 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة :-

أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة :-

1- أن هذه الدراسة تبحث في العلاقة بين تطوير إستراتيجية تسويقية لتنشيط السياحة الداخلية في الأردن ، ونجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في الأردن ، وهي من الدراسات الأولى في هذا المجال ، حيث نجد أن معظم الدراسات السابقة قد ركزت على آثار السياحة على الاقتصاد والمجتمع والحفاظ على التراث المعماري ، في حين أنها أغفلت النقطة المهمة ، وهي: كيف نشبع حاجات السائح ورغباته ؟ وبالتالي زيادة الحصة السوقية في سوق السياحة العالمي .

2- وما يميز هذه الدراسة - بالإضافة إلى ما سبق - المنطقة التي أجريت عليها ، فهي من الدراسات القليلة على منطقة العقبة في مجال التسويق السياحي بشكل خاص ، وفي مجال السياحة بشكل عام ، ذلك أن هذه المنطقة لم تلق اهتماماً متزايداً من قبل الباحثين ، على الرغم من أهميتها السياحية .

## الفصل الثاني الاطار النظري

### الفصل الثاني : الإطار النظري

تسويق الخدمات السياحية وعوامل الجذب السياحي في  
الأردن...

- مفهوم السياحة .
- تسويق الخدمات السياحية .
- عوامل الجذب السياحي .

## 1-2 مفهوم السياحة :-

يدل مفهوم السياحة على السفر و التجوال من مكان إلى آخر ، ويتضمن المفهوم كل المهن التي معا تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين (مقابلة ، 2000، ص 18) .

وعرفت الأكاديمية الدولية للسياحة أنها " اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطه وإشباع لحاجات السائح" (غنيم ، 1999، ص ص.23- 24) .

وعرفت جمعية السياحة البريطانية السياحة أنها " الأنشطة المتعلقة بالانتقال قصير الأجل للأفراد خارج المكان الذي يعيشون فيه خلال هذه الرحلة " (lumsdon, 1992) .

ومن هنا يمكن القول بأن السياحة " عبارة عن ظاهرة فردية أو جماعية تهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات المختلفة ، ومن خلال الانتقال من مكان الإقامة الدائمة إلى أماكن أخرى، سواء أكانت داخل البلد نفسه ، أم خارجية إلى دول أخرى، والإقامة فيها دون تحديد فترة من الزمن".  
وعند الحديث عن السياحة ، لا بد من توضيح مفهوم السائح ، فمن هو السائح ؟ وكيف نستطيع التفريق بين السائح وغير السائح ؟

في عام 1937 ، قامت لجنة الخبراء الأخصائيين التابعة لعصبة الأمم المتحدة (آنذاك ) بتعريف السائح أنه " يعتبر المسافر أجنبيا إذا ما مكث في بلد ما أكثر من ( 24 ) ساعة ، وبخلافه يعتبر هذا الشخص جوالا (Excursionist) أو متنزها " ( الطائي ، 2001، ص 19) .

وعرف القاموس السياحي الدولي الصادر عن الأكاديمية الدولية للسياحة همونت كارلو سنة 1961 ، السائح انه " هو الشخص الذي يسافر من أجل المتعة مبتعدا عن موطنه المعتاد لفترة تزيد عن 24 ساعة ، حيث إن التنقلات التي تقل عن 24 ساعة تعد بمثابة رحلة . ( نافل ، 2003 ، ص 11) وبالتالي فإن الفئات التالية لا تصنف ضمن السياح :-

الأشخاص الذين يأتون للإقامة الدائمة .

الأشخاص الذين يسافرون إلى بلد ما بغرض الحصول على عمل .

الدارسون بمختلف المراحل التعليمية .

المقيمون في مناطق الحدود.

الأشخاص الذين يقيمون في بلد ويعملون في بلد مجاور .

ومن خلال ذلك ، يمكن استخلاص التعريف التالي للسائح بأنه " هو أي شخص يسافر لمدة أربع وعشرين ساعة أو أكثر لبلد غير بلده لأغراض قضاء وقت للمتعة ، أو للتجارة ، أو لشؤون عائلية ، أولزيارة الأصدقاء ، أو القيام بمهمات رسمية ، أما المتنزه فيطلق على المسافر الذي يقضي أقل من أربع وعشرين ساعة في البلد الذي يقوم بزيارته .

وعرف الريماوي التنزه أنه " الرحلة التي يقوم بها الفرد لمدة قصيرة ولا يقضي خلالها ليلة خارج مسكنه ، ويمارس خلال هذه الرحلة أنشطة ترويحية " ( الريماوي ، 1998 ) .

وبالتالي فإن الفرق بين السياحة والتنزه أو الاستجمام يكمن في مدة الرحلة ، فإن كانت الرحلة أقل من أربع وعشرين ساعة نسمي ذلك تنزها ، أما إذا ازدادت عن أربع وعشرين ساعة نسمي ذلك سياحة ، فضلاً على أن التنزه غالباً ما يمارس من قبل المواطنين في البلد نفسه ، حيث تكون الزيارة قريبة وسريعة ، أما السياحة فغالباً ما تمارس من قبل أفراد خارج البلد يقومون بزيارة الأماكن السياحية في البلد لفترة تزيد على أربع وعشرين ساعة ، حيث يقطعون مسافات طويلة.

## 2-2 أهمية السياحة

تعتبر السياحة من أهم الظواهر السلوكية والإنسانية في الوقت الحاضر التي تتميز بانعكاساتها الاقتصادية والحضارية والبيئية ، وبالتالي نستطيع توضيح أهمية السياحة من خلال ما يلي:-  
أولاً :- الأهمية الاقتصادية للسياحة :-

تعد السياحة من أكبر الصناعات على مستوى العالم وتساهم في الاقتصاد العالمي بنسب كبيرة، حيث ينفق الأشخاص في الدول المتقدمة على السياحة أكثر من إنفاقهم على الملابس والرعاية الصحية . وتشكل السياحة أحد القطاعات الاقتصادية ، حيث تشكل أهم مصادر العملات الأجنبية ، كما توفر عدداً كبيراً من فرص العمل ، حيث إن السياحة تعتمد على كثافة الأيدي العاملة ، وبالتالي تقوم السياحة بتنشيط سوق العمل ، بطريقة مباشرة ، حيث تتطلب توفر الكوادر البشرية الكافية والمدربة لتقديم الخدمات السياحية بشكل مباشر أو بصورة غير مباشرة .

وفي الوقت نفسه ، تقوم السياحة بتنشيط سوق العمل في القطاعات الأخرى ذات العلاقة بالسياحة كقطاع النقل والاتصالات ... الخ .

كما أن ازدهار القطاع السياحي يؤدي إلى زيادة دخل الأفراد العاملين في مجال السياحة ، مما يحثهم على إنفاق جزء من دخولهم الناتجة عن السياحة وبالتالي تنشيط جميع القطاعات الاقتصادية .

ثانياً :- الأهمية الثقافية والحضارية للسياحة :-

إن السياحة وما يرافقها من أنشطة تؤدي إلى اختلاط أبناء الشعوب المختلفة ، والتعامل مع الثقافات ، واللغات المختلفة ، مما يؤدي إلى التقارب الثقافي بين أبناء هذه الشعوب ، وتفهم الثقافات المختلفة ، وتقليل الفجوة بين الثقافات ، و تنامي السلام العالمي ، كما أن التعرف على الأماط السلوكية المختلفة يتيح إمكانية اقتباس الأماط السلوكية الجديدة .

فضلا على أن السياحة تؤدي إلى زيادة الوعي بأهمية الموروث الحضاري للأمة ، مما يدفع أبناءها إلى التمسك بثقافتهم ومحاولة صقلها وانعكاسها في سلوكهم .

ثالثاً :- الأهمية البيئية للسياحة-

تعمل السياحة على استغلال أقل للموارد الطبيعية ، وتدفع للحفاظ عليها وعدم إساءة استخدامها على اعتبار أنها ثروة وطنية ، كما أن النشاط السياحي يعمل على تخطيط و استخدامات الأرض وتنظيمها وتحديثها بالشكل الذي يحقق أقصى منفعة ممكنة ، وبحيث لا يسبب أية مشاكل أو آثاراً بيئية سلبية .

2-3 أنواع السياحة :-

للسياحة أنواع مختلفة ، حيث يمكن تصنيفها تبعا للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة التي تكمن خلفها ( انظر شكل رقم (1) ) و تصنفها اعتمادا على المعايير التالية:- ( غنيم وسعد ، 1999 ) ؛ ( عبد

الحكيم و الديب ، 1995. ص ص 43- 46 ) .

أولاً: معيار المساحة والبعد المكاني :

ويمكن تصنيف السياحة وفقا لهذا المعيار إلى الأنواع التالية :-

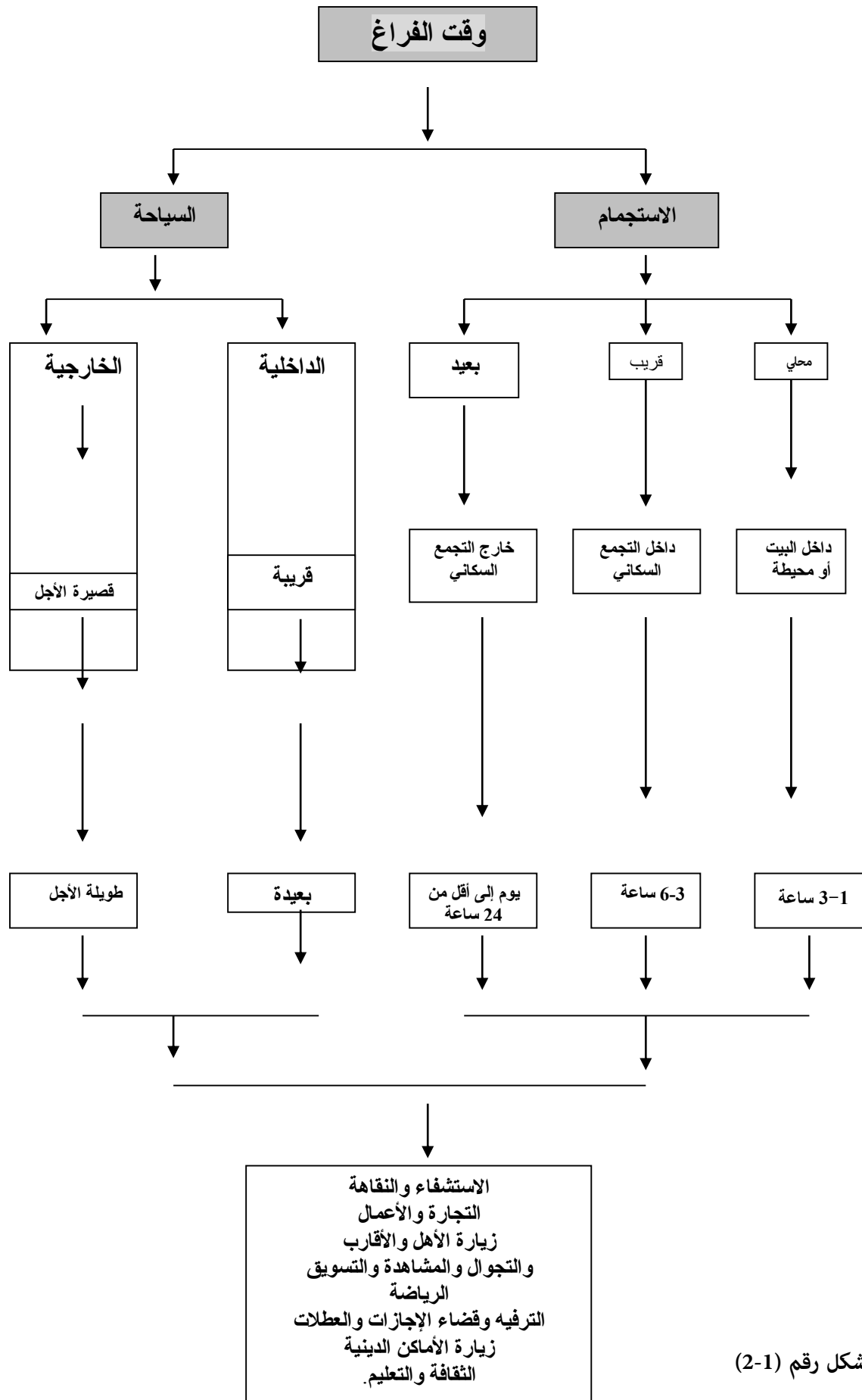
السياحة الداخلية :-

وهي الزيارات التي يقوم بها المواطنون للموقع السياحي ضمن الحدود الإدارية للدولة التي يحملون جنسيتها ولمدة لا تقل عن ليلة ، بهدف الاستشفاء أو ممارسة الرياضة ، أو زيارة الأماكن الدينية ، ... الخ.

وتضم السياحة الداخلية نمطين أساسيين هما:-

رحلات التنزه التي مدتها اقل من أربع وعشرين ساعة .

رحلات سياحية داخلية وتكون مدتها أكثر من أربع وعشرين ساعة .



شكل رقم (2-1)

أنواع السياحة والاستجمام



( عبد الحكيم و الديب ، 1995 )

السياحة الخارجية :

هي الحركة أو النشاط المتمثل بالانتقال عبر حدود الدول والقارات المختلفة ، وتخضع هذه الحركة لعدد من العوامل والظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية .

ثانيا : معيار الزمن :-

وتقسم السياحة حسب هذا المعيار إلى الأنواع التالية :-

السياحة قصيرة الأجل :-

وهي السياحة التي يتراوح فيها المبيت بين ليلة واحدة إلى ثلاث ليال .

السياحة طويلة الأجل :-

وتزيد فيها أيام المبيت عن ثلاث ليال ولكن لا تزيد عن عام واحد .

ج- استجمام قريب :-

رحلة داخل حدود الدولة التي يحمل الفرد جنسيتها بحيث لا تتجاوز هذه الرحلة ست ساعات.

ثانيا : معيار سبب الرحلة :-

ويعتبر هذا المعيار من أكثر المعايير شيوعا واستخداما في تصنيف النشاط السياحي ، وفقا لهذا المعيار

يمكن تحديد الأنواع التالية للسياحة :-

السياحة الترفيهية :-

تعتبر من أهم أنواع السياحة التي تمثل عنصر الجذب الأهم للغالبية العظمى من السائحين حيث تتيح

للسائح الفرصة للخروج من صخب حياة المدينة ، بعيدا عن أجواء العمل الروتيني والاستمتاع بالمناظر

الطبيعية الجميلة .

السياحة الدينية :-

والهدف منها هو إشباع حاجات السائح الروحانية من خلال زيارة الأماكن الدينية التي تملك قدسية

خاصة لدى الطائفة الدينية التي ينتمي إليها السائح ، فأداء فريضة الحج إلى بيت الله الحرام في مكة

المكرمة من قبل المسلمين يمثل أحد أشكال السياحة الدينية .

السياحة العلاجية :-

" تعد السياحة العلاجية من أنواع السياحة المهمة التي تدر دخلا عالياً ؛ لأن فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون متوسطة أو طويلة ، وكذلك تكون المصاريف كبيرة ، خاصة إذا توفرت بالدولة المعنية مقومات السياحة العلاجية. (توفيق ، 1997، ص. 56) كالعناية بالصحة العامة والأماكن التي تتمتع بخصائص شُعائية معينة ، مثل ينابيع المياه المعدنية أو الكبريتية وحمامات الطين أو الرمل المشع أو نافورات المياه الساخنة ، فالبحر الميت هما يحتويه من أملاح ومواد كيميائية مختلفة أثبتت التجارب أن فيه علاجاً لكثير من الأمراض الجلدية وغيرها ، والحمامات المعدنية المتوفرة في ماعين و الحمة وغيرها تجتذب الكثير من طالبيها ، كذلك الصرح الحضاري في مدينة الحسين الطبية ومركز القلب وغيرها من المستشفيات الحديثة ( الجلال ، 2002، ص. 110) .

السياحة الثقافية والتعليمية :-

" تشير السياحة الداخلية إلى معرفة أشياء جديدة ليست معروفة لدى السياح ، وتتم بزيارة السائح بلاداً أجنبية ودراسة شعوبها والخصائص التي تميز هذه الشعوب من غيرها ، حيث تعمل هذه السياحة على زيادة معلومات السائح وإشباع حاجته من الناحية الثقافية " . (عبد القادر ، 2003، ص. 53).  
السياحة الرياضية:

" يقصد بالسياحة الرياضية المشاركة في الألعاب الرياضية المختلفة ، وقد يكون المشارك لاعبا أو مشاهدا (عبد القادر ، 2003، ص. 66) ، ويكون الدافع هو الرغبة في ممارسة نوع محدد من الرياضة ، سواء أكانت مائية بالتزلج على الماء أم السباحة أم صيد السمك أم القنص وغيرها من دروب الرياضة المتعددة ، وخاصة في منطقة العقبة ووادي رم ومنطقة الأزرق ، كذلك تشمل القادمين لمشاهدة الألعاب الرياضية ، حيث أصبح الأردن في مكانة تؤهله لاستقبال دورات إقليمية وعالمية عديدة في مجال الرياضة ، وخير مثال على السياحة الرياضية في الأردن الدورة العربية التاسعة (دورة الحسين ) ، ودورة ذوي الاحتياجات الخاصة ( دورة الوفاء للحسين ) .

سياحة المؤتمرات والاجتماعات :-

وهي من الأنواع الحديثة التي ارتبط ظهورها بالتقدم التكنولوجي ، وفي الوقت الحاضر ظهرت جهات مختصة تدعو لعقد مؤتمرات وللوصول إلى قرارات بشأن القضايا الهامة ، كما ظهرت جهات دولية مختصة بالإعداد لمثل هذا النوع من الأنشطة.

ويتطلب هذا النوع من السياحة استعدادات وتسهيلات وخدمات أساسية من حيث توفر القاعات لعقد المؤتمرات ، وأماكن الإقامة ، ...الخ.

سياحة المعارض :-

وهي من الأنواع الحديثة للسياحة التي أخذت تنمو بشكل متسارع ، ويرجع السبب في ظهور هذا النوع من السياحة إلى تطور العلاقات التجارية والاقتصادية بين الدول المختلفة ، وظهور الاتفاقيات التجارية الدولية ، مما دفع الدول لتنظيم المعارض الدولية لعرض ما لديها من مختبرات حضارية واقتصادية للشعوب المختلفة .

سياحة رجال الأعمال :-

وتشمل جميع الأنشطة التي يقوم بها رجال الأعمال للمشاركة في المعارض التجارية الدولية ، أو عقد الصفقات أو إقامة الشركات أو المشاريع... الخ ، وقد انتشر هذا النوع من السياحة مع ازدياد حركات الانفتاح الاقتصادية للعديد من الدول وما ارتبط بها من اتفاقيات تجارية للحد من القيود المفروضة على انتقال رؤوس الأموال ، والأيدي العاملة ، والقيود الجمركية المفروضة على التجارة الدولية .

رابعا :- معيار نوع وسيلة المواصلات المستخدمة :-

وفقا لهذا المعيار نستطيع تقسيم السياحة إلى أنواع رئيسية هي:-

سياحة برية:-

هي الرحلة السياحية التي تستخدم فيها وسائل نقل برية كالسيارات ، والقطارات ، و الحافلات... الخ.

سياحة بحرية / نهريّة :-

هي الرحلة السياحية التي يستخدم السائح فيها السفن والقوارب كوسائل نقل .

سياحة جوية :-

يستخدم السائح في هذا النوع من السياحة الطائرات والمناطيد كوسائل مواصلات .

خامسا : معيار الجنس :-

ويقصد به جنس السائح ، ويمكن تصنيف السياحة وفقا لهذا المعيار إلى نوعين رئيسيين هما:-

سياحة الذكور .

سياحة الإناث.

سادسا : معيار مستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية

يمكن تصنيف السياحة حسب هذا المعيار إلى الأنواع التالية :-

سياحة أصحاب الملايين الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة كالطائرات واليخوت .

سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم خدمات سياحية عالية الجودة.

السياحة لذوي الدخل المحدود والمتوسط .

سابعاً : معيار التنظيم أو عدد الأشخاص المسافرين .

ويمكن تصنيف السياحة وفقاً لهذا المعيار إلى نوعين رئيسيين ، هما :-

سياحة فردية :-

رحلة سياحية يقوم بها شخص واحد ، أو شخصان اثنان ، أو عائلة .

سياحة جماعية :-

في هذا النوع تكون الرحلة السياحية مكونة من عدة أشخاص تربطهم علاقة ، كأن يكونوا في نادٍ واحد

، أو نقابة ، أو وزارة ، أو رحلة تنظمها شركة سياحية .

