

"تقويم أداء شركات السياحة والسفر في تسويق السياحة الأردنية"  
"دراسة ميدانية"

Assessment of Performance of Tourism and Travel Companies in Marketing Jordan

Tourism.

(A Field Study)

أطروحة دكتوراه

إعداد

شفيق أحمد مصطفى رابعه

إشراف

الدكتور: عادل رجب

قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في التسويق

كلية الدراسات المالية والإدارية

جامعة عمان العربية للدراسات العليا

6 تشرين أول 2008

### التفويض

أنا شفيق احمد مصطفى رابعه أفوض جامعة عمان العربية للدراسات العليا  
بتزويد نسخ من أطروحتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند  
طلبها .

الاسم : شفيق احمد مصطفى رابعه

التوقيع : 

التاريخ : ١٥ / ٨ / ٢٠١٥ م

## قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الأطروحة وعنوانها :


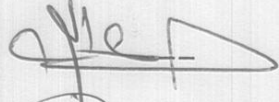


"تقويم أداء شركات السياحة والسفر في تسويق السياحة الأردنية"

"دراسة ميدانية"

وأجيزت بتاريخ 2008/10/6

أعضاء لجنة المناقشة

التوقيع

	رئيساً	الأستاذ الدكتور شوقي ناجي جواد
	عضواً	الأستاذ الدكتور حميد عبد النبي الطائي
	عضواً	الدكتور علي عبد الرضا الجياشي
	عضواً ومشرفاً	الدكتور عادل محمد رجب

## شكر وتقدير

اشكر الله العلي القدير الذي أمد في عمري ومنحني عزيمة المثابرة لمواصلة الدراسة والبحث، كما وأتقدم بوافر الشكر والامتنان لأعضاء لجنة المناقشة الكرام الأستاذ الدكتور شوقي جواد رئيس اللجنة، والدكتور عادل رجب الذي أشرف على هذا العمل ولم يبخل بجهد أو نصيحة وكان مثالا للعالم المتواضع، والأستاذ الدكتور حميد الطائي عضو اللجنة والذي أفدت كثيراً من كتبه وبحوثه ولجهده في مناقشة الأطروحة والدكتور علي الجياشي لمناقشته الأطروحة وملاحظاته القيمة.

كما اشكر الأساتذة الأفاضل الذين أسهموا بتزويدي بالمعارف خلال دراسة المساقات المقررة لنيل درجة الدكتوراة في جامعة عمان العربية والأساتذة الأفاضل الذين لم يبخلوا علي بما لديهم خلال تحكيم الاستبانة.

واشكر الزميل الدكتور فتحي الشرع رفيق الدرب للجامعة لسنوات طوال، مما خفف عناء السفر، والدكتور حسن رابعه لجهده في تصحيح بعض الهنات اللغوية وتشجيعه اللامنقطع، وكذلك المدقق اللغوي بجامعة عمان العربية.

ولا يفوتني أن اشكر كل من تكرم بتعبئة الاستبيانات، واشكر ولدي محمد الذي أسهم في رسم الأشكال وطباعة بعض الجداول، واشكر كل من ساعد في الطباعة من أفراد أسرتي. وكل من قدم لي أي مساعدة ولم تسعفني الذاكرة لذكره.

## الإهداء

- إلى روح والدي ووالدتي اللذين عاجلتها المنية قبل سنوات.
- إلى أرواح الشهداء الذين ضحوا بأنفسهم دفاعاً عن دينهم وعقيدتهم.
- إلى صرعى الكلمة الحرة الصادقة الذين لا تأخذهم في الحق لومة لائم.
- إلى جميع أفراد أسرتي وأبناء عشيرتي.
- إليهم جميعاً أهدي جهدي المتواضع.

## الفهرس

أ.....	"تقويم أداء شركات السياحة والسفر في تسويق السياحة الأردنية" "دراسة ميدانية"
ب.....	التفويض
ج.....	قرار لجنة المناقشة
د.....	شكر وتقدير
ه.....	الإهداء
و.....	الفهرس
ح.....	قائمة الجداول
ل.....	فهرس الأشكال
م.....	ملخص الدراسة
ع.....	ABSTRACT
1.....	الفصل الأول الإطار العام للدراسة
2.....	1. الإطار العام للدراسة
2.....	1-1 مقدمة :-
3.....	2-1 مشكلة الدراسة وعناصرها:
4.....	3-1 نموذج الدراسة
5.....	4-1 فرضيات الدراسة
6.....	5-1 . التعريفات الإجرائية
7.....	6-1 مصطلحات الدراسة:
8.....	7-1 أهمية الدراسة
9.....	8-1 محددات الدراسة
12.....	الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة
12.....	1-2 تطور القطاع السياحي في الاردن
17.....	2-2 . الشركات والمنظمات السياحية
52.....	3-2 تسويق الخدمة السياحية
66.....	4-2 التخطيط الإستراتيجي
83.....	5-2 الدراسات السابقة
92.....	*مايميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة
94.....	الفصل الثالث الطريقة والإجراءات
95.....	الطريقة والإجراءات
95.....	1-3 .مجتمع الدراسة وعينتها
.....	2-3 . أدوات الدراسة، واختبار الصدق والثبات

103	3-3 . إجراءات الدراسة: .....
103	4-4.تصميم الدراسة والمعالجة الإحصائية .....
105	الفصل الرابع نتائج الدراسة .....
106	نتائج الدراسة.....
106	1-4.النتائج المتعلقة بعينة الشركات السياحية.....
125	2-4.النتائج المتعلقة بعينة السياح.....
143	3-4.نتائج اختبار فرضيات الدراسة.....
156	الفصل الخامس مناقشة النتائج والمضامين التسويقية والتوصيات .....
157	مناقشة النتائج والمضامين التسويقية والتوصيات .....
157	1-5 مناقشة نتائج الدراسة.....
163	2-5 المضامين التسويقية .....
172	3-5 التوصيات .....
175	4-5الاتجاهات المستقبلية للبحث:.....
176	المراجع والمصادر .....

## قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1-2	عدد المكاتب السياحية وعدد العاملين بها	46
2-2	عدد المكاتب السياحية وعدد العاملين بها حسب المناطق (2002-2004م)	47
3-2	مجممل الاستثمارات في قطاع السياحة من عام 2000-2004	49
4-2	أهم المؤشرات السياحية في الأردن للأعوام 2002-2007	50
5-2	عدد العاملين في مختلف الأنشطة حسب الجنسية والجنس 2006	51
6-2	أهم المؤشرات السياحية المتعلقة بقطاع السياحة 2007 - (الربع الأول) 2008	52
7-2	مستوى الدخل والإنفاق السياحي للأعوام 2004-2007 بالمليون دينار	53
8-2	أعداد السياح القادمين من الدول الأوروبية وروسيا حسب البلد	54
9-2	العائد من السياحة للأعوام 1990/2002 بالمليون دولار أمريكي	56
10-2	القادمون والمغادرون للأردن حسب الجنسية بالألف	57
11-2	حركة الزوار والسياسح للاردن بالمرودود بالمليون للأعوام 2000-2003	88
12-2	مدى اعتماد الاردن ودول مختارة من الشرق الأوسط وشمال افريقيا على السياحة	91
13-2	مدى التطور في الاستراتيجية الوطنية للسياحة للأعوام 2004-2010	92
14-2	عدد العاملين في الأنشطة السياحية حسب الموقع 2006	93
15-2	قائمة الدول المنافسة للأردن	94
1-3	توزيع الشركات السياحية عينة الدراسة تبعا لمتغير تاريخ التأسيس	109
2-3	توزيع الشركات السياحية عينة الدراسة تبعا لمتغير عدد العاملين عند التأسيس	109
3-3	توزيع الشركات السياحية عينة الدراسة تبعا لمتغير عدد العاملين حاليا	110
4-3	توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير الفئة العمرية	111
5-3	توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير الجنس	112



112	توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية	6-3
112	توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الدخل السنوي	7-3
113	توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير مستوى التعليم	8-3
113	توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير للجنسية	9-3
119	توزيع مفردات العينة حسب اخضاع الشركة انظمتها للتخطيط الإستراتيجي	1-4
120	توزيع مفردات العينة تبعاً لمتغير الجهة التي تعد الخطط الإستراتيجية	2-4
121	توزيع مفردات العينة تبعاً لمتغير وقت أومدة التخطيط الاستراتيجي	3-4
121	توزيع مفردات العينة تبعاً لمتغير الأهداف التسويقية	4-4
122	توزيع مفردات العينة تبعاً لمتغير الأنشطة التي تقوم بها الشركة	5-4
123	توزيع مفردات العينة تبعاً لمتغير تصنيف الشركات حسب عدد ليالي المبيت	6-4
124	الجهات التي يقدم منها السياح للأردن عن طريق المؤسسات السياحية	7-4
125	تنظيم برامج رحلات سياحية تشمل الأردن ودول أخرى	8-4
125	الدول المشاركة في برنامج الرحلة مع الأردن	9-4
126	عناصر المنتج السياحي الأردني ودرجة الإستخدام	10-4
127	البرامج التي تنفذها الشركة السياحية	11-4
127	انوع السياحة التي تتعامل بها الشركة السياحية	12-4
128	استراتيجيات التسعير للبرامج السياحية	13-4
129	وجود موازنة ترويج محددة للشركة	14-4
129	أساليب الترويج المستخدمة ومعدل الإنفاق	15-4
130	وسائل النشر المستخدمة في الترويج السياحي	16-4
131	مناخذ التوزيع المعتمدة من قبل الشركة السياحية	17-4

132	المؤهل العلمي لمدير الشركة	18-4
132	عضوية الشركة في اتحادات أو جمعيات سياحية خارج الأردن	19-4
133	الدراسات والبحوث التي تجريها الشركات	20-4
134	احتفاظ الشركة بقاعدة بيانات	21-4
134	عدد الأدلاء السياحيين الذين تتعامل معهم الشركة بشكل دائم	22-4
135	-تقييم أداء الأدلاء السياحيين في التعامل مع السياح الوافدين	23-4
135	عدد الدول التي يقدم منها السياح عن طريق الشركات	24-4
136	توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الفئة العمرية	25-4
137	توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس	26-4
137	توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية	27-4
138	توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الدخل السنوي	28-4
138	توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير مستوى التعليم	29-4
139	توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنسية	30-4
140	توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير المهنة	31-4
140	توزيع أفراد العينة تبعاً لمدة برنامج الرحلة	32-4
141	توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير طريقة الدخول إلى الأردن	33 -4
141	توزيع أفراد العينة لمتغير اسم الشركة الناقلة إلى الأردن	34-4
142	توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير عدد الزيارات إلى الأردن	35-4
143	توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الغرض من الزيارة	36-4
144	لطريقة التي بواسطتها تم الحجز للزيارة الحالية	37-4
144	نوع الزيارة الحالية	38-4

145	الأماكن السياحية الأردنية المعروفة لدى السائح	39-4
146	الاجهات التي زودت السائح بالمعلومات عن المواقع السياحية في الأردن	40-4
147	الأماكن السياحية المدرجة ضمن زيارة السائح الحالية للأردن	41-4
148	المصادر التي علم السائح عن طريقها عن برنامج الرحلة	42-4
149	الصورة الذهنية لدى السائح عن الأردن قبل القدوم	43-4
150	الصورة الذهنية للسائح عن الأردن بعد الوصول	44-4
150	أهم العوامل التي كان لها أثر على قرار السائح الزيارة الأردن	45-4
151	تقييم تعامل المواطن الأردني مع السياح	46-4
151	تقييم السائح للأردن كمقصد سياحي بالمقارنة مع دول الجوار	47-4
152	رغبة السائح للتفكير بالعودة لزيارة الأردن مستقبلاً	48-4
152	الأماكن السياحية الأردنية التي يفضل السائح زيارتها مستقبلاً	49-4
153	تقييم السائح لمستوى جودة الخدمات	50-4
155	الصعوبات التي واجهت السائح أثناء الرحلة من بلده إلى الأردن	51-4
157	اثر وجود استراتيجية تسويقية على عدد ليالي المبيت	53-4
158	أثر مكونات المنتج السياحي و أساليب الترويج المستخدمة على عدد ليالي المبيت	54-4
159	أثر استراتيجيات التسعير المستخدمة على عدد ليالي المبيت	55-4
160	أثر علاقات التعاون والشراكة على عدد ليالي المبيت	56-4
161	أثر وجود موقع للشركة السياحية على شبكة الإنترنت على عدد ليالي المبيت	57-4
162	العلاقة بين عمر الشركة أو معدل عدد العاملين على عدد ليالي المبيت	58-4
163	تقييم السياح لمستوى جودة الخدمات الفندقية	59-4
164	تقييم السياح لمستوى جودة خدمات المطاعم	60-4

164	درجات تقييم السياح لمستوى جودة خدمات شركات الطيران	61-4
165	درجات تقييم السياح لمستوى جودة خدمات المواصلات الداخلية	62-4
166	درجات تقييم السياح لمستوى جودة خدمات الدلالة السياحية	63-4
166	درجات تقييم السياح لمستوى جودة خدمات منظم الرحلة السياحية	64-4
167	درجات تقييم السياح لمستوى جودة خدمات العاملين بالمواقع السياحية	65-4
186	قيمة الإنفاق في الأسواق الدولية من القطاع العام والخاص خلال فترة الاستراتيجية الوطنية	1-5