## 2-4 الآثار السلبية للسياحة :-

على الرغم من الآثار الإيجابية للسياحة في النواحي الاقتصادية والبيئية ، إلا أن هناك بعض الآثار

السلبية للسياحة في النواحي الاجتماعية والثقافية ، لا بد من الإشارة لها ، ومن هذه الآثار:-

أولاً :- التحولات الاجتماعية السلبية :-

هناك بعض التحولات السلبية الناتجة عن السياحة بسبب التعامل مع أفراد يحملون عادات وتقاليدها

مختلفة وتتعارض مع المورثات الحضارية والثقافية لأفراد المجتمع المضيف ، مما يثير الجدل حول

ظاهرة السياحة .

ثانياً :- انتشار عوامل الفساد والتدهور الاجتماعي والأخلاقي :-

تكون سلبية السياحة ارتباطها بالعوائد المالية ، حيث تقوم فئة قليلة من أبناء الدولة المضيفة بالعمل

على تحقيق الكسب المادي السريع ، بعيداً عن التفكير لمشروعية هذا الكسب و ممارسة بعض الوسائل

غير المشروعة للوصول إلى أهدافهم .

## 2-5 الخدمات السياحية

يعتبر توفير الخدمات السياحية أمراً ضرورياً لتنشيط حركة السياحة ومرتكزاً أساسياً لخلق الانطباع

الإيجابي لدى السائح ، ولهذا قامت الدولة بتوفير البنية التحتية للسياحة ، مثل المياه والكهرباء

والمجاري والطرق العامة والمواصلات السلكية وغير السلكية والمطارات وغيرها، ثم قامت بتوفير

الخدمات السياحية لمواجهة الإقبال المتزايد من السياح الوافدين إلى الأردن. ( وزارة السياحة ، دائرة المهن السياحية ) ، والخدمات السياحية هي (أبو رحمة ، 2001. ص ص 13- 24) :-

أولا : شركات الطيران :- تعتبر شركات الطيران من المنشآت الهامة ، حيث تتولى بشكل أساسي تقديم خدمات النقل الجوي للسياح والمسافرين ، وتأكيد حجوزاتهم في شركات النقل الجوي ، بالإضافة إلى العديد من الأعمال الأخرى التي تقوم بها ، مثل خدمات الشحن ، وكذلك المساهمة في تسويق البلد سياحيا والعمل على نقل الصورة الحضارية للدولة في الأسواق السياحية الهامة .

ثانيا : المكاتب السياحية :-هي قسم من الأقسام المهمة للقطاع السياحي ولها مسألة خاصة وعمليات متنوعة وشكل مميز لطبيعة العملية الإنتاجية فيها ، وحسب الدراسات فإن أكثر من 50 % من أوروبا الغربية والجزء الأكبر من الإنجليز والأمريكان واليابانيون يزورون دولاً أخرى يستخدمون خدمات المكاتب السياحية ، وهذا يؤكد أن ملايين السواح في كل العالم يبحثون عن المساعدة من هذه المكاتب المتخصصة.

ثالثا : الأدلاء السياحيون : يقوم هؤلاء بتقديم خدمات للسياح الأجانب من خلال وزارة السياحة التي تهتم بهذه العملية ، وتضع الشروط المناسبة للأشخاص الذين يعملون كأدلاء سياحيين ، وعليهم اجتياز امتحان اللغات والمعلومات الذي تجريه وزارة السياحة والآثار حتى يستطيعوا الحصول على رخصة مزاوله عمل دليل سياحي .

رابعا: المطاعم : تعتبر المطاعم ركنا أساسيا من أركان السياحة ، ويعتمد حجم دورها على ما تقدمه من خدمات وغذاء صحي تتوفر فيه العناصر الغذائية ذات القيمة الغذائية العالية التي تساعد في اكتمال صورة المواطن الصالح ، وتؤثر بالتالي على زيادة الإنتاجية ، وتخلق له أجواء الراحة والاطمئنان وتوفر جو السعادة للأسرة ، ولذلك يتحتم وجود خبرة متخصصة في مجال فن خدمة الطعام والشراب .

خامسا: الفنادق : نظرا لتزايد الخدمات المقدمة للسياح ، وخاصة المتمثلة في إنشاء فنادق سياحية تختلف مستوياتها ونوعيتها ، أصبحت صناعة الفنادق صناعة متخصصة ومتميزة لأن؛ النشاط الفندقية يؤثر مباشرة في الحركة السياحية ويعطيها القوة والدعاية التي يتناقلها السياح إلى بلدهم.

وتؤدّي الفنادق الدور الأول بل الرئيسي في تنمية السياحة في أي بلد من بلدان العالم ، فالسائح يقضي وقتاً طويلاً في الفنادق ، والسائح عند وصوله إلى أي بلد فإن أول شيء يقوم بالبحث عنه هو الفنادق قبل البحث عن الطعام والشراب ، هذا من جهة ، ومن جهة أخرى فإن الفنادق تعطي انطبعا جيداً إلى السواح عن البلد الذي يزورونه .

سادسا : منشآت أخرى : هناك عدد من المنشآت التي تعتبر من المنشآت التكميلية والمساعدة للمنشآت السياحية ، والتي تقوم بتقديم الخدمات لمختلف السياح بتنوع عاداتهم وتقاليدهم وثقافتهم ومستوى دخولهم وغيرها من العوامل التي تؤثر على السائح ورغباته ، ومن هذه المنشآت :-  
متاجر التحف .

منشآت النقل .

الاستراحات السياحية.

المتاحف .

مكاتب تأجير السيارات .

## 2-6 التسويق السياحي

عرف كريبندروف التسويق السياحي أنه " التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية ، سواء أكانت عامة أم خاصة أم على مستوى محلي أم إقليمي أم وطني أم عالمي ، ولغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات المستهلكين المحددين وبما يحقق عائداً ملائماً " . ( سمارة، 2001، ص. 13).

والتسويق السياحي من التخصصات الدقيقة لعلم التسويق ، وتهدف إلى خلق طلب متميز ومتزايد على المنتجات السياحية ، سواء سلعة ملموسة أم خدمة غير ملموسة ، والاختلاف بين الأنشطة السياحية عن بقية السلع والخدمات أنها تحتاج إلى معالجة خاصة عند صنع السياسات التسويقية المتعلقة بها ، وبسبب التحديات التي تواجه تسويق المنتج السياحي ، ومن هذه التحديات :-  
مرونة الطلب السياحي : فالسياحة لا تدرج تحت الحاجات الأساسية والضرورية، لذلك تؤثر الدوافع الشخصية وقدرات الفرد التفضيلية بين المنتج السياحي والمنتجات الأخرى من سلع وخدمات على مرونة الطلب السياحي .

اختلاف المنتج السياحي عن السلع والخدمات الأخرى من خلال احتوائه على مجموعة من المكونات والخدمات الأساسية والتكميلية ، التي تشكل في حجمها منتجاً مركباً ومتنوعاً، وبالتالي فإن الإخلال في أي من العناصر والمكونات يؤثر سلباً على باقي مكونات المنتج السياحي ، لذلك يحتاج المنتج السياحي إلى استراتيجية تسويقية متكاملة للتفاعل معه .

ثبات مكونات العرض السياحي من مقومات تاريخية وأثرية وطبيعية ومرافق أساسية في الدول المستقبلية للسياح ، وصعوبة التغيير في هذه المكونات خاصة في المدى القصير .

## 7-2 المزيج التسويقي :-

لقد أتى بهذه الفكرة Jerome MacCarthy سنة 1960م ، وحدد عناصر المزيج بأربعة عناصر رئيسية هي السلعة والسعر والترويج والتوزيع ، وأطلق على هذه العناصر The Four P's حيث إن لكل عنصر من هذه العناصر مكونات فرعية تسمى المزيج التسويقي ، يتعين على الإدارة التسويقية تحديدها بشكل يجعل المزيج الكلي على مستوى عالٍ من الفاعلية من حيث إثارة اهتمام الزبائن ، وإقناعهم للاستجابة الموجهة التي تستهدفها الإدارة التسويقية . Kotler and Armstrong,1999, p . (111) .

وقد عرف ( كوبر) المزيج التسويقي أنه:" المزيج الذي يكون مألوفاً ومقبولاً لدى المستهلك، والذي تحدده الإدارة ، حيث تقوم بصنع قرارات ذات علاقة بعناصر المزيج التسويقي، وهي: المنتج والسعر والترويج ومكان (التوزيع). ( Cooper, 1999, P .392 ) .

وعرف أيضاً (مدلون) المزيج التسويقي أنه " مجموعة من المتغيرات التي يمكن مراقبتها لإيصالها إلى المستوى الذي يمكن أن تستخدمها المنشأة للتأثير على سوقها المستهدف".(Middleton, 2001,p .88).

ولقد تم توسيع عناصر المزيج التسويقي في تسويق الخدمات ، ففي عام 1987 قام Judd بإضافة عنصر خامس هو العنصر البشري People ، وأضاف Kotler عام 1986م كلا من البيئة المادية physical Evidence وعملية تقديم الخدمة Process إلى عناصر المزيج التسويقي ليضم ثلاثة عناصر أخرى ، وبذلك يصبح المزيج التسويقي سبعة عناصر ويمكن تطبيقها في المجال السياحي ( lovelock,1996) .

## 2-8 عناصر المزيج التسويقي السياحي :-

تحدثت عن عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix بمفهومه العام ، التي تتكون من ( السلعة والسعر والترويج والتوزيع ) ، والمزيج التسويقي السياحي لا يختلف بشكل عام عن المزيج التسويقي لبقية السلع والخدمات الأخرى ، إلا أن الاختلاف ينبع من كون المنتج السياحي يتميز باعتماده على العنصر البشري بشكل يفوق بقية المنتجات ، وفيما يلي عناصر المزيج التسويقي السياحي ( Kotler, 2003, &Bowen, &Makens, ) :-

### المنتج السياحي

يعرف المنتج السياحي انه مزيج من العناصر المادية وغير المادية المقدمة للسائح والمختلفة بما يلي :-  
المعطيات الطبيعية :- المناخ أو التربة ، والنبات الطبيعي ، والندرة - الحيوانية ، والنواحي الجيولوجية ، والجيوسورفولوجيا ، وخصائص الموقع الجغرافي ، والعوامل الثقافية والحضارية ، واللغة ، والعقلية ، والضيافة والثقافة ، والفلكلور.

البنية التحتية : - المواصلات ، والاتصالات ، والمياه ، والكهرباء ، والطرق ،... الخ. الخدمات السياحية الأساسية :- كالفنادق ، وأماكن الإيواء والتدريب ، والتعليم ، والاستراحات.

### 2- السعر

هو القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلع أو الخدمة ، ويرتبط التسعير بالعناصر الأخرى للمزيج التسويقي السياحي، حيث إنه يشكل العديد من المكونات المترابطة ، فالتسعير السياحي يشتمل على أسعار المبيت ، والوجبات الغذائية المقدمة ، والانتقالات الداخلية ، والاتصالات ، وتذاكر وصول المواقع السياحية ... الخ.

### 3- التوزيع :-

التوزيع كما يعرفه كتلر " هو مجموعة من الجهات أو المؤسسات ذات الاعتماد المتبادل التي تعمل معا لجعل السلعة أو الخدمة متوفرة لمستعمل السلعة أو الخدمة " .



أما التوزيع السياحي ، فيعني " كيفية الوصول إلى مناطق الجذب ، وقصد بـ " الكيفية" هنا ليس فقط مواقع مناطق الجذب ، وإنما أيضا جميع القنوات التي تسهل عملية وصول المنتفع إلى مناطق الجذب ، مثل وكلاء السياحة والسفر والمرشدين السياحيين وشركات النقل ، والبنية التحتية التي تساعد في عملية الوصول إلى مناطق الجذب " .

#### 4- الترويج السياحي :-

عرف ( لاوس) الترويج السياحي " أنه يتطلب إقناع المستهلك بالمنتج بنص أو شكل أو صورة ، ويستطيع المستهلك من بعدها أن يختار حاجته من بين مختلف المنتجات المعروضة" .  
أما الطائي فقد عرف الترويج السياحي أنه "الاتصال الفعال ليس فقط بين مؤسسة الخدمة والعملاء ، وإنما أيضا بين مؤسسة الخدمة ومقدمي الخدمة أنفسهم ، وهو ما يسمى بترويج التسويق الداخلي (الطائي، 2004، ص 181) .

ويتكون المزيج الترويجي السياحي من الإعلان ، سواء أكان الإعلان في الصحف أم في المجلات أم الإعلان التلفزيوني ، كذلك تعتبر الدعاية والعلاقات العامة والبيع الشخصي أحد عناصر المزيج الترويجي التي تهدف إلى بناء صورة ذهنية وانطباع جيد عن السياحة ، كما تعتبر الملصقات والنشرات والمكثبات أحد عناصر المزيج الترويجي ، التي تستخدم للترويج عن المواقع السياحية وإعطاء معلومات دقيقة للسائح عن هذه المواقع وكيفية الوصول إليها. (Clow, Kenneth E, 2002, P.13).

#### 5 - القوى البشرية ( People )

يمثل البعد البشري في تسويق الخدمات أهمية مساوية لأهمية بقية العناصر التسويقية الأربعة الأخرى ( Lumsdon, 1992 ) ، وتعتبر السياحة من أكثر الميادين التي يعتمد نجاحها على القوى البشرية وقدراتها على تقديم الخدمات السياحية ، مثل الولاء السياحي ، وأفراد الشركة السياحية ، وموظفي الاستقبال في الفنادق ، وموظفي المكاتب السياحية ، وسائقي الحافلات السياحية ، .... الخ .  
ومن الجدير بالذكر أن عملية التدريب ذات أهمية كبيرة لتحسين أداء القوى البشرية ، من خلال عقد الدورات التدريبية للقائمين على تقديم الخدمات السياحية في مجال أصول التعامل السليم مع السائح ، وكذلك يعتمد اهتمام مقدم الخدمة السياحية بمظهره العام ، مما يؤدي إلى إعطاء انطباع جيد لدى السائح (Burke, James F, 2000 .p94).

## 6- عملية تقديم الخدمة (Process)

وتشتمل على الأنشطة و العمليات كافة التي تؤدي في أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومنتلقيها .

## 7- الدليل المادي: (Physical Evidence)

إن الدليل المادي المتاح في المؤسسات السياحية يختلف في نوع الثقة المقدمة و كفاءة أدائها ، والدليل يتطلب ما يأتي:-

اختيار المواقع المناسبة للمرفق السياحي .

المبنى الجذاب من حيث التصميم والطرز .

وجود أماكن لوقوف السيارات.

وجود أحواض السباحة والملاعب لممارسة الهوايات المختلفة .

وجود حدائق خضراء محيطة بالمرفق السياحي .

الاهتمام بالتسهيلات الداخلية من إضاءة غرف مختلفة وذات ألوان مناسبة.

## 9- 2 تسويق الخدمات :-

عند الحديث عن تسويق الخدمات التي تدخل السياحة من ضمنها ، يجب تحديد الخدمات التي تدخل من ضمنها ، وهي الخدمات التي يطلق عليها بالخدمات التجارية والتي تعرض من قبل منشآت الأعمال ، وليست الخدمات العامة كالتهليم الحكومي وغيرها.(توفيق ، 199 ، ص 139 ) .

## 10-2 خصائص الخدمات السياحية :-

تمتاز الخدمات السياحية بميزات خاصة تعرف بها ويتم التعامل معها على أساسها ، وبذلك يتوقف نجاح البرامج السياحية على مدى تفهم القائمين عليها ومحتوياتها وأبعادها هذه الخصائص التي تتمثل بالتالي :-

1- المنتجات السياحية غير ملموسة :-

فالمنتجات أو الخدمات السياحية على اختلاف أنواعها غير ملموسة عموما ، ثم تكون عملية تقديمها تحتاج إلى معالجة خاصة من وجهة نظر تسويقية ، مما يجعلها عملية ليست سهلة ، حيث تحتاج إلى قدرات ومهارات خاصة من رجل التسويق السياحي ، حتى يستطيع دفع العميل السياحي للتعامل معها من خلال إقناعه بمزاياها الضمنية وخصائصها المعنوية .

2- تكامل الخدمة السياحية :-

تعني هذه الخاصية أن الخدمة السياحية كل متكامل في أجزائه وعناصره ، حيث تتصف بصعوبة قابليتها للتجزئة والتقسيم والانفصال ، أي إنها مزيج متكامل حتى تحقق الهدف منها ، خاصة أن الاهتمام الرئيسي لرجل التسويق السياحي ، هو تحقيق المنافع التي هي محور النشاط التسويقي وركيزته الأساسية .

الاعتماد على عنصر التسويق الشخصي :-

تعتمد المرافق السياحية بدرجة كبيرة على اختيار منافذ توزيع الخدمات والمنتجات السياحية على المنافذ التقليدية للتوزيع ، من خلال البيع الشخصي الذي يقوم على جهود الأفراد على إقناع العميل واستعداده للتعامل مع المرفق السياحي ، واستمرار تعامله يرتبط إلى حد كبير بالانطباق الشخصي ، الذي يعتبر الهدف من التعامل مع مقدمي الخدمة السياحية والاحتكاك المباشر معهم ثم يقوم التسويق الشخصي المباشر بدور هام وحيوي في نتيجة العمليات السياحية المتنوعة ، بل قد تكون في كثير من الأحيان الأسلوب الوحيد المتعين استخدامه .

الخدمة السياحية بحاجة إلى هوية و مفهوم خاص :-

على الرغم من تقارب الخدمات والمنتجات السياحية ، فإن الحاجة إلى تمييز هذه الخدمات تظهر وبشكل أساسي عند تسويقها لإيجاد العناصر التي يمكن من خلالها تمييز الخدمات والمنتجات السياحية ، وبالتالي البحث عن هوية لهذه الخدمات أو المنتجات حتى تصبح أساسا لجذب السائحين .

حاجتها إلى مدى واسع من الخدمات :-

وهذا ناتج عن تنوع واختلاف وتعدد في رغبات السياح ، لذلك تعمل شركات السياحة على تصميم مجموعات متنوعة من البرامج السياحية لكي تتلاءم وتتفق مع اختلافات في الميول والقدرات لدى السياح ، وهذا يحتاج إلى دراسة خصائص السياح والمرافق وخدماتها لتحقيق الإشباع السياحي .

## 11-2 عوامل الجذب السياحي في الأردن

يتمتع الأردن بالعديد من المعالم السياحية التي تجذب السياح والزوار من أنحاء العالم كافة لزيارتها ،

ومن مقومات الأردن السياحية مقومات طبيعية ومقومات حضارية :-

( مقابلة ، 2000، ص.ص. 117-123) ؛ (أبو رحمة ، 2001، ص ص 67-71)

11-2-1 المقومات الطبيعية :-

يعد جانب العرض الطبيعي من أبرز مظاهر الجذب السياحي في الأردن ، فموقع الأردن الجغرافي

وتنوع تضاريسه ، وملاءمة مناخه جعلته محط أنظار السياحة ، وتشمل هذه المقومات ما يلي :-

(1) الموقع الجغرافي :- يمتد الأردن بين خطي طول 52- 34 و12-39 شرقاً ، وبين دائرتي عرض 17-27- و23-33 شمالاً ، أي فيما يقرب من أربع درجات طولية وأربع درجات عرضية ، كما انه يشغل منطقة انتقالية بين بيئتين مختلفتين ، هما بيئة الصحراء وبيئة البحر المتوسط ، كما أنه بموقعه الجغرافي يعد جزءاً من الأرض التي نزلت فيها الديانات السماوية الثلاث .

وتعود أهمية الأردن لكونه حلقة تصل بين الشرق والغرب براً وبحراً وجواً ، ولموقعه المتوسط بين أقطار الوطن العربي ، مما جعله قبلة أنظار القادمين من السعودية وفلسطين ومصر وسوريا والعراق ، ويرتبط معها بطرق برية جيدة ، أهمها طريق عمان-دمشق-بيروت مروراً بالرمثا على الحدود الشمالية أو جابر حديثاً ، وطريقة عمان-بغداد - دمشق-بيروت- الكويت عن طريق العمري ، وطريق عمان-المدينة المنورة مروراً بالمدورة ، وطريق العقبة تبوك مروراً بالدرّة ، طريق العقبة- القاهرة عن طريق نوبيع ، وأخيراً طريق عمان والجزء المحتل من فلسطين عن طريق جسر الملك حسين وجسر الأمير محمد .

كما قام الأردن بإنشاء مطار دولي حديث هو مطار الملكة علياء الذي يقع إلى الجنوب من مدينة عمان ، ويستطيع هذا المطار استقطاب جميع أنواع الطائرات ، وله القدرة على استيعاب رحلات متزايدة ، وبذلك تمكن الأردن فعلياً من أن يكون جسراً يصل بين الشرق والغرب ، أما ميناء العقبة البحري فهو الميناء الوحيد الذي يربط الأردن بحرياً مع دول العالم، حتى أصبح نقطة تبادل تجاري مهمة في المنطقة ، ونقطة يفد إليها آلاف السياح من دول مختلفة إلى الأردن .