### فهرس الأشكال

الرقم	المحتوى	الصفحة
1.	نمؤذج الدراسة	8
2.	هيكل تنظيمي لوكالة الخدمات السياحية	41
3.	هيكل تنظيمي لوكالة سياحة وسفر بالتجزئة	42
4.	نمؤذج لهيكل تنظيمي لمكتب سياحة وسفر	43
5.	هيكل تنظيمي لشركة سياحة وسفر	43
6.	هيكل تنظيمي لشركة سياحية كبرى (مقترح).	44
7.	التوسع في تقديم الخدمات	82
8.	مراحل بناء الخطة التسويقية	89
9.	نسبة معدل انفاق السائح بالدولار لعام 2002	90
10.	تنبؤ الحركة السياحية الاردن/منطقة الشرق الاوسط	91
11.	نمؤذج لتقدير جودة الخدمة (الفجوات )	181
12.	الخطة الاستراتيجية التسويقية المقترحة للشركة السياحية الاردنية	182

## تقويم أداء شركات السياحة والسفر في تسويق السياحة الأردنية "دراسة ميدانية"

إعداد

شفيق أحمد مصطفى رابعه

إشراف

الدكتور: عادل رجب

### ملخص الدراسة

هدفت الدراسة للوقوف على واقع الشركات السياحية الأردنية، ومعرفة إجراءات التخطيط والترويج المستخدمة من قبلها، من أجل تقويم أدائها بما يؤدي لتفعيل دورها في تسويق الأردن سياحياً. تكون مجتمع الدراسة من الشركات السياحية التي تعمل على جلب سياح للأردن من الخارج والتي بلغ عددها 316 شركة، وكذلك السياح الذين يفدون إلى الأردن من الخارج مجتمع ثان للدراسة. وقد تم أخذ عينتين للدراسة: الأولى تكونت من سبعين شركة سياحية وهي التي عدد ليالي المبيت للسياح الوافدين عن طريقها ألف ليلة سنوياً كحد أدنى. وتم اختيار عينة ثانية من السياح بلغ عددهم 500 سائح. تم تصميم استبانتيين للعينتين، وزعت على مفردات العينتين، ثم تم تحليلها واستخلاص النتائج منهما. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

\_ بينت الدراسة أن أغلب الشركات السياحية العاملة في الأردن لا يوجد لديها خطط استراتيجية تسويقية، وأن حوالي 40% فقط لديهم خطط استراتيجية، لكنها قصيرة المدى، وأن حوالي 35% من الشركات السياحية لديها إدارة تسويق، وأن 72% من الشركات السياحية ينظمون رحلات إلى الأردن ودول أخرى، وأن مصر وسوريا ولبنان من أكثر الدول التي تشملها الرحلات إضافة إلى الأردن، وأن أهم عناصر المنتج السياحي الأردني كانت المواقع الأثرية ثم الدينية، يليهما مراكز العلاج والمناطق الصحراوية. وبينت الدراسة أن 57% من عينة الشركات لا يوجد لديهم موازنة محددة للترويج، وأن أسلوب البيع الشخصي والبروشورز أكثر ما يتم استخدامه من قبل الشركات السياحية، وأن 64% من الشركات تعتمد وكالات سياحة خارج الأردن لتوزيع برامجها.

أما بالنسبة لمؤهل مدير الشركة، فإن 30% منهم لا يحملون الثانوية، ونسبة 45% لا يحملون مؤهلاً جامعياً وان 50% يحملون درجة البكالوريوس.

أما الدراسات التي تجريها الشركات السياحية حول مختلف المجالات، كانت نسبها المئوية محدودة بين 10-37% فقط من مجالات الدراسة، وان نسبة 30% من الشركات لديها قاعدة بيانات. وأن أعلى نسبة سياح 52.6% قدموا من أوروبا، ونسبة 75.1% دخلوا للأردن جواً، وان الملكية الأردنية نقلت نسبة 45.6% منهم. وان 30% منهم علموا عن الرحلة والمواقع السياحية في الأردن عن طريق الأصدقاء، ونسبة 24.5% عن طريق الانترنت، ونسبة 14.7% عن طريق المطويات (البروشورز)، وان الصورة الذهنية لدى 78.4% من السياح أصبحت أفضل بعد الزيارة. وان نسبة 65.4% من السياح يقيم الأردن أفضل من الدول المجاورة. وقد أثبتت الدراسة أن الشركات السياحية التي تجري دراسات تتعلق بالسياحة يفد عن طريقها سياح بعدد ليالي مبيت أكثر ممن لا تجري دراسات.

وان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود استراتيجيات تسويقية وأساليب الترويج المستخدمة، وموقع الشركة على شبكة الانترنت، وعمرها وعدد العاملين فيها، وبين عدد ليالي المبيت للسياح القادمين عن طريقها. وبناء على تلك النتائج قدم الباحث عدداً من التوصيات من أهمها:

\_ أن يتم الفصل بشكل كامل بين منظمي الرحلات الداخلية (Inbound Tour Operator) ومنظمي الرحلات إلى الخارج (Outbound Tour Operator) وبين وكالات السياحة (Travel Agencies)، وكذلك مكاتب السياحة والحج والعمرة على عكس ما هو معمول به حالياً.

\_ إلزام الشركات السياحية بإيجاد موقع لكل شركة على شبكة الانترنت مزود بمعلومات عن البرامج والرحلات السياحية وقواعد بيانات مدامة. وإعادة ترتيب المواقع التي تروج للأردن بشكل أفضل.

\_ عقد ورشات عمل للعاملين في الشركات السياحية، تشرف عليها وزارة السياحة أو الهيئة، أو تكليف جهة مختصة بذلك، وأن تطلب وزارة السياحة أو الهيئة من المؤسسات السياحية عمل خطط إستراتيجية تسويقية وترويجية ومناقشتها مع كل وكالة على حدة للوصول بالمؤسسات السياحية إلى مستوى أفضل.

\_ وضع المؤسسات السياحية بواقع الاتفاقيات التي تعقدها الوزارة مع مختلف الدول وأماكن تواجد مكاتب تمثيل الهيئة في الخارج ونشاطاتها.

\_ أن تشجع وزارة السياحة والآثار مؤسسات السياحة الأردنية الوافدة على عمل شراكات وتعاون  
واشتراك (Partnership) مع مؤسسات سياحية عربية وأجنبية لتشجع وتزيد من عملية استقطاب  
سياح للأردن.

\_ الاهتمام بالسوق العربي أكثر مما هو حالياً، كون أغلب السياح يقدمون إلى الأردن من الدول  
العربية في (آسيا وإفريقيا) ويليهم السياح من أوروبا. وهناك توصيات أخرى في الفصل الخامس.

## Assessment of Performance of Tourism and Travel Companies in Marketing Jordan

Tourism

(A Field –Study).

Prepared by:

Shafiq Ahmed Rababa'h

Supervised by:

Dr. Adel Rajab

### ABSTRACT

The study aimed at focusing on the real activities of Jordanian tourism companies, and to know how they plan and promote their activities, in order to assessment their performance in marketing Jordan tourism.

The study population comprised (316) tourism companies that bring tourists to Jordan from outside.. With addition to their tourists, who come to Jordan from abroad on their own..

Two study samples were chosen; the first consisted of ( 70 ) tourism companies which bring at least a minimum of one thousand tourist nights yearly. The second sample consisted of (500) tourists from abroad. Two questionnaires were prepared and distributed to both samples .Then, after collecting the questionnaires, the data were analyzed and the results were organized as follows:

- Most tourism companies in Jordan do not plan for marketing strategies. Only 40% practice marketing strategies for a short period of time.
- 35% of the companies have a marketing team.
- 72% of the companies schedule their trips for Jordan and many other countries in the region, such as Egypt, Syria and Lebanon the most.
- Historic places were the first in attracting tourists, the religious sites were second and the third places were health care centers and the desert areas.
- 57% of the companies have no planned promotion budget.
- Tourism companies use the personal selling and brochures more than other promotional methods.



ف

– 64% of the companies depend on foreign distribution companies to deliver their trips and programs.

– As For the manager's education ,30% do not have a high school certificate, and 45% have no bachelor degree. Only 50% are graduates.

– Companies do not practice studies in many aspects related to tourism. Only a range between 10-37% conduct studies and 30% of the companies have a website and their own data. The highest of tourists came from Europe (52.6%). 75.1% came to Jordan by air and 45.6% came by Royal Jordanian. 30% of the tourists knew about Jordan sites and trips from friends and 14.7% from brochures. 78.4% of the tourists change their image about Jordan positively after the visit. And 65,4 % of tourists rank Jordan better than other countries in the region.

– The study assured that tourism companies which practice studies related to tourism bring more tourists than others. The study also, showed that there is a relation between the marketing strategies, promotional methods, number of workers at the companies and their experience, and company's website on one hand and the number of tourist nights on the other hand. At the end, many recommendations were submitted:

– The Ministry of Tourism and Antiquities (MOTA), should distinguish between, tourism companies, tourism offices, and travel agencies. At the same time, it should differentiate between inbound tour operators and outbound tour operators and travel agencies, who sell air tickets or send people to Mecca.

– A web site should be mandatory for every company with updated and complete information about their programs and other issues.

– (MOTA) is advised to go over Websites that promote tourist places in Jordan to rearrange these sites in a proper way to provide access to information.

- Holding more training for people who work in tourism about all areas of tourism, especially strategic planning and promotion .Also, every company should prepare a marketing strategy plan and promotion plan to be discussed with each company to enhance performance.
- (MOTA) or (JTB) should inform tourism companies about tourism agreements with other countries around the world and (JTB) representative offices abroad.
- (MOTA) should encourage inbound tour operators to have more relationships with many other tour operators outside Jordan.
- Targeting more Arab markets to increase and encourage Arab tourists to visit Jordan. Chapter five includes some other recommendations.

## الفصل الأول الإطار العام للدراسة

1-1 المقدمة

2-1 مشكلة الدراسة وعناصرها

3-1 نموذج الدراسة

4-1 فرضيات الدراسة

5-1 التعريفات الإجرائية

6-1 مصطلحات الدراسة

7-1 أهمية الدراسة

8-1 محددات الدراسة

## 1. الإطار العام للدراسة

### 1-1 مقدمة :-

يتزايد الاهتمام بصناعة السياحة يوماً بعد يوم، حيث تشهد الحركة السياحية تزايداً في أعداد السياح سنة بعد أخرى. ولقد أدى إنشاء منظمة السياحة العالمية في عام 1974 وما تفرع عنها من إدارات، وما تلا ذلك من مؤتمرات عالمية تعقد في مختلف الدول تبعاً، إلى زيادة الاهتمام بصناعة السياحة - التي تتطور يوماً بعد يوم - وليشهد العالم حركة سياحية نشطة بين الدول ، والذي أدى إلى التزايد في أعداد السياح سنوياً بشكل لافت للنظر. فقد زاد عدد السياح من 625 مليون سائح عام 1998 ليصبح 808 مليون في نهاية عام 2005 ويصل إلى 842 مليون نهاية عام 2006 ثم ليتجاوز 880 مليون سائح في نهاية عام 2007. أي أن معدل الزيادة السنوية يتجاوز الثلاثين مليون سائح منذ عام 2005 (إحصائيات منظمة السياحة العالمية السنوية).

ونظراً لأهمية صناعة السياحة في توفير مردود مادي كبير للدول التي تشهد حركة سياحية كبيرة، وبالعملات الأجنبية، ولما توفره من فرص عمل للكثيرين، وكذلك للدور الكبير الذي تؤديه السياحة في مجال السلم العالمي، عمدت الحكومات المختلفة في أغلب دول العالم إلى تبسيط الإجراءات، وسن التشريعات التي تشجع على جذب الاستثمار على المستوى المحلي والعالمي. ثم التزايد في مجالات الخدمة السياحية من خلال زيادة عدد الفنادق ووسائل النقل والخدمات الأخرى . وكما هو معروف فإن مجالات الخدمة السياحية متعددة، كما أن الجهات التي تعنى بتقديم الخدمة متنوعة أيضاً، تبدأ من الخدمة التي تقدمها الشركة السياحية في تنظيم الرحلة السياحية، مروراً بخدمات شركات النقل بمختلف أنواعها براً وبحراً وجواً ، وخدمات الإيواء وصولاً إلى زيارة مختلف المواقع السياحية كالمتنزهات أو أماكن العلاج أو الترفيه أو المغامرة كالغابات والجبال وغيرها الكثير . وما دامت الشركات السياحية هي الجهة لرئيسة التي تعتبر حجر الأساس في تنظيم الرحلات السياحية ، والتي تعمل أيضاً على توفير الخدمات التي تلزم للسائح، منذ بدء الرحلة وحتى العودة إلى مكان الانطلاق ، فإنه يعول عليها وعلى الاستراتيجيات التي تستخدمها في تسويق وترويج نشاطاتها، الكثير لجذب السياح وإقناعهم للإشتراك في الرحلات السياحية.

لقد بلغ عدد السياح لمنطقة الشرق الأوسط عام 2005 حوالي 38 مليون، وفي عام 2006 وصل إلى 40,785 مليون سائح، وكان نصيب الأردن منهم 2,987 و 3,225 مليون سائح على التوالي، وهو ما يعادل 7.88% من عدد السياح الإجمالي. وهذا لا يتناسب مع موقع الاردن المتميز وإرثه الحضاري، ومع المواقع السياحية الفريدة الموجودة فيه: كالبتراء والعقبة ووادي رم، والبحر الميت وجرش والمدرج الروماني، والمرتفعات الجبلية وحمامات ماعين وعفرا والحمة وغيرها من المناطق السياحية. ولا يتناسب أيضا مع حجم الاستثمارات الكبير في مجال الخدمات السياحية .