## (2) التضاريس :

يضم الأردن عددا من المناطق الطبيعية و التضاريس المتنوعة ، التي تؤدّي دورا مهما في زيادة عوامل الجذب السياحي الطبيعي ، وما من شك في أن أي اختلاف في المظهر التضاريسي ، وما يحدثه من تغييرات في الأحوال المناخية ، سيزيد من عوامل التنوع ، مما يدفع السياح إلى زيارة تلك المناطق ، واكتشاف مواقع الجمال ، والمناظر الخلابة .

ومن الأقاليم التضاريسية البارزة في الأردن غور الأردن الذي يعتبر إقليما مميزا يمتد لمسافة 370 كم من مصب نهر اليرموك شمالا حتى خليج العقبة جنوبا ، ويتفاوت في اتساعه من 5 كم شمال العقبة إلى 35 كم عند خط أريحا ، ويتباين هذا المنخفض في مستوى قاعه بين مستوى 797 مترا عند أعمق نقطة لقاع البحر الميت ومستوى 240 مترا في منطقة وادي عربة .

إن إقليم الغور يوفر للأردن مزايا سياحية مهمة تساعده كثيرا على تنويع عوامل الجذب السياحي ، فتزايد مصادر المياه المعدنية الحارة وتنويعها ، ومياه البحر الميت المعدنية ذات الخصائص العلاجية ومياه خليج العقبة الدافئة بالإضافة إلى اعتدال مناخ المنطقة في الشتاء جعلته إقليما سياحيا رئيسيا يساهم في جذب السياح والمستجمين .

### خصائص المناخ :-

المناخ هو أحد المقومات السياحية الطبيعية في حركة السياحة والاستجمام في الأردن ، وتبرز أهميته في تحديد المواقع السياحية في أثناء فصول السنة المختلفة ، والاستفادة من خصائصها من قبل السياح والمستجمين كالمناطق الغورية والجبلية والصحراوية .

وينعكس أثر التضاريس مباشرة في أحوال المناخ في الأردن ، فاختلاف التضاريس سواء في الانخفاض أو الارتفاع أدى إلى تباين واضح في العناصر المناخية في الأردن ، فالحرارة كأحد عناصر المناخ تتفاوت في معدلاتها بشكل ملحوظ خلال أشهر الشتاء والصيف .

فمنطقة غور الأردن والبحر الميت تتميز في الشتاء باعتدال الطقس ، إذ يلاحظ أن الفترة الممتدة من تشرين الثاني إلى أواخر آذار هي أكثر الأشهر ملاءمة للتنزه والاستجمام فيها ، حيث يشعر 90 % من الناس بالراحة ، في حين يشعر الناس بالضيق من الأحوال الجوية في أشهر الصيف ، ومن هنا تبرز أهمية الأغوار والبحر الميت كمنتج شتوي لحركة السياحة في الأردن .

أما بقية عناصر المناخ مثل الأمطار والثلوج ، فلا تحد من تدفق حركة السياحة والمتمنّزين ، لأن كلا من الأمطار والثلوج ليست بالجزارة التي تشكل عائقا أمام السياحة ، ولا من الندرة التي تجعل من البيئة الأردنية بيئة جافية .

## 2-11-2 المقومات التاريخية والحضارية :-

الأردن بلد عريق توالى عليه أمم عديدة ، وحضارات قديمة تركت آثارا كثيرة ما تزال تحافظ على روعتها وجمالها ، مما جعل الأردن متحفا تاريخيا وثقافيا مهما ، وتعد زيارة الأماكن الأثرية ركنا أساسيا في حملة الترويج السياحي التي يقوم بها لجذب السياحة إليه ، ويعود تاريخ الحضارات التي توطنت في الأردن إلى عام 2000 ق.م حين قامت دولة قديمة كالعُمونيين ، واستمر ذلك حتى سقوط الآشوريين سنة 626 ق.م.

## 3-11-2 عامل الأمن والاستقرار :-

إن عدم توفر الأمن والاستقرار يؤثر سلبا على السياحة ، وقد حرص الأردن على أن يعم الأمن والاطمئنان في جميع أنحاء الأردن دون خوف ، كما حرص الأردن على أن تسود العلاقات الجيدة مع الدول المجاورة له ، فإنه سريع التأثير بما يجري من أحداث في الدول المجاورة . ومن هنا يمكن القول إن شعور السائح بالأمان الشخصي واستقرار الوضع السياسي والاقتصادي وخلق الأردن من الأمراض نتيجة العناية والوعي الصحي كلها عوامل تؤدي إلى تحقيق الأمن والاستقرار .

## 4-11-2 النظام الاقتصادي الحر :-

الذي يتيح للزوار والسياح حرية إدخال الأموال والسلع والاستثمار وإخراجها في كل المجالات الاقتصادية والسياحية ، وهي من المميزات التي تسعى إليها رؤوس الأموال في العالم بهدف الربح وتحقيق الفائدة .

## 5-11-2 المعالم الدينية :-

يمتاز الأردن بأنه الأرض المقدسة بالنسبة لجميع الديانات السماوية ، كما انه أرض الممالك القديمة التي يذكرها التاريخ ، أدوم ، ومؤاب ، وعمون ، وكان الأردن باب الفتوحات الإسلامية ويعقب ترابه بدماء شهداء المعارك التي دارت على أرضه ، وأهمها معركة مؤتة ، ومعركة فحل، ومعركة اليرموك. ويتوفر في الأراضي الأردنية عدد كبير من الأماكن الإسلامية التي يمكن أن تشكل عنصرا من عناصر الجذب السياحي على المستوى السياحي الداخلي وأهم المقومات والأضرحة والمزارات، وهذه الأماكن تشتمل على قبور وأضرحة لعدد من الصحابة الذين استشهدوا في المعارك التي جرت على هذه الأرض ، بالإضافة الى عدد آخر من الأماكن الدينية الهامة ، ومن أبرز الأضرحة والمقامات ، ضريح أبي عبيدة عامر بن الجراح ، وضريح شرحبيل بن حسنة ، وضرار بن الزور ، وتقع هذه القبور والأضرحة على طرف الطريق من دير علا في الغور الشمالي إلى العدسية .

كما توجد في المزار بالقرب من الكرك أضرحة الصحابة جعفر بن أبي طالب ، وزيد بن حارثة ، وعبد الله بن رواحه الذين استشهدوا في موقعة مؤتة ، ويوجد عدد من المقامات للأنبياء مثل النبي شعيب ، والنبي هارون والنبي هود والنبي نوح ، ولا تتوفر في مواقع هذه الأضرحة والمقامات خدمات سياحية ، كذلك يحوي الأردن على عدد من المواقع الدينية الخاصة للطوائف المسيحية ، حيث تشتهر بلدة مادبا التي تحتوي على عدد كبير من الكنائس المرسومة بالأرضيات الفسيفسائية ، والى الجنوب من مادبا على مسافة تقل عن 40 كم تقع قلعة مكاور ، حيث يشاهد الزائر منظرًا بالغ الروعة ، إذ ينبسط أمام ناظريه البحر الميت والجبال المحيطة بالقدس ، أما إلى الغرب من مادبا وعلى بعد 10 كم على طرف الهضبة ، فتوجد مناطق مدهشة للبحر الميت ووادي الأردن ، وحديثاً تم الكشف عن موقع المغطس مكان تعميد السيد المسيح عليه السلام في وادي الخرار ( أبو رحمة ، 2001 ، ص 94-95).

## 2-12 العقبة بوضعها منطقة سياحية

تقع منطقة الدراسة في أقصى جنوب الأردن على بعد 355 كيلومتراً إلى الجنوب من عمان ، وهي تقع على الذراع الشمالي الشرقي للبحر الأحمر المعروف بالخليج العقبة ، ويبلغ عدد سكانها حوالي (110150) شخصاً ، وتشكل العقبة موقعاً استراتيجياً وحلقة اتصال بين قارتي آسيا وأفريقيا ، ويشاطر الأردن عدة دول لها واجهات على خليج العقبة مثل المملكة العربية السعودية ، وجمهورية مصر العربية ، وإسرائيل ، كما ترتبط العقبة بعدد من المراكز الحدودية لهذه الدول ، مثل مركز حدود الدرة مع المملكة العربية السعودية ، والمعبر الجنوبي ( معبر وادي عربة) مع إسرائيل ، ومركز العقبة - نويبع بحراً مع جمهورية مصر العربية ، وتعتبر العقبة شريان الحياة والمنفذ البحري الوحيد للأردن مع العالم الخارجي (شكل رقم 1-2) ( دائرة الإحصاءات العامة 2003 ) .

وتعتبر منطقة العقبة نقطة جذب سياحي هام في الأردن ، ويمكن تصنيفها على أنها ثاني أهم موقع سياحي في الأردن بعد البترا ، وترتكز أهمية العقبة السياحية على تاريخها الطويل ابتداءً من الحضارات التي استوطنت العقبة في العصر البرونزي المتأخر ، كالأدوميين والأنباط والرومان والدولة العربية الإسلامية والصليبيين والمماليك والعثمانيين ، وتتمتع العقبة بطبيعة مميزة كونها واجهة الأردن البحرية ، إضافة إلى تميز شواطئها ومناخها وجبالها (الذنيبات،1998).

و تعتبر مدينة العقبة من مناطق الجذب السياحي الرئيسية في الأردن ، حيث اكتسبت أهمية كبيرة لدى مختلف الجنسيات ، سواء أكانت سياحية دولية أم إقليمية أم داخلية ، ومن ابرز عوامل الجذب السياحي في العقبة ما يلي :-

توافر مواقع أثرية وتاريخية مختلفة في العقبة مثل تل المقص الذي يعود تاريخه إلى العصر البرونزي المتأخر ، وتل الخليفة الذي يعود إلى عهد الإدوميين ، ومدينة إيلانا الرومانية ، والكنيسة البيزنطية ، ومدينة أيلة الإسلامية ، وقلعة العقبة .

السياحة الرياضية المائية بأشكالها المختلفة من سباحة وتزلج وغوص وغطس ، وتتميز مياه خليج العقبة بأنها ملائمة لممارسة هذه الألعاب ، خاصة في فصول الخريف والشتاء والربيع.

جمال الطبيعة المتمثل بطبيعة مدينة العقبة التي تحيط بها جبال جرانيتية مرتفعة ذات ألوان زاهية وممتعة ، إضافة إلى مياه خليج العقبة الهادئة ، التي سمحت بظهور شعاب مرجانية وأنواع مختلفة من الكائنات البحرية الفريدة .

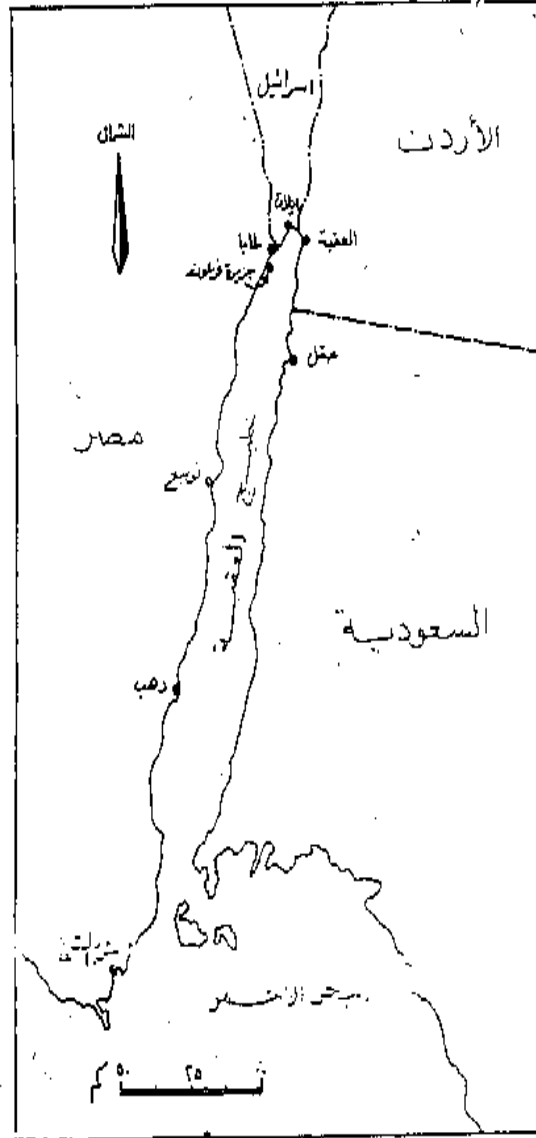
الراحة والاستجمام ، خاصة نتيجة ما تنعم به العقبة من مسطحات مائية ومناخ دافئ في أشهر الخريف والشتاء والربيع ، ولهذا يرتاد العقبة أعداد من السياح يبحثون عن الراحة والهدوء.

ويتوفر في العقبة خدمات سياحية متنوعة ، وتعتبر بعد مدينة عمان من حيث كونها مركزاً سياحياً هاماً لدخول السياح ، حيث استقبل مطار العقبة في عام 2004 ما يقارب (36027) من مجموع السياح القادمين إلى الأردن ، والميناء البحري ( 336116 ) ، ومركز حدود الدرة مع السعودية (158583)، وعبر وادي عربة مع إسرائيل ( 31309 ) ، أي إن العقبة استقبلت نحو (562035) من مجموع الحركة السياحية في الأردن، (حسب إحصاءات وزارة السياحة والآثار ، 2005) .

وبالنسبة للخدمات السياحية ، تشمل العقبة خدمات سياحية متكاملة، حيث بلغ عدد الفنادق في العقبة عام 2004 نحو 40 فندقاً، وعدد غرفها نحو(2139)غرفة تحتوي على (4275)سريراً، وتشكل الطاقة الفندقية في العقبة نحو (15.8%) من مجموع الطاقة الفندقية في الأردن ، وقد بلغت نسبة إشغال هذه الفنادق مستوى متدنياً في السنوات الأخيرة ، إذ بلغت ( 57.3%) في عام 2003، ونحو (52.3%) في عام 2004.



وتحتوي العقبة على (20) مطعمًا سياحيًا تقدم مختلف أنواع المأكولات الشرقية والغربية والبحرية ، ويصل عدد مكاتب السياحة والسفر إلى (27) مكتباً ، ونحو 32 متجرًا للتحف الشرقية، و (11) مكتباً لتأجير السيارات ، ونحو (75) قارباً زجاجياً تعمل على نقل السياح في رحلات بحرية قصيرة ، كما يوجد في المدينة (7) مراكز للغوص والغطس ، وناد للفروسية ، ومركز للأحياء البحرية. وتقوم سلطة إقليم العقبة جاهدة بتطوير السياحة في العقبة بشكل أفضل ، من خلال تشجيع قيام خدمات سياحية ، وجعل العقبة نقطة جذب سياحية رئيسية ، وقد أصبحت منطقة اقتصادية خاصة في الفترة الأخيرة ، وهذا يعمل على جذب الاستثمارات السياحية الأجنبية للمنطقة وتطوير الواقع السياحي الحالي.



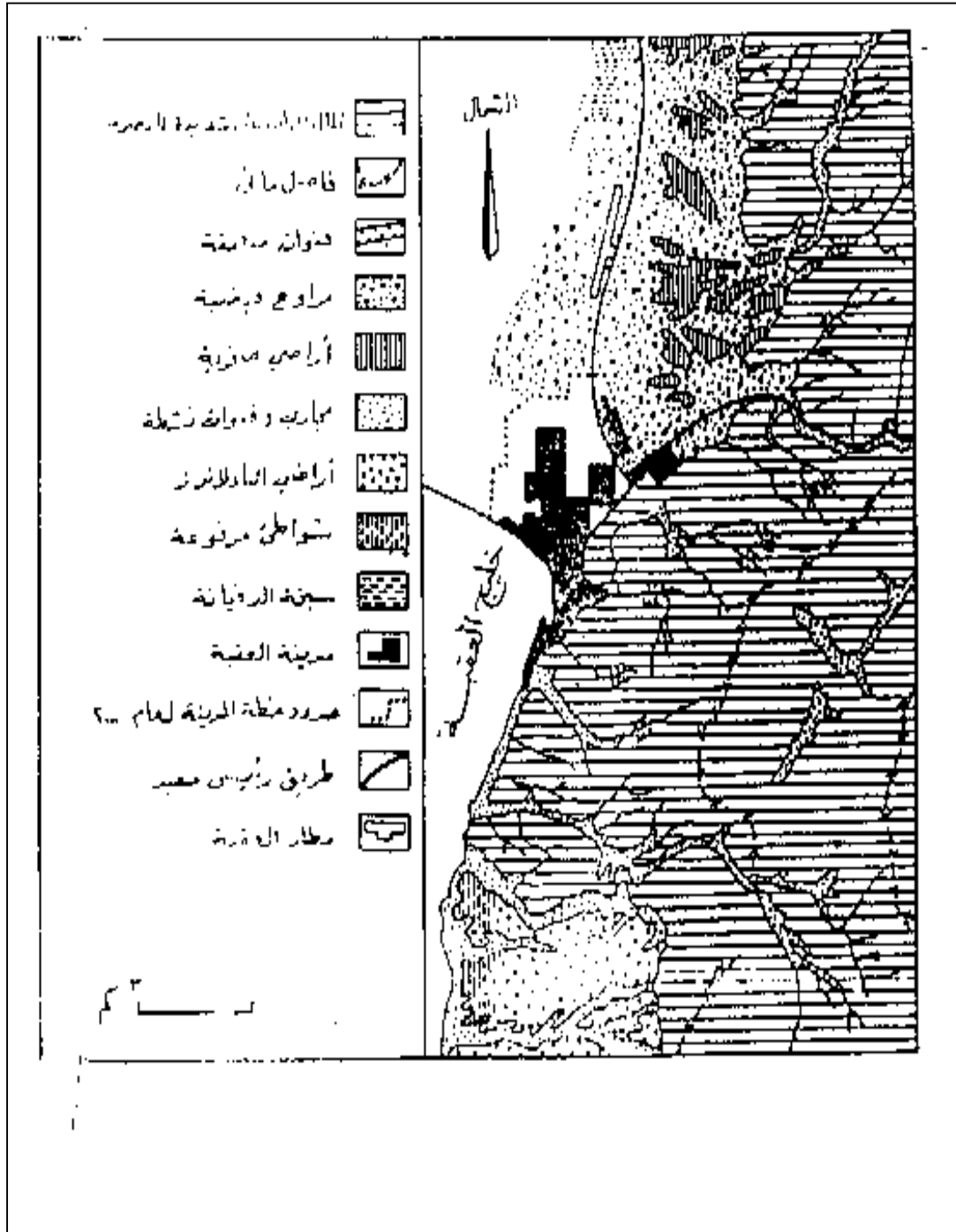
شكل (2-2)

الدول المحيطة بخليج العقبة

شكل (2-2)

الدول المحيطة بخليج العقبة

(سماوي، 2001)



شكل ( 3-2 )

جيومورفولوجية منطقة العقبة

(سماوي، 2001)

## الفصل الثالث مناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها

### الفصل الثالث

#### مناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها

النتائج التي تم الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة ممثلين  
بالتالي

- اختبار مدى الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبانة .
- وصف عينة الدراسة.
- اختبار فرضيات الدراسة.
- مناقشة أسئلة الدراسة .

النتائج التي تم الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة ممثلين  
بالمديرين

- اختبار مدى الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبانة.
- وصف عينة الدراسة.
- مناقشة أبعاد الدراسة ومجالاتها.

### 1-3- مناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها

يتناول هذا الفصل وصفاً دقيقاً لمجتمع الدراسة وعينتها و أدواتها والمعالجة الإحصائية المتبعة في معالجة هذه البيانات.

1-3 النتائج التي تم الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة ممثلين بالسياح استخدم الباحث مستوى ليكارت الخماسي في الإجابة عن أسئلة الاستبانة التي تقيس مدى نجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في الأردن حسب الدرجات التالية:-

مستوى رقم (1) يدل على الإجابة (ضعيف للغاية).

مستوى رقم (2) يدل على الإجابة (ضعيف).

مستوى رقم (3) يدل على الإجابة (متوسط).

مستوى رقم (4) يدل على الإجابة (جيد).

مستوى رقم (5) يدل على الإجابة (جيد جداً).

- وتم الاعتماد على متوسط إجابات أفراد العينة بالشكل التالي :-

المتوسط الحسابي من ( 1-2.4) يعني ضعيفاً.

المتوسط الحسابي من ( 2.5-3.4) يعني متوسطاً.

المتوسط الحسابي من ( 3.5-5) يعني جيداً.

وكان المقياس الذي تم الاعتماد عليه بقبول الفرضية أو رفضها كما يلي :-

إذا كان المتوسط الحسابي أقل من (3) تقبل الفرضية العدمية .

إذا كان المتوسط الحسابي أكبر من (3) ترفض الفرضية العدمية .

### 1-1-3 اختبار مدى الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالسياح

تم فحص مدى الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالسياح حسب مقياس كرونباخ-ألفا، وقد

بلغ معامل الاتساق الداخلي حسب هذا المقياس (93%) وهي أعلى بكثير من الحد المقبول لقبول

الاعتمادية البالغة (60%) (Sekaran,1994).

### 2-1-3 وصف عينة دراسة السياح: -

أ - فيما يلي استعراض للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من السياح:-  
يتبين من الجدول رقم (1-3) أن معظم أفراد العينة هم من فئة الذكور حيث شكلوا (74%) و(26%) من الإناث ، ومن خلال ملاحظة الباحث ، يعود ذلك لقيام الذكور بتعبئة الاستبانة في غالب الأحيان في حالة المجموعات والعائلات نظراً للتقاليد السائدة ، وكان منهم (53%) من العزّاب في حين (44%) من المتزوجين ، و(42%) من أفراد العينة بلغ متوسط عدد أفراد أسرهم أكثر من (6) أفراد ، وأكثر من (79%) هم من الفئة العمرية (21-40 عاماً)، وبين (47%) أن دخل الأسرة الشهري أقل من (250) ديناراً، وبين حوالي (80%) ان متوسط دخل الأسرة الشهري يبلغ (500 دينار فأقل ) وبين (4%) فقط من عينة الدراسة أن متوسط دخل الأسرة الشهري أكثر من (1000) دينار .  
وكان (26%) من أفراد العينة من موظفي القطاع الخاص ، و(18%) من الطلاب، و(17%) من موظفي القطاع العام ، و (16%) من أصحاب الأعمال الحرة و(3%) من المتقاعدين ، أما فيما يتعلق بمكان إقامتهم ، وتبين أن (42%) هم من سياح العاصمة عمان و(14%) من سياح الزرقاء ، و (44%) مناصفة بين سياح شمال الأردن وجنوبها .  
أما الغرض الرئيسي للزيارة ، فيتمثل في قضاء إجازة نهاية الأسبوع (58%) ، وزيارة عمل (17%) ، وزيارة الأقارب (16%) ، وممارسة ألعاب الرياضة (4%) وتشكل هذه الأغراض الأربعة مجتمعة ما نسبته (95%) من إجابات عينة الدراسة .  
وتبين أن (40%) قاموا بزيارة المنطقة من مرتين الى ثلاث مرات خلال السنة، و (28%) أكثر من 6 مرات ، و(21%) لأول مرة ، و (11%) من 4-6 مرات، مما يعني أن نسبة الزيارات المتكررة بلغت (79%) ، والغالبية (48%) يستخدمون سياراتهم الخاصة أو الحافلات السياحية (27%) ، وهناك نسبة لا بأس بها يستخدمون المواصلات العامة (16%) والطائرة (1%) فقط.  
أما من حيث أعداد المرافقين للسائح ، فقد كانت أعلى نسبة للمجموعة (3-1) مرافقين ، حيث بلغت ما نسبته (49%)، تلا ذلك المجموعة (6-4) حيث بلغت ما نسبته (34%)، والمجموعة (9-7) بلغت ما نسبته (17%) ويشكل المرافقون في الرحلة السياحية ما نسبته (91%) من عينة الدراسة ، و (9%) لا يوجد مرافقون ، ومن حيث طبيعة المرافقين للرحلة السياحية ، كانت الإجابة كالتالي: الأصدقاء (45%)، الأهل (36%)، الأقارب (13%)، أخرى (6%).

جدول رقم (1-3)

خصائص عينة دراسة السياح

أ) المتغيرات الديمغرافية			
المتغير	التكرار	النسبة المئوية	
الجنس	296	74%	ذكر
	104	26%	أنثى
الحالة الاجتماعية	212	53%	عازب
	176	44%	متزوج
	12	3%	غير ذلك
عدد أفراد الأسرة	104	26%	أقل من 4
	128	32%	4-6
	168	42%	أكثر من 6
الفئة العمرية	68	17%	20 أو أقل
	316	79%	21-40
	16	4%	أكثر من 60
	188	47%	أقل من 250
الدخل الشهري للأسرة	132	33%	251 - 500
	36	9%	501 - 750
	28	7%	751 - 1000
	16	4%	أكثر من 1000
	68	17%	موظف قطاع عام
المهنة	12	3%	متقاعد
	104	26%	موظف قطاع خاص

%16	64	أعمال حرة	
%18	72	طالب	
%8	32	تاجر	
%12	48	أخرى	
%12	48	اربد	مكان الإقامة الدائم/ المحافظة
%42	168	عمان	
%14	56	الزرقاء	
%10	40	الكرك	
%2	8	جرش	
%2	8	عجلون	
%6	24	المفرق	
%8	32	معان	
%4	16	الطفيلة	
%17	68	زيارة عمل	الغرض من الزيارة
%58	232	قضاء إجازة نهاية الإاسبوع	
%16	64	زيارة الأقارب والأصدقاء	
%4	16	ممارسة ألعاب الرياضة	
-	-	حضور المؤتمرات والندوات	
%5	20	أخرى	
%21	84	أول مرة	عدد مرات الزيارة
%40	160	3-2	
%11	44	6-4	



%28	112	أكثر من 6	
%48	192	سيارة خاصة	واسطة النقل
%8	32	سيارة مستأجرة	
%27	108	حافلة سياحية	
%16	64	مواصلات عامة	
%1	4	الطائرة	
%91	369	نعم	
%9	36	لا	
%49	196	3 - 1	عدد المرافقين
%34	136	6 - 4	
%17	68	9 - 7	
%36	144	الأهل	المرافقون خلال الرحلة السياحية
%13	52	الأقارب	
%45	180	الأصدقاء	
%6	24	أخرى	

### 3-1-3 اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج

ولاختبار الفرضيات ، يجب دراسة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ولدراسة المتغير التابع (نجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في الأردن) يجب معرفة إجابات أفراد العينة المديرين عن مجموعة الأسئلة التي تقيسه، والجدول التالي يوضح ذلك:-

جدول رقم (2-3)

نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لنجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في الأردن

الرقم	أبعاد نجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في الأردن	المتوسط الحسابي	متوسط أدوات القياس	الانحراف المعياري
1	جودة الخدمة المقدمة ونوعها.	4.6	3	0.88
2	التجديد والابتكار في الخدمات المقدمة.	4.7	3	0.71
3	التعاون بين المؤسسات السياحية في القطاعين العام والخاص.	4.75	3	0.55
4	توعية المجتمع المحلي بأهمية المنتج السياحي.	4.83	3	0.51
5	توفير المعلومات بين الجهات المعنية بالسياحة.	4.23	3	1.02
6	تخفيض سعر المنتج السياحي.	4.75	3	0.55
7	الخبرة في السوق.	4.88	3	0.43
8	إشباع المستهلك وإرضاؤه.	4.76	3	0.42
9	درجة المنافسة للخدمات السياحية التي تقدمونها.	4.86	3	0.34
10	التنوع في الخدمات المقدمة من قبل العاملين.	4.61	3	0.60
معدل الأوساط الحسابية				4.69

من خلال الجدول السابق يتبين لنا ما يلي:

- 1- لم تختلف إجابات أفراد العينة عن هذه المجموعة من الفقرات ، ولم يكن هناك تباين ملحوظ فيها، وهذا ما نستدل عليه من خلال متوسطات إجابات أفراد العينة المتقاربة وانحرافها المعياري القليل. معظم أفراد العينة كانت متوسطات إجاباتهم تدور حول الاجابة (مهم جداً) فقد بلغ أكبر متوسط حسابي لهذه المجموعة من الفقرات (4.88) وهو متوسط يتجه نحو الاجابة (مهم جداً)، وأقل متوسط حسابي (4.23) وهو كذلك يتجه نحو الاجابة (مهم جداً).
- اتفق معظم افراد العينة في اجاباتهم عن هذه المجموعة من الأسئلة التي تقيس بايجابية نجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في منطقة العقبة السياحية عند وسط حسابي عام (4,69) .

ومن خلال متوسطات إجابات أفراد العينة عن هذه المجموعة من الأسئلة التي تقيس نجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في منطقة العقبة السياحية ، نجد أن هناك موافقة على هذه البعد.

- نتائج اختبار الفرضية الأولى:

H0 : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة البنية التحتية السياحية ونجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في الأردن.

لقد تم استخراج قيمة (t) التي بناءً عليها يتم قبول الفرضية أو رفضها على قاعدة قرار قبول الفرضية البديلة (HA) إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية تحت مستوى ثقة (95%) ومستوى معنوية (5%) ودرجات حرية (399) البالغة (1.6449) . ويبين الجدول رقم (3-3) نتائج اختبار الفرضية الأولى:-

#### جدول رقم (3-3)

##### نتائج اختبار الانحدار الخطي لجودة البنية التحتية السياحية

المتغير المستقل	المتغير التابع	درجات الحرية	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية	قيمة (t) المعنوية	معامل التفسير (R2)	نتيجة الفرضية العدمية
جودة البنية التيحتية	نجاح تسويق الخدمات	399	8.778	1.6449	0.000	0.146	رفض

وبما أن قيمة (t) المحسوبة (8.778) أكبر من قيمة (t) الجدولية ، فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (HA) التي تنص على : وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة البنية التحتية السياحية ونجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في مدينة العقبة السياحية ، ويؤكد ذلك ان قيمة (t) المعنوية المحسوبة البالغة (0.000) أقل من قيمة ألفا الخطأ المقبولة البالغة (5%) ، وبلغت قيمة (R2) (14.6%) وهذا يشير إلى أن جودة البنية التحتية السياحية يفسر (14.6%) من نجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في منطقة الدراسة ، ويوضح الجدول رقم (3-4) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأبعاد متغير جودة البنية التحتية السياحية .

جدول رقم (4-3)

نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لجودة البنية التحتية السياحية

الانحراف المعياري	متوسط أداة القياس	المتوسط الحسابي	أبعاد جودة البنية التحتية السياحية	الرقم
0.85	3	4.30	شبكات الطرق .	9
0.89	3	4.25	الإشارات الإرشادية للموقع .	10
1.33	3	3.20	توفر دورات المياه .	11
1.08	3	3.78	المواصلات من المكان السياحي وإليه .	12
معدل الأوساط الحسابية				3.88

من خلال الجدول السابق يتبين لنا ما يلي:

لم تختلف إجابات أفراد العينة عن هذه المجموعة من الفقرات ، ولم يكن هناك تباين ملحوظ فيها، حيث نجد أن معظم الإجابات تتمركز نحو مستوى معين في جميع الفقرات ما عدا الفقرة رقم (11). بلغ أكبر متوسط حسابي لهذه المجموعة (4.30) وقد حصلت عليه الفقرة رقم (9) وهو يتجه بالإجابة نحو (جيد)، وأقل متوسط حسابي (3.20) حصلت عليه الفقرة (11) وهو يشير إلى الإجابة (متوسط). عند سؤال أفراد العينة عن توفر شبكات الطرق في منطقة العقبة السياحية ، اتفق معظمهم على شبكات الطرق والمواصلات في تلك المنطقة جيدة، حيث بلغ متوسط إجاباتهم (4.30).

نجد أيضاً أن في إجابات أفراد العينة عن بقية فقرات هذه المجموعة أن معظمهم قد اتفقوا على أن البنية التحتية السياحية في منطقة العقبة جيدة.

ومن خلال معدل الأوساط الحسابية في هذه المجموعة الذي بلغ (3.88) نجد أن البنية التحتية السياحية في منطقة العقبة السياحية جيدة بشكل عام.

وهذا يتفق مع ما توصلت له دراسة ( ضمور وحماد، 2001) بأن الوسط الحسابي لجميع مكونات البنية التحتية والفوقية كان أكبر من متوسط القياس البالغ (3) وهذا يعني توفر جميع عناصر البنية التحتية ، واعتبرت شبكات الطرق ووسائل الاتصال أفضل هذه العناصر توفراً ، أما أقل هذه العناصر توفراً فقد كانت وسائل اللهو والترفيه .

- نتائج اختبار الفرضية الثانية:

H0 : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات السياحية المقدمة من قبل المؤسسات السياحية ونجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في الأردن.  
لقد تم استخراج قيمة (t) التي بناءً عليها يتم قبول الفرضية أو رفضها على قاعدة قرار قبول الفرضية البديلة (HA) إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية تحت مستوى ثقة (95%) ومستوى معنوية (5%) ودرجات حرية (399) البالغة (1.6449) . ويبين الجدول رقم (3-5) نتائج اختبار الفرضية الثانية :-

جدول رقم (3-5)

نتائج اختبار الأنحدار الخطي لجودة الخدمات السياحية

المتغير المستقل	المتغير التابع	درجات الحرية	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية	قيمة (t) المعنوية	معامل التفسير (R2)	نتيجة الفرضية العدمية
جودة الخدمات السياحية	نجاح تسويق الخدمات	399	8.028	1.6449	0.000	0.236	رفض

وبما أن قيمة (t) المحسوبة (8.028) أكبر من قيمة (t) الجدولية ، فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (HA) التي تنص على : وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات السياحية المقدمة من قبل المؤسسات السياحية ونجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في مدينة العقبة السياحية ، ويؤكد ذلك ان قيمة (t) المعنوية المحسوبة البالغة (0.000) أقل من قيمة ألفا الخطأ المقبولة البالغة (5%) ، وبلغت قيمة (R2) (23.6%) وهذا يشير إلى أن جودة الخدمة السياحية تفسر (23.6%) من نجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في منطقة الدراسة ، ويوضح الجدول رقم (3-6) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأبعاد متغير جودة الخدمات السياحية .

جدول رقم (3-6)

نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لجودة الخدمات السياحية

الرقم	أبعاد جودة الخدمات السياحية	المتوسط الحسابي	متوسط أداة القياس	الانحراف المعياري
1	جودة الخدمات الفندقية .	3.87	3	1.05
2	الأمن السياحي .	4.28	3	0.89
3	جودة وسائل الاتصال .	4.19	3	1.12
4	خدمات المياه وتوفر أماكن الإقامة (الفنادق والنزل).	3.70	3	1.24
5	توفر المطاعم والاستراحات .	4.23	3	0.99
6	نظافة المناطق السياحية.	3.55	3	1.35
7	توفر أماكن التسوق .	3.86	3	1.05
8	تعامل المواطن المحلي مع السائح.	3.81	3	1.17
معدل الأوساط الحسابية		3.93		

ومن خلال الجدول السابق يتبين لنا ما يلي:

لم تتفاوت إجابات أفراد العينة عن هذه المجموعة من الفقرات ، ولم يكن هناك تباين ملحوظ فيها. بلغ أكبر متوسط حسابي لهذه المجموعة (4.28) وقد حصلت عليه الفقرة رقم (2) وهو يتجه بالإجابة نحو (جيد)، وأقل متوسط حسابي (3.55) حصلت عليه الفقرة (6) وهو كذلك يشير إلى الإجابة (جيد). اتفق معظم أفراد العينة على أن الخدمات الفندقية المقدمة للسياح في منطقة العقبة السياحية جيدة، وبمتوسط حسابي (3.87)، وانحراف معياري قليل (1.05) مما يشير إلى عدم تشتت الإجابات عن هذه الفقرة.

كذلك نجد أن معظم أفراد العينة قد اتفقوا على أن الأمن السياحي في منطقة العقبة السياحية جيد وبتوسط حسابي (4.28) يشير إلى ذلك وانحراف معياري يدل على عدم التشتت. على الرغم من حصول الفقرة رقم (6) والمتعلقة بنظافة الأماكن السياحية على أقل متوسط حسابي ، إلا أن معظم أفراد العينة يرون من وجهة نظرهم أن النظافة في تلك الأماكن جيدة.

نجد أيضاً أن في إجابات أفراد العينة على بقية فقرات هذه المجموعة أن معظمهم قد اتفقوا على أن الخدمات السياحية المقدمة لهم في منطقة العقبة جيدة.

ومن خلال معدل الأوساط الحسابية في هذه المجموعة الذي بلغ (3.93) نجد أن مختلف الخدمات المقدمة للسياح في منطقة العقبة السياحية جيدة بشكل عام.

وهذا ما يتفق مع ما جاء في أدبيات هذا الموضوع وما توصلت له دراسة (سماوي، 2001) و(مقابلة، 2001) حيث حاز عامل الأمن والاستقرار على المرتبة الأولى (3.71) و(89.5%) على التوالي ، وكان أقلها خدمات المياه ونظافة المواقع السياحية ، واعتبرت مشكلة النظافة في العقبة من أبرز المشاكل ، بحيث أثارت استياء ما نسبته (22.3%) من السياح الأردنيين ، ويشكو السياح من مشكلة النظافة خاصة على الشواطئ والمقاهي والمطاعم السياحية القريبة من الشاطئ. وقد ظهر الاستياء واضحا لدى السياح الأردنيين والأمريكيين بنسبة (29.1%) و (27,3%) على التوالي ، وبالرغم من أن سلطة إقليم العقبة تعطي موضوع النظافة أولويات كبيرة وتكرس بعض الأيام للنظافة الشاملة ، إلا أن تعدد وظائف مدينة العقبة وتنوع مستويات زوارها وساكنيها يجعل أمر النظافة ليس بالأمر السهل .

وكذلك اتفقت هذه الدراسة مع دراسة ( Chon,1990 ) ، حيث توصلت الى أن رضى السائح يعتمد على مدى تطابق المنفعة التي يتوقع السائح أن يحصل عليها والتي حصل عليها فعلا ، كما أن المحتوى الشعوري الذي تقدمه الرحلة مقابل القيمة الشرائية للرحلة يؤثر على نجاح تسويق الخدمات السياحية ، فالسائح يقوم بتكوين تصور المنتج السياحي والمنافع المتوقعة للرحلة السياحية ، وهنا يأتي دور الترويج في المساهمة بتكوين المنافع المتوقعة التي قد تكون مبالغاً فيها، مما يؤثر على مدى الرضا، كما أن عنصر الترويج يؤدي دوراً هاماً في التأثير على رضا السائح من خلال الموازنة بين القيمة النقدية للرحلة السياحية والمنافع المتحققة من الرحلة السياحية ، وبالتالي فإن تفاعل جودة الخدمات السياحية تتفاعل مع بعضها وتؤثر بدورها على نجاح تسويق الخدمات السياحية الداخية في الأردن .

- نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

H0 : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ملاءمة أسعار الخدمات السياحية المقدمة من قبل المؤسسات السياحية ونجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في الأردن.  
وقد تم استخراج قيمة (t) التي بناءً عليها يتم قبول الفرضية أو رفضها على قاعدة قرار قبول الفرضية البديلة (HA) إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية تحت مستوى ثقة (95%) ومستوى معنوية (5%) ودرجات حرية (399) البالغة (1.6449). ويبين الجدول رقم (7-3) نتائج اختبار الفرضية الثالثة :-

#### جدول رقم (7-3)

نتائج اختبار الانحدار الخطي لأسعار الخدمات السياحية

المتغير المستقل	المتغير التابع	درجات الحرية	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية	قيمة (t) المعنوية	معامل التفسير (R2)	نتيجة الفرضية العدمية
أسعار الخدمات السياحية	نجاح تسويق الخدمات	399	8.385	1.6449	0.000	0.158	رفض

وبما أن قيمة (t) المحسوبة (8.385) أكبر من قيمة (t) الجدولية فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (HA) التي تنص على : وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسعار الخدمات السياحية ونجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في مدينة العقبة السياحية ، ويؤكد ذلك ان قيمة (t) المعنوية المحسوبة البالغة (0.000) أقل من قيمة ألفا الخطأ المقبولة البالغة (5%) ، وبلغت قيمة (R2) (15.8%) وهذا يشير إلى أن أسعار الخدمات السياحية يفسر (15.8%) من نجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في منطقة الدراسة ، ويوضح الجدول رقم (8-3) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأبعاد أسعار الخدمات السياحية المقدمة من قبل المؤسسات السياحية .



جدول رقم (3-8)

نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأسعار الخدمات السياحية المقدمة

الرقم	أبعاد أسعار الخدمات السياحية	المتوسط الحسابي	متوسط أداة القياس	الانحراف المعياري
14	أسعار المبيت في الفندق .	2.9	3	1.14
15	أسعار الوجبات في المطاعم .	3.43	3	1.04
16	أسعار التنقلات الداخلية.	3.72	3	0.93
17	أسعار تذاكر الدخول إلى المواقع السياحية.	3.36	3	1.13
18	أسعار التحف والهدايا الشرقية.	2.81	3	1.25
19	أسعار الاتصالات الداخلية والخارجية.	3.41	3	1.08
معدل الأوساط الحسابية		3.27		

ومن خلال الجدول السابق يتبين لنا ما يلي:

تفاوت إجابات أفراد العينة عن هذه المجموعة من الفقرات .