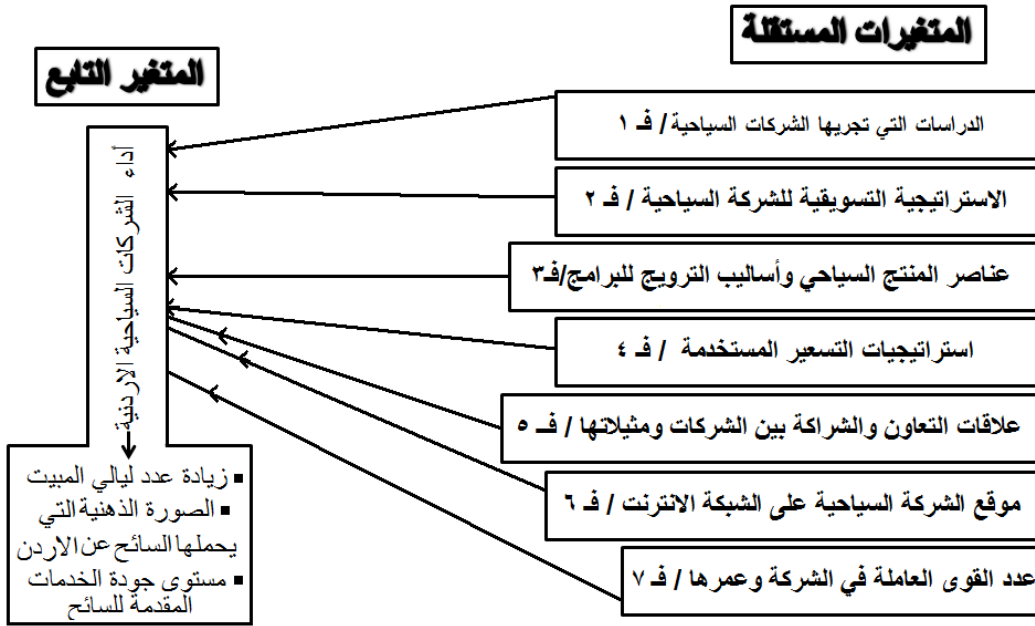
ونظراً لأن الشركات السياحية هي المحور الأساسي في تنشيط الحركة السياحية ، لاسيما أنها تتنوع في طبيعة نشاطاتها وفي نوع السياحة التي تروج لها، أو تختص بها، تأتي هذه الدراسة للوقوف على واقع هذه المؤسسات السياحية، والكيفية التي من خلالها تقوم بتسويق وترويج نشاطاتها والتعرف على الاستراتيجيات التسويقية التي تعدها- إن وجدت- ليتم في النهاية الوصول إلى توصيات تزيد من فعالية أداء تلك المؤسسات في تسويق الاردن سياحياً، من خلال خطط تسويقية تعود عليها وعلى الاردن بعوائد أفضل.

## 1-2 مشكلة الدراسة وعناصرها:

يزخر الاردن بعدد كبير من مواقع الجذب السياحي، تمتد من شماله إلى جنوبه ومن شرقه إلى غربه ، كما أن في الاردن ما يزيد على 500 مكتب ووكالة سياحية، حسب إحصائية وزارة السياحة والآثار نهاية عام 2007. و439 مكتباً ووكالة حسب سجلات جمعية مكاتب ووكلاء السياحة والسفر الأردنية ، ورغم هذا العدد من المؤسسات وجمال المواقع السياحية وندرتها، فإن عدد السياح الذين يقدون إلى الأردن سنوياً لا يتناسب وأهمية تلك المواقع أو عدد المؤسسات السياحية، بالمقارنة مع دول الجوار او المرودود المادي الذي يعود عليهم. الأمر الذي دفع الباحث لإجراء هذه الدراسة للوقوف على واقع الشركات السياحية العاملة في الاردن لتقويم أدائها للوصول بها إلى تخطيط استراتيجي أكثر فعالية. لذا فإن مشكلة الدراسة تتمثل في تقويم أداء الشركات السياحية العاملة في الأردن، بما يكفل زيادة فعاليتها في تسويق الأردن سياحياً. وان الغرض من الدراسة يتحقق من خلال الاجابة عن التساؤلات التالية ، والتي تمثل العناصر الأساسية للدراسة:

1. هل تقوم الشركات السياحية الأردنية بإجراء دراسات للعوامل المؤثرة على الحركة السياحية؟
2. هل يوجد لدى الشركات السياحية الأردنية استراتيجيات تسويقية فعّالة؟
3. ماهي مكونات المنتج السياحي الأردني وما هي أساليب الترويج المستخدمة ؟ وما طرق حجز الرحلات؟
4. ما أثر استراتيجيات التسعير التي تعتمد عليها الشركات السياحية على قرار السائح؟
5. هل يوجد علاقات تعاون او شراكة بين الشركات السياحية الأردنية ومثيلاتها خارج الأردن؟
6. هل يوجد لدى الشركات السياحية الأردنية مواقع على شبكة الإنترنت؟
7. هل أعداد العاملين في الشركات السياحية الاردنية وخبراتهم كافية ؟

### 3-1 نموذج الدراسة



\* ف: تضي فرضية

الشكل رقم (1) نموذج الدراسة

#### 4-1. فرضيات الدراسة

- الفرضية العامة الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدراسات التي تجريها الشركات السياحية الأردنية، على عدد ليالي المبيت للسياح القادمين إلى الأردن عن طريقها.
- الفرضية العامة الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين وجود استراتيجيات تسويقية لدى الشركات السياحية الأردنية، وعدد ليالي المبيت للسياح القادمين إلى الأردن عن طريقها.
- الفرضية العامة الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ( لمكونات المنتج السياحي، وأساليب الترويج المستخدمة، وطرق الحجز للبرامج) مجتمعة، وعدد ليالي المبيت للسياح القادمين إلى الأردن عن طريقها. ويتفرع عن هذه الفرضية العامة الفرضيات الفرعية التالية:
- أ. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمكونات المنتج السياحي لدى الشركات السياحية الأردنية، على عدد ليالي المبيت للسياح القادمين إلى الأردن عن طريقها.
- ب. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب الترويج المستخدمة من قبل الشركات السياحية الأردنية، على عدد ليالي المبيت للسياح القادمين إلى الأردن عن طريقها.
- ج. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لطرق حجز البرامج أو الرحلات التي تنظمها الشركات السياحية الأردنية، على عدد ليالي المبيت للسياح القادمين إلى الأردن عن طريقها.
- الفرضية العامة الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسعير التي تعتمدها الشركات السياحية الأردنية، وعدد ليالي المبيت للسياح القادمين إلى الأردن عن طريقها.
- الفرضية العامة الخامسة: لا يوجد أثر دال إحصائياً لعلاقة التعاون أو الشراكة بين الشركات السياحية الأردنية، مع مثيلاتها خارج الأردن، وعدد ليالي المبيت للسياح القادمين إلى الأردن عن طريقها.
- الفرضية العامة السادسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوجود موقع للشركة السياحية على شبكة الإنترنت، وعدد ليالي المبيت للسياح القادمين إلى الأردن عن طريقها.
- الفرضية العامة السابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين (عمر الشركة السياحية وعدد العاملين فيها) مجتمعة، وعدد ليالي المبيت للسياح القادمين إلى الأردن عن طريقها. ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيتان الفرعيتان التاليتان:

أ. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين عمر الشركة السياحية (تاريخ التأسيس)، وعدد ليالي المبيت للسياح القادمين إلى الأردن عن طريقها.