بلغ أكبر متوسط حسابي لهذه المجموعة (3.72) وقد حصلت عليه الفقرة رقم (16) وهو يتجه بالإجابة

نحو (جيد)، وأقل متوسط حسابي (2.81) حصلت عليه الفقرة (18) وهو يشير إلى الإجابة (متوسط).

في فقرات هذه المجموعة من الأسئلة اتفق معظم أفراد العينة على أن ملاءمة أسعار الخدمات

الفندقية المقدمة للسياح في منطقة العقبة السياحية متوسطة وغير جيدة، ما عدا الفقرة رقم (16)

المتعلقة بأسعار التنقلات الداخلية حيث حصلت هذه الفقرة على متوسط حسابي بلغ (3.72) وهو

متوسط يشير إلى الإجابة (جيد).

وهذا ما يتفق مع ما توصلت له دراسة ( سماوي، 2001) بأن مشكلة ارتفاع أسعار الخدمات السياحية

استحوذت على نسبة (26,4%) من مجموع أفراد العينة ، حيث يشعر ما نسبته (35,1%) من

السياح الأردنيين بارتفاع أسعار الخدمات السياحية في العقبة ، ولكن شكوى السياح العرب كانت

بدرجة أقل (10,4%) ، مع العلم بأن العقبة تتمتع بتنوع الخدمات السياحية التي تتناسب مع شرائح

السياح المختلفة .

كذلك اتفق هذا الموضوع مع ما جاء في ندوة ( جامعة إربد الأهلية ، 1996 ) ، بان هناك ارتفاعاً في الأسعار بالنسبة للسكان المحليين ، وعملية الاستغلال للسياح الأجانب من قبل الإدارة وأصحاب المحلات .

نتائج اختبار الفرضية الرابعة:

H0 : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير عناصر المزيج الترويجي على السائح ونجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في الأردن.

لقد تم استخراج قيمة (t) التي بناءً عليها يتم قبول الفرضية أو رفضها على قاعدة قرار قبول الفرضية البديلة (HA) إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية تحت مستوى ثقة (95%) ومستوى معنوية (5%) ودرجات حرية (399) البالغة (1.6449) . ويبين الجدول رقم (3-9) نتائج اختبار الفرضية الرابعة :-

#### جدول رقم (3-9)

نتائج اختبار الانحدار الخطي لتأثير عناصر المزيج الترويجي على السائح

المتغير المستقل	المتغير التابع	درجات الحرية	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية	قيمة (t) المعنوية	معامل التفسير (R2)	نتيجة الفرضية العدمية
تأثير الترويج	نجاح تسويق الخدمات	399	8.385	1.6449	0.000	0.078	رفض

وحيث إن قيمة (t) المحسوبة (8.028) أكبر من قيمة (t) الجدولية ، فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (HA) التي تنص على : وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الوسائل الاعلانية المختلفة ونجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في مدينة العقبة السياحية ، ويؤكد ذلك ان قيمة (t) المعنوية المحسوبة البالغة (0.000) أقل من قيمة ألفا الخطأ المقبولة البالغة (5%) ، وبلغت قيمة (R2) (7.8%) وهذا يشير إلى أن تأثير الوسائل الاعلانية المختلفة يفسر (7.8%) من نجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في منطقة الدراسة ، ويوضح الجدول رقم (3-10) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأبعاد تأثير الوسائل الاعلانية المختلفة.

جدول رقم (3-10)

نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لتأثير عناصر المزيج الترويجي المختلفة

الانحراف المعياري	متوسط أداة القياس	المتوسط الحسابي	أبعاد تأثير عناصر المزيج الترويجي المختلفة	الرقم
1.22	3	3.43	الإعلان التلفزيوني .	20
1.25	3	3.16	الإعلان في الصحف .	21
1.26	3	3.08	النشرات .	22
1.09	3	3.96	الأصدقاء .	23
1.21	3	2.86	الإعلان في المجلات .	24
1.31	3	3.05	الإعلان في الإنترنت .	25
3.25			معدل الأوساط الحسابية	

ومن خلال الجدول السابق يتبين لنا ما يلي:

تباينت إجابات أفراد العينة عن فقرات هذه المجموعة .

بلغ أكبر متوسط حسابي لهذه المجموعة (3.96) وقد حصلت عليه الفقرة رقم (23) وهو يتجه بالإجابة

نحو (جيد)، وأقل متوسط حسابي (2.86) حصلت عليه الفقرة (24) وهو يشير إلى الإجابة (متوسط).

الأصدقاء هم أكبر مصدر للمعلومات عن المواقع السياحية في مدينة العقبة ، وهذه إشارة إلى ضعف

المزيج الترويجي السياحي لمدينة العقبة السياحية ، وتأتي هذه النتيجة موافقة مع أدبيات هذا

الموضوع .

الاعلان في المجلات والانترنت والنشرات جميعها مصادر ضعيفة للمعلومات عن المواقع السياحية في

مدينة العقبة .

عند سؤال أفراد العينة عن مدى تأثير الوسائل الإعلانية المختلفة على زيارته لمنطقة العقبة السياحية ،

وجد أنهم جميعا اتفقوا أن مختلف هذه الوسائل قد أثرت عليهم بطريقة متوسطة، وقد تم ترتيب

تأثيرها عليهم تنازليا وحسب وجهة نظرهم كما يلي:

الإعلان في المجلات بمتوسط حسابي بلغ 2.86 .

الإعلان في الإنترنت بمتوسط حسابي بلغ 3.05 .

النشرات بمتوسط حسابي بلغ 3.08 .

الإعلان في الصحف بمتوسط حسابي بلغ 3.16 .

الإعلان التلفزيوني بمتوسط حسابي بلغ 3.43 .

الأصدقاء بمتوسط حسابي بلغ 3.96 .

وتأتي هذه النتيجة متوافقة مع أدبيات هذا الموضوع ، حيث إن وسائل الاعلام تساهم في مدى رضا المستهلك بشكل عام والسائح بشكل خاص ، إذ يساهم الترويج بشكل كبير في تكوين صورة متوقعة للموقع السياحي تتفاعل فيما بعد مع الصورة الفعلية ، فإذا كانت الصورة الفعلية أفضل أو مساوية للمتوقع فإن السائح سوف يشعر بالرضا وبالتالي يؤثر على نجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في الأردن .

- نتائج اختبار الفرضية الخامسة:

H0 : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود مكاتب مؤهلة للسياحة والسفر و نجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في الأردن.

لقد تم استخراج قيمة (t) التي بناءً عليها يتم قبول الفرضية أو رفضها على قاعدة قرار قبول الفرضية البديلة (HA) إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية تحت مستوى ثقة (95%) ومستوى معنوية (5%) ودرجات حرية (399) البالغة (1.6449) . ويبين الجدول رقم (3-11) نتائج اختبار الفرضية الخامسة:-

#### جدول رقم (3-11)

نتائج اختبار الانحدار الخطي لوجود مكاتب مؤهلة للسياحة والسفر

المتغير المستقل	المتغير التابع	درجات الحرية	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية	قيمة (t) المعنوية	معامل التفسير (R2)	نتيجة الفرضية العدمية
توافر مكاتب سياحية مؤهلة	نجاح تسويق الخدمات	399	8.483	1.6449	0.000	0.129	رفض

وبما أن قيمة (t) المحسوبة (8.483) أكبر من قيمة (t) الجدولية ، فإننا نرفض الفرضية العدمية (HO) ونقبل الفرضية البديلة (HA) التي تنص على : وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود مكاتب مؤهلة للسياحة والسفر ونجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في مدينة العقبة السياحية ، ويؤكد ذلك ان قيمة (t) المعنوية المحسوبة البالغة (0.000) أقل من قيمة ألفا الخطأ المقبولة البالغة (5%) ، وبلغت قيمة (R2) (12.9%) وهذا يشير إلى أن وجود مكاتب مؤهلة للسياحة والسفر يفسر (12.9%) من نجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في منطقة الدراسة، ويوضح الجدول رقم (3-12) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأبعاد وجود مكاتب مؤهلة للسياحة والسفر .

### جدول رقم (12-3)

نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لوجود مكاتب مؤهلة للسياحة والسفر

الانحراف المعياري	متوسط أداة القياس	المتوسط الحسابي	أبعاد وجود مكاتب مؤهلة للسياحة والسفر	الرقم
1.040	3	3.60	أماكن وجودها .	27
1.02	3	3.65	سهولة الاتصال بها .	28
1.04	3	3.76	أسلوب تعامل موظفيها مع السائح .	29
1.09	3	3.51	مستوى الخدمات التي تقدمها .	30
1.15	3	3.43	القدرة على تفهم احتياجات السائح .	31
1.43	3	3.05	درجة الاهتمام بالسائح الأردني .	32
1.26		3.47	الانطباع الذي تتركه لديك عن السياحة الأردنية .	33
3.49			معدل الأوساط الحسابية	

ومن خلال الجدول السابق يتبين لنا ما يلي:

اختلفت إجابات أفراد العينة عن هذه المجموعة من الفقرات وتباينت ، حيث نجد بعض الإجابات تتجه نحو المستوى (جيد)، وبعضها الآخر يتجه نحو المستوى (متوسط).

بلغ أكبر متوسط حسابي لهذه المجموعة (3.76) وقد حصلت عليه الفقرة رقم (29) وهو يتجه بالإجابة نحو (جيد)، وأقل متوسط حسابي (3.05) حصلت عليه الفقرة (32) وهو يشير إلى الإجابة (متوسط). عند سؤال أفراد العينة عن تقييمهم لمكاتب السياحة في الأردن من حيث بعض المتغيرات التي تم ذكرها في الجدول السابق ، نجد أن معظمهم قد قسموا هذه المتغيرات إلى قسمين، تناول القسم الأول تلك المتغيرات التي قيمها الأفراد على أنها جيدة وحسب وجهة نظرهم وقد كانت :-  
أماكن وجودها .

سهولة الاتصال بها.

أسلوب تعامل موظفيها مع السائح .

مستوى الخدمات التي تقدمها.

أما المتغيرات التي قيمها الأفراد على أنها متوسطة فكانت:

القدرة على تفهم احتياجات السائح.

درجة الاهتمام بالسائح الأردني.

الانطباع الذي تتركه لديك عن السياحة الأردنية

ومن خلال معدل الأوساط الحسابية ، نجد أن معظم أفراد العينة قد اتفقوا في إجابتهم على هذه المجموعة من الأسئلة بالمستوى المتوسط .

وتتلخص الوظائف الأساسية لمكاتب السياحة والسفر بشكل عام بالتدفق المستمر للسلع والخدمات ، ومتابعة القضايا القانونية الخاصة بامتلاك السلع ، ومتابعة أوامر الطلب على السلعة أو الخدمة ، والترويج من خلال البيع الشخصي والاعلان ، والمحافظة على استمرار تدفق المعلومات عن حاجات المستهلك والعمل كنظام استخباري تسويقي ( Norgan,199)، ونظرا للتطور الكبير في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العالمية ، فإن وكلاء السياحة والسفر أصبحوا قادرين على الوصول إلى مثل هذه المعلومات اللازمة لأداء المهام المطلوبة (Lumsdon,1992) ، ومن هنا فإن نجاح مكاتب السياحة والسفر المتمثلة بوكلاء السياحة والسفر بأداء مهامها على الوجه المطلوب يساعد في تقديم البرامج السياحية الملائمة لحاجة السائح ، مما ينعكس على نجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في الأردن .

- نتائج اختبار الفرضية السادسة:

H0 : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السائح عن مقدمي الخدمات في مؤسسات الضيافة ونجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في الأردن.

لقد تم استخراج قيمة (t) التي بناءً عليها يتم قبول الفرضية أو رفضها على قاعدة قرار قبول الفرضية البديلة (HA) إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية تحت مستوى ثقة (95%) ومستوى معنوية (5%) ودرجات حرية (399) البالغة (1.6449) . ويبين الجدول رقم (3-13) نتائج اختبار الفرضية السادسة :-

#### جدول رقم (3-13)

نتائج اختبار الانحدار الخطي للعاملين في مؤسسات الضيافة

المتغير المستقل	المتغير التابع	درجات الحرية	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية	قيمة (t) المعنوية	معامل التفسير (R2)	نتيجة الفرضية العدمية
مقدمو الخدمة	نجاح تسويق الخدمات	399	8.778	1.6449	0.000	0.156	رفض

وبما أن قيمة (t) المحسوبة (8.483) أكبر من قيمة (t) الجدولية ، فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (HA) التي تنص على : وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى رضا السائح عن الموظفين القائمين على تقديم الخدمات السياحية ونجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في مدينة العقبة السياحية ، ويؤكد ذلك ان قيمة (t) المعنوية المحسوبة البالغة (0.000) أقل من قيمة ألفا الخطأ المقبولة البالغة (5%) ، وبلغت قيمة (R2) (15.6%) وهذا يشير إلى مدى رضا السائح عن الموظفين القائمين على تقديم الخدمات السياحية ، ويفسر (15.6%) من نجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في منطقة الدراسة ، ويوضح الجدول رقم (3-14) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأبعاد كفاءة الموظفين .

جدول رقم (3-14)

نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لكفاءة العاملين في مؤسسات الضيافة

الرقم	أبعاد كفاءة العاملين	المتوسط الحسابي	متوسط أداة القياس	الانحراف المعياري
34	المظهر العام لمقدم الخدمة .	3.71	3	1.01
35	بشاشة مقدم الخدمة ودماثة خلقه.	3.51	3	1.02
36	توفر الأعداد الكافية من مقدمي الخدمات السياحية.	3.54	3	1.03
37	سرعة مقدم الخدمة في إنجاز العمل .	3.53	3	1.01
38	المهارة في تقديم الخدمة .	3.50	3	1.02
39	جودة الخدمات المقدمة .	3.42	3	0.97
40	ثقة مقدم الخدمة ومصدقائه.	3.34	3	1.03
41	رغبة مقدم الخدمة بالمساعدة حتى لو خرجت الخدمة عن نطاق واجبه.	3.07	3	1.24
معدل الأوساط الحسابية		3.45		

ومن خلال الجدول السابق يتبين لنا ما يلي:

لم تتفاوت إجابات أفراد العينة عن هذه المجموعة من الفقرات ، ولم يكن هناك تباين ملحوظ فيها. بلغ أكبر متوسط حسابي لهذه المجموعة (3.71) وقد حصلت عليه الفقرة رقم (34) وهو يتجه بالإجابة نحو (جيد)، وأقل متوسط حسابي (3.07) حصلت عليه الفقرة (41) وهو يشير إلى الإجابة (متوسط). اتفق معظم أفراد العينة على أن المظهر العام لمقدم الخدمة السياحية في منطقة العقبة جيد، ومتوسط حسابي (3.71)، وانحراف معياري قليل (1.01) يشير إلى عدم تشتت الإجابات عن هذه الفقرة. كذلك نجد أن معظم أفراد العينة قد اتفقوا على أن صفات الموظف مقدم الخدمة بشكل عام جيدة. ومن خلال معدل الأوساط الحسابية في هذه المجموعة الذي بلغ (3.45) نجد أن مختلف الصفات التي يتميز بها الموظفون الذين يقومون على تقديم الخدمة السياحية بشكل عام قد قيمها أفراد العينة على أنها متوسطة.



وتشكل الخدمات الجزء الأكبر من المنتج السياحي الأردني ، ومن خصائص الخدمات انها غير ملموسة ، وبالتالي لا نستطيع استخدام المقاييس المستخدمة في تقييم السلع الملموسة كالوزن ، والحجم ، والملمس ... الخ ، كما أن عملية الإنتاج للخدمات مرتبطة بعملية الاستهلاك مثل خدمة النقل ، وخدمة قص الشعر ، (ضمور ، 2002) ، هذا بالإضافة الى الخصائص الاخرى.

وأهم هذه الخصائص كما أشرنا خاصية التلازم ( Inseparability ) وهي عدم القدرة على الفصل بين عملية إنتاج الخدمة وعملية استهلاكها ، وبالتالي فإن مقدم الخدمة يؤدي دوراً هاماً في التأثير على جودة الخدمة من حيث مهاراته في تقديم الخدمة ، وكذلك من خلال خصائص الشخصية ، ومظهره العام ، واسلوب تعامله (LoveFlock,2001) .

#### جدول رقم (3-15)

نتائج الإحصاء الوصفي لإجابات العينة على متغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	معدل الأوساط الحسابية	المتغير
1.0962	3.93	جودة الخدمات السياحية .
1.1075	3.88	جودة البنية التحتية السياحية .
1.095	3.27	ملاءمة أسعار الخدمات السياحية .
1.2233	3.25	تأثير وسائل الاعلان المختلفة .
1.1471	3.49	توافر مكاتب سياحية مؤهلة
1.0412	3.45	كفاءة الموظفين .
0.601	4.69	نجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في الأردن .

يشير الجدول أعلاه إلى أن اتجاهات جميع عينة الدراسة إيجابية لجميع المتغيرات ؛ وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس ، وبالتحديد فإن المتغير التابع نجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في منطقة العقبة السياحية شكل أعلى وسط حسابي (4.69) عن بقية متغيرات الدراسة .

### جدول رقم (3-16)

ترتيب متغيرات الدراسة حسب قوة تأثيرها على المتغير التابع حسب اختبار معامل الارتباط بيرسون

المتغير	معامل ارتباط بيرسون	الترتيب
جودة الخدمات السياحية .	0.034	3
جودة البنية التحتية السياحية .	0.016	6
ملاءمة أسعار الخدمات السياحية .	0.030	4
تأثير وسائل الاعلان المختلفة .	0.031	5
توافر مكاتب سياحية مؤهلة .	0.056	1
كفاءة العاملين.	0.033	2

يشير الجدول أعلاه إلى أن توافر مكاتب سياحية مؤهلة هو الأكثر تأثيراً بين باقي المتغيرات على نجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في منطقة العقبة ، بينما متغير جودة البنية التحتية هو أقل المتغيرات تأثيراً على نجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في العقبة.

#### 4-1-3 مناقشة أسئلة الدراسة

فيما يلي مناقشة أسئلة الدراسة الواردة في الجزء الثالث من الاستبانة:-

هل ترغب بتكرار الزيارة لمدينة العقبة في المستقبل؟

جدول رقم (3-17)

إجابات أفراد العينة بتكرار الزيارة في المستقبل

أرغب بتكرار الزيارة لمدينة العقبة في المستقبل		
النسبة	التكرار	
41%	164	موافق بشدة
43%	172	موافق
10%	40	محايد
3%	12	غير موافق
3%	12	غير موافق بشدة
100%	400	المجموع

ومن خلال الجدول السابق ، يتضح لنا أن معظم أفراد العينة يرغبون بتكرار الزيارة إلى مدينة العقبة السياحية ، حيث بلغ عدد الذين أجابوا بالموافقة عن هذا السؤال 336 فردا من أفراد العينة والبالغ عددهم 400 فرد، أي إنهم شكلوا ما نسبته 84% من هذه العينة، بينما نجد ان نسبة الذين لم يوافقوا على ذلك فقط 6% من أفراد العينة.

هل تنصح أصدقاءك بزيارة مدينة العقبة؟

جدول رقم (3-18)

إجابات أفراد العينة بنصح أصدقائهم بزيارة منطقة العقبة

أنصح أصدقائي بزيارة مدينة العقبة		
النسبة	التكرار	
41%	164	موافق بشدة
41%	164	موافق
11%	44	محايد
2%	8	غير موافق
5%	20	غير موافق بشدة
100%	400	المجموع

من خلال الجدول السابق ، يتبين لنا أن معظم أفراد العينة قد أجابوا عن هذا السؤال بالموافقة بشدة والموافقة ، حيث بلغ عددهم عند هذين المستويين (328) فرداً ونسبتهم 82%، ونجد أيضاً أن الذين التزموا الحياد في الإجابة عن هذا السؤال بلغ عددهم 44 فرداً شكلوا ما نسبته 11% من العينة، بينما لم يحصل الذين لم يوافقوا في إجاباتهم سوى على 7% من العينة ، وهو تمثيل ضعيف جداً. هل تشعر بالرضا عن زيارتك لمدينة العقبة؟

### جدول رقم (3-19)

#### إجابات أفراد العينة بالرضا لزيارتهم لمنطقة العقبة

أشعر بالرضا عن زيارة مدينة العقبة		
النسبة	التكرار	
38%	152	موافق بشدة
37%	148	موافق
14%	56	محايد
7%	28	غير موافق
4%	16	غير موافق بشدة
100%	400	المجموع

ومن خلال الجدول السابق ، يتبين لنا أن معظم أفراد العينة قد أجابوا عن هذا السؤال بالموافقة بشدة والموافق حيث بلغ عددهم عند هذين المستويين (300) فرد ونسبتهم 75%، ونجد أيضاً أن الذين التزموا الحياد في الإجابة عن هذا السؤال بلغ عددهم 56 فرداً شكلوا ما نسبته 14% من العينة ، بينما بلغ عدد الذين أجابوا بعدم الموافقة 44 فرداً ونسبتهم 11% من أفراد العينة.

ومن خلال مناقشة هذه الأسئلة ، نصل إلى نتيجة مفادها أن معظم أفراد العينة من السياح الذين قاموا بزيارة منطقة العقبة السياحية يرغبون بتكرار زيارتهم لتلك المنطقة ، وأنهم ينصحون أصدقائهم بزيارتها، ويشعرون بالرضا عن تلك الزيارة.

#### 2-3 النتائج التي تم الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة ممثلين بالمديرين

استخدم الباحث مستوى ليكارت الخماسي في الإجابة عن أسئلة الاستبانة التي تقيس مدى نجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في الأردن من وجهة نظر المدراء حسب الدرجات التالية:-

1 = نادراً جداً .

2 = نادراً .

3 = أحياناً .

4 = غالباً .

5 = دائما.

1-2-3 اختبار مدى الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمدراء

تم فحص مدى الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمديرين حسب مقياس كرونباخ-ألفا، وقد بلغ معامل الاتساق الداخلي حسب هذا المقياس (72%) وهي أعلى من الحد المقبول لقبول الاعتمادية البالغة (60%).

2-2-3 وصف عينة دراسة المدراء :

أ - فيما يلي استعراض للخصائص الديموغرافية لعينة دراسة المدراء:-

- المستوى التعليمي :-

كما هو موضح في جدول (3-20) كانت نسبة المدراء الحاصلين على درجة البكالوريوس نصف عينة الدراسة (50%)، أما نسبة المدراء الذين يحملون الثانوية العامة فهي (38%) في حين أن المدراء الذين اقتصر تعليمهم أقل من الثانوية العامة شكلت نسبتهم (8%)، مع العلم بأن المدراء ذوي الدراسات العليا لهم النصيب الأقل بنسبة (4%).

جدول رقم (3-20)

المستوى التعليمي

الرقم	المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
1	اقل من الثانوية العامة .	4	8
2	ثانوية عامة .	19	38
4	بكالوريوس .	25	50
5	دراسات عليا .	2	4
المجموع		50	100%

- الخبرة :-

فيما يتعلق بخبرة المديرين ، فقد كان توزيع عينة الدراسة حسب جدول (3-21)، حيث شكلت فئة (5-10) سنوات نسبة (44%) من عينة الدراسة ، يليه مباشرة المدبرون الذين خبرتهم أكثر من 20 سنة حيث كانت نسبتهم (28%) ، ثم من (11-15) سنة حيث بلغت (20%) أما نسبة المدراء من (16-20) فقد كانت منخفضة جدا حيث شكلوا (8%) .

جدول رقم (3-21)

الخبرة

الرقم	الخبرة	التكرار	النسبة
1	من 5-10 سنوات .	22	44
2	11-15 سنة .	10	20
4	20-16 سنة .	4	8
5	أكثر من 20 سنة .	14	28
المجموع		50	100%

- طبيعة المؤسسة :-

تمثل المؤسسات السياحية ذات طبيعة شركة (80%) من عينة الدراسة ، وهي النسبة العليا في حين شكّلت المؤسسات ذات ملكية فردية (20%) فقط من عينة الدراسة ، انظر جدول رقم (3-22) .

جدول رقم (3-22)

طبيعة المؤسسة السياحية

النسبة %	التكرار	طبيعة المؤسسة	الرقم
20	10	ملكية فردية .	1
80	40	ملكية عائلية .	2
%100	50	المجموع	

- تاريخ إنشاء المؤسسة:

كما هو موضح في جدول (3-23) كانت نسبة تاريخ إنشاء المؤسسات السياحية أكثر من 20 سنة (40%) تليها نسبة (5-10) سنوات (32%) ، في حين أن المؤسسات التي اقتصر إنشائها من (16-20) سنة لم تشكل سوى (4%) من مجموع المؤسسات السياحية .

جدول رقم (3-23)

تاريخ إنشاء المؤسسة

النسبة %	التكرار	تاريخ الإنشاء	الرقم
32	16	من 5-10 سنوات .	1
24	12	من 11-15 سنة .	2
4	2	من 16-20 سنة .	4
40	20	أكثر من 20 سنة .	5
%100	50	المجموع	

- عدد العاملين في المؤسسة:

فيما يتعلق بعدد العاملين في المؤسسات السياحية، كان توزيع عينة الدراسة حسب جدول (3-24)، حيث شكلت المؤسسات السياحية التي تضم 20 فردا أو أقل أعلى نسبة على الإطلاق (64%) من عينة الدراسة يليها مباشرة أكثر من 60 فردا (20%) ، أما نسبة عدد العاملين (21-60) فكانت منخفضة جدا حيث شكلت نسبة (16%) .



جدول رقم (3-24)

عدد العاملين في المؤسسة

النسبة %	التكرار	عدد العاملين	الرقم
64	32	من 5- 20 فرد .	1
12	6	. 40 - 21 .	2
4	2	. 60 - 41 .	4
20	10	أكثر من 60 فرد .	5
%100	50	المجموع	

- هل يوجد هيكل تنظيمي في المؤسسات السياحية ؟

فيما يتعلق باحتواء المؤسسة السياحية لهيكل تنظيمي ، كان توزيع عينة الدراسة حسب جدول (3-25) ، حيث شكلت المؤسسات التي يوجد فيها هيكل تنظيمي أعلى نسبة هي (64%) من عينة الدراسة و (36%) لا تحتوي مؤسساتهم على هيكل تنظيمي .

جدول رقم (3-25)

وجود هيكل تنظيمي متفق عليه في المؤسسة السياحية

النسبة %	التكرار	التأكد من وجود هيكل تنظيمي في المؤسسة	الرقم
64	32	نعم .	-1
36	18	لا .	-2
%100	50	المجموع	

-هل يحتوي الهيكل التنظيمي على قسم خاص للتسويق السياحي؟

تمثل المؤسسات السياحية التي تحتوي على قسم خاص للتسويق السياحي (36%) من عينة الدراسة ، في حين أن المؤسسات التي لا تحتوي على قسم خاص للتسويق السياحي شكلت أعلى نسبة وهي (64%)، انظر جدول رقم (3-26).

جدول رقم (3-26)

احتواء الهيكل التنظيمي على قسم خاص للتسويق السياحي

الرقم	وجود قسم للتسويق	التكرار	النسبة %
1-	نعم .	18	36
2-	لا .	32	64
المجموع			50
			100%

- الجهة المسؤولة عن قسم التسويق السياحي:-

كما هو موضح في جدول (3-27) كانت نسبة الإدارة العليا أعلى نسبة على الإطلاق ، حيث شكلت ( 60%) من عينة الدراسة ، يليها مباشرة جهات أخرى بنسبة (20%) ، أما إدارة العلاقات العامة و إدارة الخدمات فقد شكل كل منها (10%) وهي نسبة منخفضة جدا ، وقد يعود السبب بأن الاهتمام بالإدارة العليا أكثر من غيره من الأقسام الأخرى .

جدول رقم (3-27)

الجهة المسؤولة عن قسم التسويق السياحي

الرقم	الجهة المسؤولة عن قسم التسويق	التكرار	النسبة %
1	الإدارة العليا .	30	60
2	إدارة العلاقات العامة .	5	10
4	إدارة الخدمات .	5	10
5	أخرى .	10	20
المجموع			50
			100%

- تقييم التشريعات والقوانين السياحية :-

من خلال جدول رقم (3-28) يتبين لنا ما يلي:

هناك ما نسبته (52%) من مدراء مؤسسات الخدمات السياحية يرون أن التشريعات السياحية غير كافية في تنظيم عمل المؤسسات السياحية، وبتكرار بلغ (26)، بينما بلغ عدد الذين يرون أن تلك التشريعات كافية (24) وشكلوا ما نسبته (48%) من المديرين أفراد العينة.

معظم أفراد العينة يرون أن التشريعات الحكومية تعمل على مواكبة التطورات الحديثة نسبة بلغت 64%، وبالتالي فإن نجاح تسويق الخدمات السياحية قد يعزى لتطور هذه التشريعات، وقد أجاب ما نسبته 36% من أفراد العينة بالإجابة لا عن هذه الفقرة.

توزعت إجابات أفراد العينة على الفقرة رقم (3) في هذه المجموعة ، حيث نجد أن هناك 52% منهم التزم بالإجابة (لا) أي إنهم يرون أن المؤسسات السياحية لا تشارك في رسم التشريعات الحكومية، بينما بلغ عدد الذين يرون ذلك 24 فردا من أفراد العينة البالغ عددها 50 فردا أي ما نسبته 48%.

اتفق معظم أفراد العينة على أن القوانين والأنظمة الحكومية تسهل عمليات بناء المؤسسات السياحية ودعمها، وبنسبة بلغت (68%)، ونجد أن هناك ما نسبته 32% من أفراد العينة يرون عكس ذلك من وجهة نظرهم.

#### جدول رقم (3-28)

#### تقييم التشريعات والقوانين السياحية

الإجابة		الفقرة		
لا		نعم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
52%	26	48%	24	1. تعتبر التشريعات السياحية كافية .
36%	18	64%	32	2. تعمل التشريعات الحكومية على مواكبة التطورات الحديثة .
52%	26	48%	24	3. تشارك المؤسسات السياحية في رسم التشريعات الحكومية.
32%	16	68%	34	4. تسهل القوانين والأنظمة الحكومية عمليات البناء.

-اختبار حجم السوق :-

من خلال إجابات أفراد العينة عن هذه الفقرة التي يبينها الجدول رقم (3-29) نجد أن معظم أفراد العينة من المديرين يرون أن نسبة السياحة الداخلية تشكل ما نسبته (26-50)% من السياحة الخارجية، حيث بلغ عددهم عند هذا المستوى (16) فرداً، بينما حصلت الفئة (51-75)% على الترتيب الثاني وبنسبة بلغت 30%، تليها الفئة (ما نسبته أقل من 25%) وقد حصلت على تكرار يساوي 10 ونسبة بلغت (20%). وفي المرتبة الأخيرة حصلت الفئة (ما نسبته أكثر من 75%) على أقل نسبة وتمثيل في هذه العينة، حيث بلغت نسبتها (18%).

#### جدول رقم (3-29)

#### اختبار حجم السوق

الرقم	تبلغ نسبة السياحة الداخلية إلى السياحة الخارجية حوالي:	التكرار	النسبة %
1	ما نسبته أقل من 25% .	10	20%
2	ما نسبته بين 26% - 50% .	16	32%
3	ما نسبته بين 51% - 75% .	15	30%
4	ما نسبته أكثر من 75% .	9	18%
المجموع			100%

3-2-3 مناقشة أبعاد الدراسة ومجالاتها :

في هذه الفئة من أفراد العينة المتمثلة بالمديرين الذين يديرون المؤسسات السياحية ، سوف نستعرض آراءهم في أبعاد الدراسة التي قمنا بذكرها سابقاً، ومعرفة اتجاهاتهم على هذه المجالات والأبعاد التي تتكون من :-

أعمال المؤسسة لتحقيق النجاح في خدماتها السياحية .  
سعي المؤسسة إلى تحقيق أهداف مستقبلية.  
تأثر سياسة التسعير في المؤسسة السياحية بمجموعة من الأمور.  
استخدام المؤسسة لوسائل الاتصال التسويقي لترويج خدماتها.  
أسس اختيار العاملين في المؤسسة.  
الجهات التي تتولى عملية التطوير السياحي في المؤسسة.  
تأثير مختلف المتغيرات السياحية على السياحة الداخلية.  
أهم المشاكل التسويقية التي تعانيها مؤسسات السياحة.  
نجد أن مجمل هذه الأبعاد تؤثر في نجاح تسويق الخدمات السياحية، وأن المديرين في مؤسسات  
الخدمات السياحية يعملون على تحقيق أهداف المؤسسات من خلال اتباعهم الطرق التسويقية  
الحديثة.  
البعد الأول: أعمال المؤسسة لتحقيق النجاح في خدماتها السياحية .

#### جدول رقم (3-30)

يبين متوسط إجابات أفراد العينة عن البعد الأول مرتبة ترتيباً تنازلياً

الرقم	تقوم المؤسسة السياحية بما يلي:-	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1-	دراسة حاجات المستهلكين ورغباتهم وأذواقهم.	4.32	0.79
2-	دراسة المنافسين .	4.16	1.09
3-	زيادة منافذ التوزيع .	4.14	1.26

1.15	4.12	تخطيط نوعية الخدمة وتحديدها .	-4
1.27	4.12	اختيار الوسطاء السياحيين.	-5

ومن خلال الجدول السابق ، نجد أن مجموعة الأعمال التي نالت أهمية نسبية كبيرة كانت تأخذ المستوى (غالباً) ، أي إن المؤسسة السياحية غالباً ما تقوم بدراسة حاجات المستهلكين ورغباتهم وأذواقهم ، ودراسة المنافسين ، و تعمل على زيادة منافذ التوزيع ، و تقوم بتخطيط نوعية الخدمة المطلوبة وتحديدها ، واختيار الوسطاء السياحيين التي تؤدي الى نجاحها .

البعد الثاني: سعي المؤسسة السياحية لتحقيق أهداف مستقبلية .

#### جدول رقم (3-31)

يبين متوسط إجابات أفراد العينة عن البعد الثاني مرتبة ترتيباً تنازلياً

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تسعى المؤسسة السياحية إلى تحقيق أهداف مستقبلية تتمثل في :-	الرقم
0.49	4.80	التطور والنمو .	-1
0.83	4.72	المحافظة على الصبغة العربية.	-2
0.61	4.70	تلبية حاجات المستهلك ورغباته .	-3
0.62	4.68	زيادة عدد المستهلكين للخدمة السياحية .	-4
0.74	4.64	زيادة مدة إقامة السائح في المؤسسة.	-5
1.25	3.76	تحمل مسؤولية اجتماعية .	-6

من خلال الجدول السابق ، نجد أن مجموعة الأعمال نالت أهمية نسبية كبيرة وأخذت المستوى (دائماً) ، أي إن المؤسسة السياحية دائماً تسعى إلى تحقيق أهداف مستقبلية من خلال التطور والنمو ،

والمحافظة على الصبغة العربية، و تلبية حاجات المستهلك ورغباته ، والعمل على زيادة عدد المستهلكين للخدمة السياحية ، وزيادة مدة إقامة السائح في المؤسسة السياحية التي تؤدي الى نجاحها .  
أما العامل الذي حصل على أهمية نسبية أقل وأخذ المستوى غالباً فهو (تحمل مسؤولية اجتماعية).  
البعد الثالث: تأثير سياسة التسعير في المؤسسة السياحية بمجموعة من المتغيرات .

#### جدول رقم (3-32)

يبين متوسط إجابات أفراد العينة عن البعد الثالث مرتبة ترتيباً تنازلياً

الرقم	تأثير سياسة التسعير في المؤسسة السياحية بما يلي :-	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1-	الضرائب الحكومية .	4.52	0.90
2-	موسمية السياحة .	4.16	1.05
3-	فرض سياسية سعرية مرتفعة .	3.64	1.45
4-	تذبذب الأسعار اعتماداً على معدلات الطلب.	3.04	1.14

من خلال الجدول السابق ، نجد أن متغير الضرائب الحكومية نال أهمية نسبية كبيرة وأخذ المستوى (دائماً) ، أي إن سياسة التسعير في المؤسسة السياحية دائماً تتأثر بـ(الضرائب الحكومية).  
بينما المتغيرات التي حصلت على أهمية نسبية أقل واخذت المستوى (غالبا ) فهي: موسمية السياحة ، و ما تفرضه الحكومة من سياسة سعرية مرتفعة .  
أما العامل الذي حصل على أهمية أقل، وأخذ المستوى (أحيانا) فهو : (تذبذب الأسعار اعتماداً على معدلات الطلب) مما يؤدي الى تآثر سياسة التسعير في المؤسسة السياحية بالارتفاع أو الإنخفاض .  
البعد الرابع: استخدام المؤسسة لوسائل الاتصال التسويقي لترويج خدماتها.

جدول رقم (3-33)

يبين متوسط إجابات أفراد العينة عن البعد الرابع مرتبة ترتيباً تنازلياً

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تستخدم المؤسسة وسائل الاتصال التسويقي التالية لترويج خدماتها: -	الرقم
1.06	4.66	الاتصال الشخصي .	-1
1.54	3.30	النشرات .	-2
1.65	2.84	الانترنت .	-3
1.63	2.58	الإعلان في المجلات .	-4
1.28	2.32	الإعلان في الصحف .	-5
1.43	1.90	الندوات والمحاضرات .	-6
0.84	1.34	الإعلان التلفزيوني .	-7

من خلال الجدول السابق ، نجد أن وسيلة الاتصال التي نالت أهمية نسبية كبيرة وأخذت

المستوى (دائماً) ، هي: (الاتصال الشخصي) .

أما وسائل الاتصال التي حصلت على أهمية نسبية أقل واخذ المستوى (غالباً) فهي: النشرات السياحية ، والإنترنت .

وأما وسائل الاتصال التي حصلت على أهمية أقل، وأخذت المستوى (نادراً) فهي : الإعلان في الصحف ، و الندوات والمحاضرات .

وقد حصلت وسيلة الاتصال (الإعلان التلفزيوني) على أقل أهمية نسبية وأخذت المستوى (نادراً جداً) .

البعد الخامس: أسس اختيار العاملين في المؤسسة.



جدول رقم (3-34)

يبين متوسط إجابات أفراد العينة عن البعد الخامس مرتبة ترتيباً تنازلياً

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أسس اختيار العاملين في المؤسسة السياحية	الرقم
0.78	4.58	الشخصية .	1-
0.64	4.56	الخبرة والكفاءة .	2-
1.06	4.44	اللقاءات .	3-
1.26	4.04	الصدق والأمانة .	4-
1.49	3.26	المؤهل العلمي .	5-

من خلال الجدول السابق ، نجد أن مجموعة الأسس التي يتم بها اختيار الموظفين التي نالت أهمية نسبية كبيرة وأخذت المستوى (دائماً)، هي: الشخصية ، والخبرة والكفاءة .  
بينما نجد أن الأسس التي حصلت على أهمية نسبية أقل وأخذت المستوى (غالبا) هي: اللقاءات، والصدق والأمانة .  
أما الأساس الذي حصل على أهمية أقل، وأخذ المستوى (أحيانا) فهو: (المؤهل العلمي).

البعد السادس: الجهات التي تتولى عملية التطوير السياحي في المؤسسة.

جدول رقم (3-35)

يبين متوسط إجابات أفراد العينة عن البعد السادس مرتبة ترتيباً تنازلياً

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الجهة التي تتولى عملية التطوير السياحي في المؤسسة: -	الرقم
0.48	4.82	الإدارة العليا .	1-
1.63	2.94	العلاقات العامة .	2-
1.54	2.46	التنمية والتطوير .	3-
1.47	2.16	لجنة استشارية داخلية .	4-
1.47	2.04	قسم التخطيط .	5-

من خلال الجدول السابق ، نجد أن الجهة التي تتولى عملية التطوير السياحي و نالت أهمية نسبية كبيرة وأخذت المستوى (دائماً)، هي: (الإدارة العليا) ، بينما نجد أن الجهة التي حصلت على أهمية نسبية أقل واخذت المستوى (غالباً) هي العلاقات العامة.

أما الجهات التي حصلت على أهمية أقل ، وأخذت المستوى (نادراً) فهي : التنمية والتطوير، ووجود لجنة استشارية داخلية ، وقسم التخطيط .

البعد السابع: تأثير مختلف المتغيرات التسويقية على واقع السياحة الداخلية.