ب. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين عدد العاملين في الشركة السياحية، وعدد ليالي المبيت للسياح القادمين إلى الأردن عن طريقها.

## 1-5 . التعريفات الإجرائية

أ. الإستراتيجية التسويقية: هي التخطيط السليم لاستخدام عناصر المزيج التسويقي في السياحة والتي تشمل ما اصطلح على تسميته ب(7Ps) وهي: المنتج (Product)، السعر (Price)، التوزيع (Place)، الترويج (Promotion)، القوى العاملة (People) أو مقدمو الخدمة (Providers)، طريقة الأداء (Process)، الدليل المادي (Physical Evidence). وعلى موقع عبر شبكة الإنترنت تبين أن مكونات المزيج التسويقي (11) بإضافة: الشراكة أو التعاون (Partnership)، والرزم أو الحزم (Packaging)، المكانة (Positioning)، وما بعد البيع (Post-Sale). (file:///E:\1\The Tourism. (8/10/2005) [Marketing Mix.htm](#) الملحق رقم (7).

ويرى الباحث أن عناصر المزيج التسويقي الأربعة الأخيرة، لها تماس مباشر بالتسويق الإستراتيجي السياحي. وإن الأخذ بها على جانب من الأهمية. وستتم دراسة دراسة التخطيط الإستراتيجي من خلال:

(1). وجود وحدة تنظيمية داخلية متخصصة في التسويق السياحي تعد الإستراتيجية.

(2). وجود وحدة تنظيمية داخلية غير متخصصة تعد الإستراتيجية .

(3). بيت خبرة أو مجموعة استشارية تعد الإستراتيجية .

(4). وحدة تنظيمية داخلية تستعين ببيت خبرة أو مجموعة استشارية .

(5). أخرى . (وهذا ما يراه الباحث).

ب. الاستراتيجية التسويقية السياحية: وتعني تحديد الاهداف التسويقية لكل سوق مستهدف، وتوفير الموارد البشرية والمالية اللازمة لكل منطقة جذب سياحي، من أجل تحقيق الأهداف بما فيها المزيد من الإيرادات للدولة.

ج. الشركات السياحية: يقصد بها في هذه الدراسة بشكل رئيس منظمو الرحلات السياحية الوافدة إلى الأردن Inbound (Tour Operators) . وهي الشركات القادرة على تنظيم برامج ورحلات سياحية لسياح من خارج الأردن لزيارة الأردن، ويحد أدنى ألف ليله مبيت سنويا للشركة، كما كانت بنهاية عام 2005 م.



د. التسويق السياحي : . عملية ادارية تقوم بها المنظمات السياحية والمشاريع السياحية لتحديد من خلالها مجموعاتها السياحية الفعلية، والمتوقع الإتصال بهم لغرض التحفيز واشباع رغباتهم ودوافعهم، وتبني المنتج السياحي المطلوب من قبلهم، وذلك لغرض تحقيق الإشباع الأمثل للسائح وتحقيق أهداف السياحة.(مقابلة، أحمد، 2007، ص. 51). (وهذا يتوافق مع مايراه الباحث).

هـ تفعيل دور الشركة السياحية : ويقصد به في هذه الدراسة زيادة نشاطات المؤسسة السياحية بما يؤدي إلى زيادة فعالية تسويق المواقع والبرامج السياحية، وما يترتب عليه من زيادة في عدد لياالي المبيت للسياح وتنوعهم، أو زيادة في إنفاقهم بما يحقق مردودا أفضل وتكوين صورة ذهنية عن الأردن أجمل، والناجم عن التخطيط التسويقي الإستراتيجي الفعال.

و. أداء الشركات السياحية يتمثل في: عدد لياالي المبيت للسياح الذين يقدمون إلى الأردن عن طريقها، ومستوى جودة الخدمات المقدمة للسياح، وعكس صورة ذهنية إيجابية عن الأردن كمنطقة جذب سياحي.

#### 6-1 مصطلحات الدراسة:

أ. التخطيط الاستراتيجي : ويعني استخدام الموارد المتاحة على أكمل وجه، بما يمكن المؤسسة من استغلال الفرص المتاحة، من أجل تحقيق أهداف إستراتيجية لما تسعى المؤسسة للوصول اليه ضمن فترة محددة. أوهو: تلك العملية المستمرة الهادفة للربط بين أهداف المنظمة ومواردها من جهة وبين الفرص والتهديدات في البيئة التي تعمل في ظلها المنظمة من جهة ثانية (الصميدعي، 2004، ص 18).

ب. السياحة:عرفت السياحة على أنها: الإقامة لليلة أو أكثر خارج مكان الإقامة الإعتيادية كالعطلات، وزيارة الأصدقاء أو الأقارب أو حضور المؤتمرات أو لأي غرض آخر عدا غايات التعليم أو العمل) (Kotler,etal.2003.p 883).

ج. السوق السياحي:- يمثل السوق السياحي كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات ورغبات معينة، في أقطار أو أماكن سياحية تقدم عددا من المنتجات السياحية، والتي قد ترتبط بموقع أثري أو ديني أو ثقافي، من خلال وسائل مساعدة كالنقل بأنواعه والفنادق والمطاعم وغيرها . كما يتضمن السوق السياحي مستويات السياحة المختلفة، والتي تضم السياحة المحلية والإقليمية والدولية ( عبيدات ، 2000 ، ص.45).

د. منظمو الرحلات : مؤسسات تعمل على إيجاد وتنظيم وتشغيل الرحلات والزم السياحية ، من خلال عمل عقود مع شركات الطيران والفنادق وشركات النقل المختلفة . وهم يسوقون خدماتهم إما عن طريق وكلاء السياحة والسفر أو مباشرة للزبائن عن طريق مواقعهم على شبكة الإنترنت أو الإعلانات، وأحياناً عن طريق " بروشورز" للإعلان عن رحلات أيام العطل التي ينظمونها.

هـ. التخطيط السياحي: أسلوب تنظيمي يهدف إلى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية خلال فترة زمنية معلومة و وذلك عن طريق حصر إمكانات المجتمع السياحية ،مادية وبشرية وتعريفها وتحريكها نحو تحقيق أهداف المجتمع وفلسفته الاجتماعية التي ارضاها لوجوده وموهه.(الصيرفي،2007 ص.155)

و. الرحلة الجماعية: هي أقل عدد من السياح تنظم لهم رحلة يدفعون بدلها وتكون خاصة بهم، وتكون محددة العناصر والقيم .