الجدول رقم (3-35)

يبين متوسط إجابات أفراد العينة عن البعد السابع مرتبة ترتيباً تنازلياً

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	قيم تأثير المتغيرات التسويقية التالية على واقع السياحة الداخلية :-	الرقم
1.55	4.08	يعتبر السائح الداخلي أكثر استقراراً من السائح الخارجي.	-1
1.45	3.92	تساهم السياحة الداخلية بتعزيز الجوانب الثقافية لدى المواطن .	-2
1.46	3.76	تساهم السياحة الداخلية في استقطاب الاستثمارات واستقرارها .	-3
1.71	3.64	تساهم السياحة الداخلية في الحفاظ على المنتج السياحي وتطويره .	-4
1.51	3.44	السائح الداخلي ينفق أكثر من السائح الأجنبي .	-5

من خلال الجدول السابق ، نجد أن مجموعة المتغيرات التي نالت أهمية نسبية كبيرة وأخذت المستوى (غالباً)، هي : اعتبار السائح الداخلي أكثر استقراراً من السائح الخارجي ، ومساهمة السياحة الداخلية بتعزيز الجوانب الثقافية لدى المواطن ، وكذلك مساهمتها في استقطاب الاستثمارات واستقرارها ، ومساهمتها أيضاً في الحفاظ على المنتج السياحي وتطويره .  
بينما نجد أن المتغير الوحيد الذي حصل على أهمية نسبية أقل واخذ المستوى (أحيانا) هو: (السائح الداخلي ينفق أكثر من السائح الأجنبي).  
البعد الثامن: أهم المشاكل التسويقية التي تعانيها مؤسسات السياحة.

الجدول رقم (3-36)

يبين متوسط إجابات أفراد العينة عن البعد الثامن مرتبة ترتيباً تنازلياً

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المشاكل التسويقية التي تعانيها المؤسسات السياحية في الأردن.	الرقم
1.16	4.16	عدم وجود حملات ترويجية كافية .	-1
1.44	4.04	مشاكل مالية .	-2
1.06	4.00	عدم توفر المعلومات .	-3
1.42	3.94	ضعف البرامج التدريبية المتخصصة .	-4
1.62	3.12	عدم الاهتمام برغبات السائح وحاجاته .	-5
1.51	2.76	مشاكل قانونية .	-6
1.39	2.38	مشاكل اجتماعية .	-7
1.53	2.36	مشاكل إدارية .	-8

من خلال الجدول السابق نجد أن مجموعة المشاكل التسويقية التي نالت أهمية نسبية كبيرة وأخذت المستوى (غالباً)، هي: عدم وجود حملات ترويجية كافية ، ومشاكل مالية ، وعدم توفر المعلومات ، وضعف البرامج التدريبية المتخصصة في هذا المجال .  
بينما نجد أن المشاكل التي حصلت على أهمية نسبية أقل واخذت المستوى (أحياناً) هي: المشاكل القانونية ، وعدم الاهتمام برغبات السائح وحاجاته .  
أما المشاكل التي حصلت على المستوى نادراً فهي: المشاكل الاجتماعية ، والمشاكل الإدارية.

## الفصل الرابع الاستنتاجات والتوصيات

### الفصل الرابع

#### الاستنتاجات و التوصيات :

- الاستنتاجات .
- التوصيات .
- استراتيجية التسويق السياحي .

#### 1-4 النتائج:

اولا : فيما يتعلق بالسياح

توصل الباحث من خلال تحليله لأدوات الدراسة المرتبطة بالسياح الى ما يلي :-  
كانت العلاقة بين جودة الخدمات السياحية المقدمة من قبل المؤسسات السياحية ونجاح تسويق الخدمات السياحية من اقوى العلاقات ، حيث استطاعت جودة الخدمات السياحية تفسير نسبة 23.6% من نجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في منطقة الدراسة.  
يوجد في منطقة العقبة السياحية بنية تحتية سياحية جيدة تشمل شبكات الطرق والمواصلات والإشارات الإرشادية للمواقع السياحية وتوفر دورات المياه وغيرها، حيث استطاعت البنية التحتية السياحية تفسير ما نسبته 14.6% من نجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في الأردن.  
لقد كان للتسعير دور مهم في رضا السائح ، حيث جاء بالدرجة الثانية بعد جودة الخدمات السياحية ، وقد استطاع أن يفسر نسبة 15.8% من نجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية ، وقد كانت جميع مكونات الأسعار مقبولة لدى السياح حيث إن :-  
أسعار التنقلات الداخلية ووجبات الطعام الأكثر قبولا بين أسعار الخدمات السياحية لدى السياح المحليين.  
أسعار التحف والهدايا وأسعار المبيت في الفندق من أقل الأسعار قبولا لدى السائح الأردني، حيث يعتبرها السائح متوسطة .  
أن معظم أفراد العينة من السياح الذين قاموا بزيارة منطقة العقبة السياحية يرغبون بتكرار زيارتهم لتلك المنطقة ، وأنهم ينصحون أصدقاءهم بزيارتها حيث بلغت نسبتهم 82% ، وانهم يشعرون بالرضا عن تلك الزيارة بنسبة 75% .  
تمثل دراسة حاجات المستهلكين ورغباتهم وأذواقهم ، وكذلك دراسة المنافسين أهم أعمال المؤسسة لتحقيق النجاح في خدماتها السياحية ، أما اختيار الوسطاء السياحيين وتخطيط الخدمة السياحية وتحديد نوعيتها فكانت اقل أعمال المؤسسة .  
أكثر السياح القادمين إلى مدينة العقبة السياحية يأتون من أجل قضاء إجازة نهاية الأسبوع والاستمتاع برأس السنة الميلادية ، وكذلك الاستمتاع بالخدمات السياحية المختلفة ، حيث شكلوا أعلى نسبة 58% من مجموع السياح القادمين .

ثانيا : فيما يتعلق بالمؤسسات السياحية

من خلال تحليل أداة الدراسة ، توصل الباحث الى النتائج التالية :-

معظم المؤسسات الأردنية التي تعمل في مجال القطاع السياحي لا تهتم بإيجاد قسم خاص لديها لتسويق خدماتها السياحية ، حيث شكلت المؤسسات السياحية التي لا تحتوي على قسم خاص للتسويق السياحي 64% من عينة الدراسة ، وكان اعتمادها على الإدارة العليا في إنجاح عملها. توجد علاقة بين عناصر المزيج الترويجي المختلفة ونجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية، حيث احتل الإعلان الدور الأقل في نجاح تسويق الخدمات السياحية ولم يفسر سوى نسبة (7.8%) من نجاح تسويق الخدمات السياحية .

يشكل الاتصال الشخصي أهم وسيلة إعلانية للترويج عن مدينة العقبة السياحية ، حيث تفوق على عناصر المزيج الترويجي الأخرى في هذا المجال حسب وجهة نظر السياح القادمين إليها وكذلك من وجهة نظر مدراء المؤسسات السياحية، وهذا مؤشر ضعف الترويج السياحي لمدينة العقبة السياحية . توجد علاقة بين مكاتب السياحة والسفر ونجاح تسويق الخدمات السياحية في مدينة العقبة السياحية ، وبشكل عام كان انطباع السياح إيجابياً لهذه المكاتب من حيث توفرها بالأعداد الكافية، وسهولة الاتصال بها، ومستوى خدماتها، وأسلوب تعامل موظفيها مع السياح، وقدراتها على تفهم احتياجات السائح، والانطباع المتميز الذي تتركه لدى السائح المحلي عن السياحة الداخلية في الأردن . توجد علاقة بين مقدمي الخدمة في مؤسسات الضيافة و نجاح السياحة الداخلية في مدينة العقبة السياحية ، حيث كان انطباع السياح إيجابياً عن كفاءة الموظفين الذين يقدمون الخدمات، من حيث المظهر العام لمقدم الخدمة وبشاشته ودماثة خلقه ، وتوفر الأعداد الكافية من مقدمي الخدمات السياحية وغيرها.

تؤدي التشريعات والأنظمة والقوانين الحكومية الخاصة بالمؤسسات السياحية الداخلية في الأردن إلى نجاح تسويق خدماتها السياحية ، حيث إن معظم أفراد العينة يرون أن التشريعات الحكومية تعمل على مواكبة التطورات الحديثة بنسبة بلغت 64%، وأن هناك 52% من المدراء يرون أن المؤسسات السياحية لا تشارك في رسم التشريعات الحكومية، وأن التشريعات السياحية غير كافية في تنظيم عمل المؤسسات السياحية ، وقد اتفق معظم أفراد عينة المدراء على أن القوانين والأنظمة الحكومية تسهل عمليات بناء المؤسسات السياحية ودعمها، بنسبة بلغت 68%.

تؤدي زيادة حجم سوق الخدمات السياحية عن طريق التشجيع الحكومي والترويج الخاص بالمؤسسات السياحية إلى زيادة فرص نجاح تسويق الخدمات السياحية .

أن سياسة التسعير في المؤسسات السياحية تتأثر بالضرائب الحكومية مما تنعكس بشكل سلبي على السائح ، أما تذبذب الأسعار اعتماداً على معدلات الطلب فكان تأثيره أقل على المؤسسات السياحية .

يرى المدراء أن شخصية العامل وخبرته من أهم الأسس التي يتم على ضوءها اختيار العاملين في المؤسسة السياحية ، أما المؤهل العلمي فقد كان له الأهمية الضعيفة في الاختيار.

تنولى الإدارة العليا الأهمية الكبرى من بين المستويات الإدارية في التطوير السياحي الداخلية في المؤسسة السياحية ، أما المستويات الإدارية الأخرى (التنمية والتطوير و لجنة استشارية داخلية، و قسم التخطيط) فقد حصلت على أهمية أقل واقتصر دورها على تنفيذ ما يطلب منها .

11. يرى المدراء أن السائح المحلي أكثر استقراراً من السائح الخارجي ، و أن السياحة الداخلية تقوم بتعزيز الجوانب الثقافية لدى المواطن ، وهذا واضح من خلال رغبة السائح المحلي بتكرار الزيارة أكثر من مرة خلال السنة ، بينما يرى المدراء أن السائح الأجنبي ينفق أكثر من السائح المحلي .

التطور والنمو والمحافظة على الصبغة العربية ، وتلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم، وزيادة عدد المستهلكين للخدمة السياحية ، وزيادة مدة إقامة السائح في المؤسسة السياحية هي من أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة السياحية دائماً .

#### 2-4 التوصيات:

في ضوء النتائج والمضامين التسويقية المستخلصة من هذه الدراسة يوصي الباحث بما يلي:-

ضرورة الإشارة إلى أهمية وجود قسم خاص للتسويق السياحي في المؤسسات السياحية ، من أجل إنجاح تسويق خدمات المؤسسات السياحية ، وزيادة حجم السوق المحلي نسبة إلى السياحة الخارجية .

تخفيض أسعار الخدمات السياحية والمراقبة الدائمة لها ، ووجود أسعار خاصة للمواطن الأردني.

زيادة عملية الترويج السياحي الموجهة للمواطن الأردني بزيادة النشرات السياحية ، وتفعيل دور وسائل الإعلام في هذا المجال .

تحسين البنية التحتية ، وخصوصاً في منطقة العقبة المتمثلة في زيادة الاهتمام بشبكة الطرق و المواصلات .



زيادة الاهتمام بنظافة الشاطئ العام في العقبة ، كونه هو المكان الأكثر ارتياداً من قبل السياح الأردنيين.

زيادة عدد المؤسسات السياحية وشمولها ، وإضافة المؤسسات الصحية العامة لجميع المناطق السياحية دون استثناء.

إلغاء تذاكر الدخول للمواقع السياحية ، أو جعلها رسوماً رمزية ، حتى لا يشعر المواطن الأردني بالغربة في بلده .

تنظيم مهرجانات واحتفالات في المواقع السياحية تزيد من شعبيتها ، وتزيد من توافد السياح المحليين لها .

نشر الوعي السياحي لدى السكان المحليين في المنطقة السياحية .

10- تسهيل الإجراءات الجمركية لإدخال البضائع من العقبة ، وعدم التعقيدات الروتينية.

11- الاهتمام بالسائح المحلي كزبون ذي قيمة هامة وزيادة الترحيب به حتى يقوم بتكرار الزيارة مرة أخرى للمنطقة مما يزيد من السياحة الداخلية.

12- نشر الوعي بين أصحاب الخدمات السياحية والعاملين بها لأهمية السائح المحلي وأهمية السياحة الداخلية.

13- يجب أن يكون هناك اهتمام أكبر في عملية الترويج السياحي من قبل الفنادق ، من خلال استخدام وسائل الترويج المختلفة وعدم الاقتصار على وسيلة أو وسيلتين.

14- يجب على من يعمل في قسم الترويج في أي دائرة أو مؤسسة أن يكون مؤهلاً وواعياً لكيفية إعداد الخطط والمشاريع الترويجية من حيث اختيار حسن الكلمة، والصورة ، والزمان والمكان الذي يتم الترويج له.

3-4 الاستراتيجيات التي يجب تطويرها للوصول إلى مستوى عالٍ من عنصر من عناصر المزيج التسويقي في الأردن:

يتصف السياح ضمن السوق المستهدف للمنتج السياحي في منطقة العقبة السياحية بالخصائص الديموغرافية التالية :-

هم السياح ضمن الفئة العمرية من 21-40 عاماً ، ذكور ونساء ، من عمان ، والزرقاء، واربد ، غير المتزوجين ، ومتوسط دخولهم الشهرية أقل من 250 ديناراً أردنياً .  
وتعتبر السياحة من القطاعات التي ما زالت في مرحلة النمو على المستوى العالمي ، وحتى تستفيد الأردن من النمو في هذا القطاع ، فلا بد من العمل على دعم قطاع السياحة من خلال زيادة أعداد السياح القادمين الى منطقة العقبة السياحية ، ومن خلال اتباع احدي الاستراتيجيات الأربع التالية ، حسب نموذج (SUDHARSHAN,1995):-

شكل (1-4)

#### استراتيجية التسويق السياحي

المنتج الجديد	المنتج الحالي	المنتج السوق
استراتيجية تطوير المنتج	التغلغل السوقي	السوق الحالي
استراتيجية التنوع	استراتيجية تطوير السوق	السوق الجديد

اولاً:- استراتيجية التغلغل السوقي (MARKETING PENETRATION):-

ويتم ذلك من خلال التركيز في نفس السوق على المستهدف الحالي ، ويقدم نفس البرامج السياحية الحالية ، بحيث يؤدي الى ميزة تنافسية للمنتج السياحي الحالي في منطقة العقبة من خلال التخصص في تقديم نوع واحد من البرامج السياحية، والى سوق واحد ، بحيث يتضمن المنتج السياحي برامج سياحية تقتصر على منطقة العقبة السياحية، واعطاء السائح فرصة للالتقاء بالأشخاص في المنطقة السياحية المستهدفة للتعرف على ثقافة المنطقة .

ولزيادة أعداد السياح من السوق المستهدف الحالي ، يتم تكثيف البرامج الترويجية مع الاهتمام بالإعلان التلفزيوني نظراً لضعف دور البرامج الإعلانية التلفزيونية الحالية من حيث التعريف بالمواقع السياحية ضمن منطقة العقبة السياحية، وحجم المعلومات عن تلك المواقع ، حيث ان الإعلان يعتبر احد وسائل الاتصال واسعة الانتشار ، وبالتالي يعتبر اقل كلفة نسبياً الى اعداد السياح ، ويتم تطوير برامج اعلانية تلفزيونية تبث في الأسواق المستهدفة ، نظراً لكون هذه الاسواق تشكل السوق المستهدف الحالي ، كما يتم استخدام الاساليب الترويجية غير المستغلة حالياً بشكل جيد مثل الانترنت ، والملصقات ، والمجلات ، والاعلان في الصحف كما هي الحال مع الاعلان التلفزيوني .

ولنجاح هذه الاستراتيجية ، يجب زيادة درجة الاهتمام بالسائح الأردن من حيث توافر دورات المياه و التركيز على نظافة المناطق السياحية ، وإعادة النظر بأسعار الخدمات السياحية مع التركيز على ( أسعارالمبيت في الفنادق ووجبات الطعام والشراب والهدايا ) ، وكذلك العمل على زيادة عدد العاملين في مجال تقديم الخدمات السياحية، حيث توصلت الدراسة الى انخفاض اعداد مقدمي الخدمات السياحية ، خاصة مع توقع زيادة اعداد السياح.

#### ثانياً:- استراتيجية تطوير المنتج ( PRODUCT DEVELOPMENT ):

وذلك من خلال طرح برامج سياحية جديدة ، وتقديم برامج للسياحة لنفس السوق المستهدف الحالي ، هدف زيادة اعداد السياح في المنطقة السياحية المستهدفة من نفس السوق المستهدف الحالي، وقد توصلت هذه الدراسة الى ان حالة السائح الاجتماعية تؤثر على العلاقة بين المنتج السياحي ومدى رضاه في المنطقة العقبة السياحية ، وبذلك يتم تقديم رحلات سياحية عائلية تضم افراد العائلة بأسعار شاملة، والعمل على تقديم خدمات سياحية تلائم افراد العائلة الواحدة سواء الاطفال - وكذلك الأهتمام باحتياجات الشباب ، وكبار السن .

وفي حال استخدام هذه الاستراتيجية ، يتم العمل على زيادة كفاءة الموظفين المتخصصين بتقديم الخدمات لمختلف الفئات ، حيث نحتاج الى تخصصات متباينة من الموظفين بسبب المنتجات السياحية الجديدة ، وبعد ذلك يتم تطوير برامج ترويجية موجهة الى القطاع السوقي الحالي .

ثالثاً:- استراتيجية تطوير السوق ( MARKET DEVELOPMENT ):-

ففي حال اتباع هذه الاستراتيجية ، يتم تسويق المنتج السياحي الحالي في اسواق جديدة ، ويتم التركيز على هذا السوق من خلال تقديم برامج سياحية مشابهه للبرامج الحالية المطروحة في السوق المستهدف الحالي، مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة تعديل البرامج الترويجية بحيث تلائم السوق الجديد ، وتوجيه هذه البرامج الى الأسواق الجديدة المستهدفة بالوسائل الترويجية المناسبة، ويجب توفير الاعداد الكافية والمتخصصة بتقديم الخدمات الحالية مع مراعاة المقدره على التعامل مع مختلف الفئات من السياح ، واخضاع العاملين في قطاع السياحة الى الدورات التدريبية لإتقان انجاز الخدمات والتعامل مع السائح.

رابعاً:- استراتيجية التنوع ( DIVERSIFICATION ):-

وفي حال استخدام هذه الاستراتيجية يتم تطوير برامج سياحية جديدة تطرح في اسواق جديدة ، وهنا يتم تقديم برامج سياحية مختلفة تطرح في الأسواق، وفي حال اتباع هذه الاستراتيجية لابد من استقطاب موظفين جدد و متخصصين في هذا المجال من الخدمات السياحية، بحيث يكونون قادرين على تقديم خدمات الارشاد السياحي ، وزيادة جودة الخدمات السياحية الاخرى، وبعد ذلك يتم تطوير برامج ترويجية للاسواق الجديدة المستهدفة، بحيث يتناسب مع كل فئة من فئات المجتمع المحلي .

وفيما يتعلق بمنافذ التوزيع ، يمكن الاعتماد على المكاتب السياحية المنتشرة في السوق الجديد المستهدف بهدف تسهيل عملية الحصول على البرامج السياحية من قبل السائح ، والاستعانة بهذه المنافذ في عملية الترويج لهذا النوع من البرامج السياحية (الصميدعي، 2004) .

## المراجع

### المراجع الاجنبية

- .Manageng Service Marketing . Text and Reading , 2nd )Batesn , J . (1992 Edition, The Dryden Press , London .
- Burke, JamesF & Resnick , Barry . (2000). Marketing & Selling the Travel Product . Second Edition , Delmar Thomson Learning , Canada .
- Bramwell, Bill, &Lane, Bernard. (1994) . Rural Tourism And Snatainable Rural Development . Galway Hooker .
- Clow, Kenneth E . (2002). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication . Pearson Edition Prentice Hall .
- Cooper, Chris &,Fletcher, John,. (1999). Tourism Practice . second edition, Longman .
- Dennis,J Gayle and Jonathan N, Goodrich (1991) .Tourism Marketing and mangemant in in the Caribbean. First Edition, Goodrich.
- Goeldner, Charles &, Ritchie. Jm . (2000). Tourism, Principles Practices, Philosophies. Eight Edition John Wiley&, Sons, Inc, New York .
- Gronroos, C. (1994) .A Services Quality Model and Marketing Implications. European Journal of Marketing , 18 , (4) PP.36-45.
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. eleventh edition, prentice hall .
- Kotler, P &Armstrong . (1999) .Principles Of Marketing", 8th edition, prentice-Hal, G .
- Laws, Edward A.(2002). Tourism Marketing. continuum, London: newyork.
- Leverly , Patrik and Van Doren, Carlton. (1990) .Travel and Toyrism: Anorth – American- Eurpean Perseptive, Elm Publication, U.K .
- Lovelock, C(1996). Service Marketing. 3rd Edition, Prentice Hall, International Edition, N.Y.
- Lovelock, Christopher . (2001). Services Marketing . fourth edition, prentice hall .

Lumsdon , Les. (1992) . Marketing For Tourism Case Study Assignments.  
Macmillan an Education LTD, England.

Middleton, Victor T.C. (2001) . Marketing in Travel and Tourism . Third  
edition, Butterworth Heinemann.

Mill, Robert, Tovrism. The international Business, Prentice .Hall, inc. USa,  
1990. P. 159.

Norman , Richard. (1994). Service Management : Strategy and Landership In  
Services Business , Chichester. John wiley and sons .

. Principle of Service Mar;eting. 3rd Edition , M Graw – )Palmer , A , (2001  
Hill , New Yourk

Kotler, Philip. (1997). Marketing Manegement . 9th Ed Prentice Hall,  
NewJersey.

Kotler, p. & BOWEN,j . & Makens, J .(2003) . Marketing for Hospitality and  
Tourism . Third Ed, Prentice Hall, NewJersey.

Sudharshan,Devanathan.(1995). Marketing Strategy :Relationship,  
Offering,Timing. Prentice Hall,Inc,

Sekaran, U.(1994). Reserch Methods for Business. A Skill-Building Approach  
2nd. Ed, Jown Wiely, New York,75.

Witt,Steph F (1989) .Tourism Markting Handbook. First ed, prentice-Hall,New  
York.

Witt,Steph F (1995) .Tourism Markting Handbook. 2nd ed, prentice-Hall,New  
York.

## المراجع العربية

- أبو رحمة ، مروان (2001) . مبادئ السياحة . عمان : دار البركة للنشر والتوزيع .
- أبو رحمة ، مروان (2001) . إدارة المنشآت السياحية . عمان : دار البركة للنشر والتوزيع .
- توفيق ، ماهر عبد العزيز (1997) . صناعة السياحة . عمان : دار زهران للنشر والتوزيع .
- الجلاد ، أحمد (2002) . أطور الاتجاهات الحديثة في السياحة . القاهرة : مطبعة السلام الحديثة .
- دائرة الإحصاءات العامة (2003) . الكتاب الإحصائي السنوي . عمان: مديرية الأمن العام .
- الذبيبات ، عبد الرحم عطالله (1998) . العقبة ماضيها وحاضرها . عمان : مطابع الدستور التجارية .
- الراوي ، خالد (2001) . مبادئ التسويق الحديث . عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع .
- الربضي ، زهور عبود (1996) . حركة السياحة والاستجمام في محافظة مادبا وتنميتها . رسالة ماجستير ، الجامعة الأردنية : عمان ، الأردن .
- الريماوي ، حسين ، (1998) . مدخل إلى السياحة والاستجمام والتنزه . عمان: دار النظم للنشر .
- سمارة ، فؤاد رشيد (2001) . تسويق الخدمات السياحية . عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع .
- سماوي ، حابس (2001) . اتجاهات الحركة السياحية وأمطها في منطقة العقبة . رسالة ماجستير ، الجامعة الأردنية : عمان ، الأردن .
- الصميدعي ، محمود جاسم ، (2004) . استراتيجيات التسويق :مدخل كمي وتحليلي . عمان :دار الحامد للنشر والتوزيع .
- ضمور، هاني و الحماد ، فواز علي فرحان (2001) . العوامل المؤثرة على التسويق السياحي للبادية الأردنية الشمالية والوسطى . رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الأردنية : عمان ، الأردن .
- ضمور ، هاني ، (2002) . تسويق الخدمات . عمان :دار وائل للنشر والتوزيع .
- الطائي ، حميد (2001) . أصول صناعة السياحة . مؤسسة الوراق للنشر ، عمان .
- الطائي ، حميد (2004) . التخطيط السياحي مدخل استراتيجي . عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع .
- عبد الحكيم ، محمد صبحي والديب ، حمدي أحمد ( 1995 ) . جغرافيا السياحة . الطبعة الأولى ، القاهرة: مكتبة الانجو المصرية .
- عبد القادر، مصطفى (2003) . دور الإعلان في التسويق السياحي/ دراسة مقارنة. بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع .

عززي ، عادل (2005). تحليل وتغيير العوامل المؤثرة على تسويق دولة الكويت كموقع سياحي مهم في منطقة الخليج العربي. رسالة ماجستير ، جامعة عمان العربية للدراسات العليا :عمان ، الأردن.

غنيم ، عثمان محمد وبنيتا نبيل سعد (1999) . التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكان شامل ومتكامل. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

لطيف ، هدى سيد (1994) . السياحة النظرية والتطبيق. القاهرة: الشركة العربية للنشر . ص 29.

مقابلة ، خالد (2002) .التنزه في الأردن: دراسة استطلاعية لزوار بعض المواقع السياحية في اقليم الشمال . معهد الآثار والانثروبولوجيا ، جامعة اليرموك ، اربد، الأردن .

منديل ، عبد الجبار ، (2002) .أسس التسويق الحديث. عمان: دار العلمية الدولي ودار الثقافة للنشر والتوزيع.

منظمة السياحة العالمية - التقرير السنوي لعام (2003).

نافل ، موسى (2003) . مبادئ السياحة . عمان : المكتبة الوطنية .

نشرة الاحصاءات العامة (2004). الأردن بالارقام. عمان :دائرة الاحصاءات العامة.

نشرة الاحصاءات العامة (2004). الأردن بالارقام. عمان: دائرة الاحصاءات العامة.

نشرة احصاءات وزارة السياحة . (2005).

وزارة السياحة ، دائرة المهن السياحية ، عمان .





بسم الله الرحمن الرحيم

استبيان سياح المؤسسة السياحية

حول السياحة الداخلية في الأردن

تحية طيبة وبعد ،،،

يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة السياحة الداخلية في الأردن كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق في كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا في جامعة عمان العربية للدراسات العليا .

يرجى القيام بتعبئة الاستبيان المرفق علماً بأن المعلومات التي سوف تقدمونها ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لغاية البحث العلمي .

الباحث

وليد قاسم محمد قويدر

الجزء الأول :-

الرجاء ( أ ) المتغيرات الديمغرافية  
إشارة ( )  
وضع X  
في ( X )

المكان المناسب :-

الجنس	ذكر
	أنثى
الحالة الاجتماعية	عازب
	متزوج
	غير ذلك
عدد أفراد الأسرة	أقل من 4
	4-6
	أكثر من 6
الفئة العمرية	20 أو أقل
	21-40
	أكثر من 60
الدخل الشهري للأسرة	أقل من 250
	251 - 500
	501 - 750
	751 - 1000
	أكثر من 1000

	المهنة
موظف قطاع عام	
متقاعد	
موظف قطاع خاص	
أعمال حرة	
طالب	
تاجر	
أخرى	
اربد	مكان الإقامة الدائم /
عمان	المحافظة
الزرقاء	
الكرك	
جرش	
عجلون	
أخرى ( أذكره )	
(ب) المتغيرات السلوكية	
زيارة عمل	الغرض من الزيارة
زيارة الأقارب والأصدقاء	
لممارسة ألعاب الرياضة	
حضور المؤتمرات والندوات	
قضاء إجازة نهاية الأسبوع	
أخرى	
أول مرة	عدد مرات الزيارة خلال 12
3-2	شهر السابقة
6-4	

	أكثر من 6	
	سيارة خاصة	واسطة النقل
	سيارة مستأجرة	
	حافلة سياحية	
	الطائرة	
	مواصلات عامة	
	نعم	هل يوجد مرافقون خلال
	لا	الرحلة ؟
	3 - 1	إذا كانت الإجابة السابقة (نعم) فكم عددهم ؟
	6 - 4	
	9 - 7	
	الأهل	المرافقون خلال الرحلة السياحية هم:
	الأقارب	
	الأصدقاء	

الجزء الثاني :-

رقم السؤال	السؤال / الإجابة	جيد جدا	جيد	متوسط	سيئ	سيئ للغاية
-1	ما رأيك في الخدمات السياحية التالية ؟					
-1	الخدمات الفندقية.					
-2	وسائل الاتصال.					
-3	الأمن السياحي.					
-4	خدمات المياه و توفر أماكن الإقامة ( الفنادق والنزل).					
-5	توفر المطاعم والاستراحات.					
-6	نظافة المناطق السياحية.					
-7	أماكن التسوق .					
-8	تعامل المواطن مع السائح.					
-2	ما رأيك في البنية التحتية من حيث ؟					
-9	شبكات الطرق.					
-10	الإشارات الإرشادية للموقع.					
-11	توفر دورات المياه.					
-12	المواصلات من المكان السياحي واليه.					
-3	ما انطباعك عن أسعار كل من :-					
-14	المبيت في الفندق.					
-15	الوجبات في المطاعم.					
-16	أسعار التنقلات الداخلية .					
-17	تذاكر الدخول إلى المواقع السياحية.					

					أسعار التحف والهدايا التذكارية.	-18
					أسعار الاتصالات الداخلية والخارجية.	-19
					ما مدى تأثير الوسائل التالية على زيارتك لمدينة العقبة :-	-4
					الإعلان التلفزيوني.	-20
					الإعلان في الصحف.	-21
					النشرات .	-22
					الأصدقاء.	-23
					الإعلان في المجلات .	-24
					الإنترنت.	-25
					ما تقييمك لمكاتب السياحة والسفر من حيث :-	-5
					أماكن وجودها .	-27
					سهولة الاتصال بها .	-28
					أسلوب تعامل موظفيها مع السائح.	-29
					مستوى الخدمات التي تقدمها .	-30
					القدرة على تفهم احتياجات السائح.	-31
					درجة الاهتمام بالسائح الأردني.	-32
					الانطباع الذي تتركه لديك عن السياحة الأردنية.	-33

رقم السؤال	السؤال / الإجابة	جيد جدا	جيد	متوسط	سيئ	سيئ للغاية
-6	ما تقييمك للموظفين القائمين على تقديم الخدمات السياحية من حيث :-					
-34	المظهر العام لمقدم الخدمة .					
-35	بشاشة مقدم الخدمات ودماثة خلقه.					
-36	توفر الأعداد الكافية من مقدمي الخدمات السياحية.					
-37	سرعة مقدم الخدمة في إنجاز العمل.					
-38	المهارة في تقديم الخدمة.					
-39	جودة الخدمة المقدمة.					
-40	ثقة مقدم الخدمة ومصداقيته.					
-41	رغبة مقدم الخدمة بالمساعدة حتى لو خرجت الخدمة عن نطاق واجبه.					



الجزء الثالث :-

يرجى وضع إشارة (x) في المكان الذي تعبر عن إجابتك للأسئلة التالية :-

رقم السؤال	السؤال / الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
1-	أرغب بتكرار الزيارة لمدينة العقبة في المستقبل.					
2-	أنصح أصدقائي بزيارة مدينة العقبة .					
3-	أشعر بالرضا عن زيارتي لمدينة العقبة .					

ملاحظات وآراء ترغب بذكرها .

-----

-----

-----

-----

بسم الله الرحمن الرحيم  
استبيان مدراء المؤسسة السياحية  
حول السياحة الداخلية في الأردن  
تحية طيبة وبعد ،،،

يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة السياحة الداخلية في الأردن كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق في كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا في جامعة عمان العربية للدراسات العليا .

يرجى القيام بتعبئة الاستبيان المرفق علماً بأن المعلومات التي سوف تقدمونها ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لغاية البحث العلمي .

الباحث

وليد قاسم محمد قويدر

الجزء الأول :-

الرجاء وضع إشارة ( X ) في المكان المناسب :-

x	أ) البيانات التعريفية
	مستوى التعلم
	أقل من الثانوية العامة
	ثانوية عامة
	بكالوريوس
	دراسات عليا
	الخبرة
	من 5- 10 سنوات
	11-15 سنة
	16-20 سنوات
	21-25 سنة
	أكثر من 25 سنة
	طبيعة المؤسسة
	ملكية فردية
	شركة
	تاريخ إنشاء المؤسسة
	من 5- 10 سنوات
	11- 15 سنة
	16- 20 سنة
	أكثر من 20 سنة
	عدد العاملين في المؤسسة
	أقل من 20 أفراد
	21- 40
	41- 60

	أكثر من 60	
	نعم لا	هل يوجد هيكل تنظيمي متفق عليه في المؤسسة السياحية؟
	نعم	إذا كانت الإجابة السابقة (نعم) فهل يحتوي الهيكل التنظيمي على قسم خاص للتسويق السياحي؟
	الإدارة العليا إدارة العلاقات العامة إدارة الخدمات أخرى ( نأمل توضيحها)	الجهة المسؤولة عن قسم التسويق السياحي هي :-
	نعم لا	تعتبر التشريعات السياحية كافية
	أقل من 25 % 26 % - 50 % 51 % - 75 % أكثر من 75 %	تبلغ نسبة السياحة الداخلية إلى السياحة الخارجية حوالي:-
	نعم لا	تعمل التشريعات الحكومية على مواكبة التطورات الحديثة.
	نعم لا	تشارك المؤسسات السياحية في رسم التشريعات السياحية.
	نعم لا	تسهل التشريعات الحكومي إجراءات إنشاء وبناء المؤسسات السياحية .

الجزء الثاني : المتغيرات الرئيسية :-

فيما يلي الأسئلة التي تقيس نجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية في الأردن ، يرجى وضع إشارة

(x) في المكان المناسب الذي يتفق مع رأيكم :-

رقم السؤال	السؤال / الإجابة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	نادراً جداً
-1	تقوم المؤسسة السياحية بما يلي :-					
-1	دراسة حاجات المستهلكين ورغباتهم وأذواقهم .					
-2	تخطيط الخدمة وتحديد نوعيتها .					
-3	زيادة منافذ التوزيع .					
-4	دراسة المنافسين .					
-5	اختيار الوسطاء السياحيين.					
-2	تسعى المؤسسة السياحية إلى تحقيق أهداف مستقبلية تتمثل في :-					
-6	تحمل مسؤولية اجتماعية.					
-7	تلبية حاجات المستهلك ورغباته.					
-8	زيادة عدد المستهلكين للخدمة السياحية.					
-9	زيادة مدة إقامة السائح في المؤسسة.					
-10	التطور والنمو.					
-11	المحافظة على الصبغة العربية.					
- 3	تتأثر سياسة التسعير في المؤسسة السياحية بما يلي:-					
-12	الضرائب الحكومية.					
-13	موسمية السياحة.					
-14	فرض سياسة سعرية مرتفعة .					
-15	تذبذب الأسعار اعتماداً على معدلات الطلب .					

-4	تستخدم المؤسسة وسائل الإعلام التالية لترويج خدماتها السياحية :-
-16	الإعلان التلفزيوني.
-17	الإعلان في الصحف.
-18	النشرات .
-19	الندوات والمحاضرات.
-20	الإعلان في المجلات .
-21	الإنترنت.
-22	الاتصال الشخصي.
-5	الأسس التي يتم على ضوءها اختيار العاملين في المؤسسة السياحية:-
-23	المؤهل العلمي .
-24	اللقاءات.
-25	الخبرة والكفاءة.
-26	الشخصية.
-27	الصدق والأمانة .
-6	الجهة التي تتولى عملية التطوير السياحي في المؤسسة التي تتبعونها :-
-28	الإدارة العليا.
-29	لجنة استشارية داخلية.
-30	العلاقات العامة.
-31	التنمية والتطوير.
-32	قسم التخطيط.

7-	قيم تأثير حجم السوق على واقع السياحة الداخلية :-				
33-	يعتبر السائح الداخلي أكثر استقرارا من السائح الخارجي.				
34-	السائح الداخلي ينفق أكثر من السائح الأجنبي.				
35-	تساهم السياحة الداخلية بتعزيز الجوانب الثقافية لدى المواطن.				
36-	تساهم السياحة الداخلية في الحفاظ على المنتج السياحي وتطويره.				
37-	تساهم السياحة الداخلية في استقطاب الاستثمارات واستقرارها.				
8-	برأيك انخفاض النشاط السياحي في المؤسسة السياحية يرجع للأسباب الآتية :-				
38-	أسباب مالية.				
39-	أسباب اجتماعية.				
40-	أسباب إدارية.				
41-	أسباب قانونية.				
42-	عدم الاهتمام برغبات السائح وحاجاته .				
43-	انعدام توفير المعلومات.				
44-	ضعف البرامج التدريبية المتخصصة.				
45-	عدم وجود حملات ترويجية كافية.				
46-	أخرى ( أرجو توضيحها).				

الجزء الثالث :-

يرجى وضع إشارة (x) في المكان الذي تعبر عن إجابتك للأسئلة التالية :-

رقم السؤال	السؤال / الإجابة	مهم جدا	مهم	متوسط الأهمية	أهمية ضئيفة	غير مهم على الإطلاق
	قيم أهمية العوامل الآتية لنجاح المؤسسة السياحية:					
1-	جودة الخدمة المقدمة ونوعيتها.					
2-	التجديد والابتكار في الخدمات المقدمة.					
3-	التعاون بين المؤسسات السياحية في القطاعين العام والخاص.					
4	توعية المجتمع المحلي بأهمية المنتج السياحي.					
5-	توفير المعلومات بين الجهات المعنية بالسياحة.					
6-	تخفيض سعر المنتج السياحي.					
7-	الخبرة في السوق.					
8-	إشباع وإرضاء المستهلك.					
9-	درجة المنافسة للخدمات السياحية التي تقدمونها.					
10-	التنوع في الخدمات المقدمة من قبل العاملين.					

ملاحظات وآراء ترغب بذكرها .

-----

-----

-----

-----



ملحق رقم (1)

احصاءات نزلاء الفنادق المصنفة في الأردن من ( 2003-2000 )

الموقع/السنة	2000	2001	2002	2003
عمان	2,118,061	1,961,474	2,231,817	2,282,161
العقبة	477.671	455.773	455,122	841,963
البتراء	401,675	189.613	136.490	129,814
اربد	17,751	15.010	26.006	15.999
البحر الميت	133,204	110,068	102.479	143,735
مادبا	25.043	17,325	6,173	3,917

وزارة السياحة- دائرة الاحصاءات العامة ( 2004 ).

ملحق رقم (2)

الفنادق الغير المصنفة في حسب الموقع لعام (2004)

الموقع/السنة	الفنادق	الغرف	الأسرة	العاملين
عمان	83	1,025	2,373	222
العقبة	16	290	692	58
البتراء	12	184	366	35
اربد	6	67	179	27
الزرقاء	9	76	217	17
مادبا	3	28	58	8

وزارة السياحة- دائرة الاحصاءات العامة (2004).

ملحق رقم (3)

عدد السياح القادمين من مختلف دول العالم الى منطقة العقبة من عام

2004-2003

القادمون		الموقع/السنة
2004	2003	
3,866	3,913	U.S.A
755	546	كندا
62	21	مكسيك
93	17	البرازيل
1,049	766	اليابان
324	278	الصين
331	367	تركيا
65	67	السعودية
31,637	41,435	مجموع العرب
224,291	226,420	الأردنيين
357,204	338,191	المجموع الكلي

وزارة السياحة- دائرة الاحصاءات العامة (2004).

ملحق رقم (4)

عدد النزلاء في فنادق العقبة من مختلف دول العالم لعام

2004-2003

عدد النزلاء في الفندق		الموقع/السنة
2004	2003	
9,132	15,886	U.S.A
1,663	1,775	كندا
163	59	مكسيك
383	32	البرازيل
1,510	1,931	اليابان
506	545	الصين
742	863	تركيا
9,779	15,545	السعودية
59,774	90,271	مجموع العرب
429,076	505,988	الأردنيين
882,382	882,320	المجموع الكلي

وزارة السياحة - دائرة الاحصاءات العامة (2004).

ملحق رقم (5)

أعداد القادمين الى منطقة العقبة السياحية				
الجنسية	مطار العقبة	المعبر الجنوبي	الدرّة	ميناء العقبة
مجموع الأمريكيين	431	5028	138	1998
مجموع الأوروبيين	35158	12726	338	11011
آسيا والباسيفك	83	1516	814	5175
افريقيا	12	159	59	99
مجموع العرب	330	206	157208	317811
اسرائيل	13	11649	26	7
هيئة الأمم المتحدة	0	25	0	15
المجموع	36027	31309	158583	336116

وزارة السياحة- دائرة الاحصاءات العامة (2005).

ملحق رقم (6)

المؤسسات السياحية لمنطقة العقبة السياحية لعام 2004

عدد العاملين		عدد الأسرة	عدد الغرف	العدد	نوع المؤسسة السياحية
غير أردني	أردني				
233	798	3846	1849	24	فنادق مصنفة
12	46	629	290	16	فنادق غير مصنفة
-	94	-	-	27	مكاتب للسياحة والسفر
193	194	-	-	20	مطاعم سياحية
-	41	-	-	32	متاجر تحف شرقية
-	32	-	-	11	مكاتب تأجير سيارات

وزارة السياحة- دائرة الاحصاءات العامة (2005).