ز. الدليل السياحي : هو الشخص الذي يعمل عادة لصالح مؤسسة سياحية بحيث يقدم خدمات للمشاركين في رحلة أو برنامج سياحي من بداية الانطلاق وحتى العودة، وأحياناً تكون مهمته مرافقة السياح حال وصولهم إلى البلد المقصود، ويمكن تسميته بهذه الحالة بالدليل المضيف.

ح. رحلة الاستطلاع: هو برنامج سياحي مخفض التكاليف يعد لوكلاء السفر ، شركات الطيران ، موظفي القطارات ،و للمهتمين في شراء الخدمات السياحية، لزيارة المواقع السياحية من أجل استمالتهم لزيادة الإقبال على تلك المواقع . ويمكن أن تقدم مثل هذه الرحلات للصحفيين لغايات أن تحظى تلك المواقع بتغطيات صحفية في وسائل الإعلام التي يعملون بها.

## 7-1 أهمية الدراسة

لقد كان عدد المؤسسات السياحية في الأردن عند البدء بكتابة خطة البحث في عام 2005، والمسجلين لدى جمعية وكلاء السياحة والسفر الاردنية 339 مكتبا و وكالة ،زاد هذا العدد ليصل إلى 439 مكتباً ووكالة في نهاية عام 2007، أي بزيادة مائة مؤسسة خلال عامين(سجلات جمعية وكلاء السياحة والسفر). هذا عدا عن حوالي ثلاثين مؤسسة سياحية تعمل في منطقة العقبة الاقتصادية الحرة ، بعضها فروع لشركات عاملة في عمان.

إن دراسة واقع هذه المؤسسات السياحية من حيث النشاطات التي تقوم بها، وعلاقات

التعاون مع مثيلاتها خارج الأردن، ومدى استخدامها لشبكة الانترنت من حيث توافر مواقع لها على الشبكة، وتوافر المعلومات التي تساعد على تسويق برامجها، ستمكن الباحث من تقويم أداء تلك المؤسسات السياحية، للوصول بها إلى خطط تسويقية تزيد من فعالية أدائها بما يتماشى والطموحات، وتؤدي في النهاية إلى زيادة عدد السياح الوافدين إلى الأردن، وبما يتناسب وأهمية الأردن كبلد سياحي ولطبيعة مناطق الجذب السياحي الفريدة المتوفرة فيه، وتؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية لدى السائح عن الاردن. خاصة بعد إنشاء هيئة تنشيط السياحة عام 1998 بشراكة من القطاعين العام والخاص ، وتزايد اهتمام وزارة السياحة والآثار بالسياحة، حيث أخذت تزيد المبالغ السنوية التي تخصصها لتسويق وترويج الأردن سياحياً. فقد خصصت مبلغ عشرة ملايين دينار من موازنتها عام 2005 رغم شح الموارد -بدلاً من خمسة ملايين وأقل في السنوات السابقة- إضافة إلى 1.4 مليون دينار من القطاع الخاص (هيئة تنشيط السياحة، التقرير السنوي. 2006) .

وأنه مهما كانت التسهيلات وحجم الاستثمار في قطاع السياحة، والموازنات المخصصة للترويج، فإن الشركات السياحية هي العامل الفعّال والجهة الرئيسية التي تعمل على تنظيم الرحلات والبرامج السياحية، ويتوقف على طبيعة خططها الإستراتيجية مدى نجاح أو فشل تلك الجهود، وهو ما يعطي هذه الدراسة قدراً من الأهمية، لما يترتب على ذلك من تزايد في أعداد السياح للاردن، ومردود مادي كبير، وتوفير فرص عمل أكثر، في وقت تتزايد فيه نسب البطالة ودرجات الفقر.

## 8-1 محددات الدراسة

أجريت الدراسة على الشركات السياحية الأردنية التي تجلب سياحا إلى الأردن من الخارج، ومعدل ألف ليلة كحد أدنى. وقد بلغ عددها 70 شركة، حسب كشوفات وزارة السياحة والآثار، وهو ما يعادل 22.2% من مجموع الشركات التي تجلب سياح إلى الأردن كما هو في نهاية عام 2005. وقد واجهت الدراسة المحددات التالية :

أ. لم يعثر الباحث على دراسات عن واقع الشركات للسياحة الوافدة، ولا عن الإستراتيجيات التسويقية التي تعتمدها، سوى بعض الإستراتيجيات التي تعتمد للترويج أو التسويق لموقع سياحي ما، أو إستراتيجية تسويقية تعدها لجان محددة بالتعاون مع دوائر السياحة، كالإستراتيجية الوطنية السياحية في الأردن للأعوام 2004-2010، والتي لم يبرز فيها بوضوح دور الشركات السياحية الأردنية.

ب. لم يتعاون الكثير من مديري الشركات السياحية الأردنية مع الباحث بإعطاء المعلومات المطلوبة، بحجج أنها غير متوافرة أو أن المدير مسافر أو لإسباب غير ذلك، أو رفض تعبئة الإستبانة من حيث المبدأ.

ج. لم تتم الإجابة عن عدد من الأسئلة من بعض الذين تكروا بالتعاون، خاصة ما يتعلق بالإستراتيجيات التسويقية، أو المواقف للترويج، أو عدد ليالي المبيت للسياح الذين يقدمون عن طريقهم، وإن الفضل باستكمال بعض المعلومات يعود إلى هيئة تنشيط السياحة، ووزارة السياحة والآثار، مما توفر لديهم من معلومات. الأمر الذي أعطى هذه الدراسة ماتستحقه من اهتمام.

د. الإنتشار الواسع والتباعد بين أماكن تواجد الشركات السياحية داخل الأردن في العقبة والبتراء وداخل أمانة عمان الكبرى، والذي يقتضي زيارتها أكثر من مرة. كذلك الصعوبة في توزيع الإستبانة على السياح في المواقع السياحية من أم قيس شمالاً حتى العقبة والبتراء جنوباً، بحيث يقتضي التواجد فيها لفترات مختلفة ومتباينة، بعد أن واجه الباحث صعوبة في توزيع الإستبانة على السياح في كثير من الفنادق. وقد ترتب على ذلك أيضاً الإطالة في وقت توزيع الإستبانة ليستغرق النصف الأول من عام 2006.

## الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة

1-2 تطور القطاع السياحي في الاردن

1-1-2 مقدمة

2-1-2 نشوء وزارة السياحة والآثار

3-1-2 هيئة تنشيط السياحة

2-2 الشركات والمنظمات السياحية

1-2-2 تمهيد

2-2-2 المنظمات والهيئات الدولية التي تعنى بالسياح

3-2-2 التحالفات السياحية العالمية

2-4-2 التحالفات السياحية في الشرق الأوسط وموقع الأردن فيها

2-5-2 الشركات والجمعيات السياحية

2-3-2 تسويق الخدمة السياحية

1-3-2 تمهيد

2-3-2 خصائص الخدمة السياحية

3-3-2 عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية

2-4-3 مزيج الإتصالات التسويقي للخدمة السياحية

2-5-3 دور الإنترنت في تسويق الخدمة السياحية

2-4-4 التخطيط الاستراتيجي

2-4-4 مفهوم التخطيط الإستراتيجي

2-4-2 التخطيط السياحي في الأردن (الاستراتيجية الوطنية للسياحة (2004-2010)

2-4-3 أهداف التخطيط السياحي

2-4-4 محاور خطة السياحة

2-5 الدراسات السابقة

## الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة

### 1-2 تطور القطاع السياحي في الاردن

#### 1-1-2 المقدمة

تعد صناعة السياحة الصناعة الأهم في غالبية دول العالم، كما أن عدد العاملين في السياحة وفي خدماتها المتعددة، يعد الرقم الأول على مستوى العالم أيضاً. ويشارك في صناعة السياحة كل من القطاعين العام والخاص، إضافة إلى ما يتم جلبه من استثمارات من الداخل والخارج، لاستغلالها في مجالات الخدمة السياحية المختلفة (تقارير منظمة السياحة العالمية).

وعلى صعيد الأردن، تتولى وزارة السياحة والآثار ممثلة بهيئة تنشيط السياحة إجراءات تسويق وترويج الأردن سياحياً في الداخل والخارج، ويشارك الوزارة في الإجراءات الشركات السياحية الأردنية، من خلال تنظيم الرحلات السياحية، والتي تؤدي إلى جذب سياح من الخارج لزيارة الأردن أو إرسال سياح إلى الخارج، وكذلك تشجيع السياحة الداخلية.

ويشارك المؤسسات السياحية في تقديم الخدمة مؤسسات عدة مثل: الفنادق، والمطاعم السياحية، وشركات النقل السياحي، ومحلات بيع التحف وغيرها من المؤسسات التي تعنى بالسياحة، وتسهم في تقديم الخدمة للسائح. ونظراً لأن الدراسة تتناول موضوع الشركات السياحية، فلا بد من استعراض مراحل الإنشاء التي مرت بها وزارة السياحة والآثار- الجهة المشرفة والمنظمة للمؤسسات السياحية- وكذلك هيئة تنشيط السياحة-الجهة التي تعنى بتسويق وترويج الأردن سياحياً بالتعاون مع المؤسسات السياحية- ثم نشوء الجمعيات السياحية الأخرى. إضافة إلى التطرق إلى تسويق الخدمة السياحية، وأهمية استخدام شبكة الإنترنت، وكذلك التخطيط السياحي، وصولاً إلى الاستراتيجية الوطنية للسياحة الأردنية للعوام (2004-2010). وينتهي هذا الفصل باستعراض الدراسات ذات الصلة بالموضوع.

يعتبر المنتج السياحي من أكثر أنواع الخدمات التي يشترك في تقديمه للمستهلك جهات كثيرة ومتنوعة، وقد تتعاون بعض تلك الجهات وتنسق فيما بينها لتقديم خدمات ذات مستوى محدد (Standard)، لتخلق لدى السائح انطباعاً يرتسم في مخيلته عنها، مع أن الخدمة تقدم بدرجات متفاوتة. وتصنف تلك المؤسسات بناء على مواصفات عالمية كالفنادق والمطاعم السياحية.

إن المواقع السياحية على اختلاف أنواعها، وطبيعة نشاطات المؤسسات السياحية ومستوى الخدمات، تمثل عامل الجذب الرئيس للسياح. وعند استعراض المواقع السياحية المتواجدة في الأردن، نجد أن بعضها فريد بمزايها أو موقعه، كالبتراء -المدينة الوردية- والتي أصبحت إحدى عجائب الدنيا السبع المعاصرة. أو منطقة البحر الميت - كأخفض بقعة في العالم- ذات الطبيعة الخلابة، والمياه الدافئة المميزة، وغيرها من المواقع السياحية المختلفة كالحمامات المعدنية، أو المصايف أو المناطق الأثرية ذات الخصائص التي يؤثرها السياح.

## 2-1-2 نشوء وزارة السياحة والآثار

"المملكة الأردنية الهاشمية دولة حديثة تواكب العصر، وتحتضن لقاء الأصالة والتطور على أرض تاريخية تمتد الحياة فيها إلى آلاف السنين. تتوسط الأردن جناحي الوطن العربي في آسيا وأفريقيا، وتتميز بدفء استقبال الضيوف القادمين إليها من شتى بقاع الوطن العربي للاستمتاع بالطبيعة الخلابة والطقس المعتدل في بيئة اجتماعية مناسبة للسياحة العائلية، وفي بلد مشهود له بالأمن والأمان والترحاب" (هيئة تنشيط السياحة. نشرة الاردن بين أهللك. ص1).

لقد تنبه الأردن كغيره من دول العالم إلى أهمية السياحة والآثار، فكانت البدايات في مطلع عام 1953م بتأسيس أول مكتب للإشراف ورعاية حجاج الأراضي المقدسة وتقديم الخدمات لهم وكان مقره في القدس. ثم سرعان ما تحول المكتب إلى دائرة سياحية مستقلة في منتصف عام 1953م، ترتبط مباشرة برئاسة الوزراء، مقرها القدس، نقلت بعدها إلى عمان وأبقت لها فرعاً في القدس، وفي عام 1960م تم تحويل دائرة السياحة إلى سلطة السياحة وتتبع وزارة الاقتصاد الوطني، وقد صدر أول تشريع للسياحة ينظم العمل للجهاز الرسمي والفعاليات العاملة بموجب القانون رقم 17 لسنة 1960م.

في عام 1964م ألحقت سلطة السياحة بوزارة الإعلام، ثم صدر قانون السياحة رقم 45 لعام 1965م، والذي ضمن زيادة مشاركة القطاع الخاص في مجلس سلطة السياحة. وفي عام 1967م صدرت الإرادة الملكية السامية بتحويل سلطة السياحة إلى وزارة السياحة والآثار. ولكن عقب العدوان الغاشم في حزيران عام 1967م، وفي ضوء الضغط وتقليص عدد الوزارات، أعيدت تسمية الوزارة لتصبح "سلطة السياحة" وألحقت بوزارة الإعلام مرة ثانية

، إلى أن تم دمجها في عام 1981م في وزارة الشباب والثقافة والسياحة والآثار. وفي عام 1982م أُلحقت سلطة السياحة بوزارة الصناعة والتجارة . وفي عام 1985م أُلحقت سلطة السياحة بوزارة الإعلام والثقافة والسياحة والآثار . وفي عام 1988م صدر قانون السياحة رقم 20 حيث أصبحت سلطة السياحة بموجبها "وزارة السياحة والآثار" (وزارة السياحة والآثار، الإنجازات، 2002، ص 10) .

إن هذه المسيرة لوزارة السياحة والآثار تشير إلى عدم توفر الظروف الملائمة ، والقادرة على تسويق الأردن سياحيا بشكل سليم أو ترويج المواقع الأردنية بكفاءة ، والذي يبدو جليا من حالات إلحاق سلطة السياحة مرة بالثقافة وأخرى بالإعلام وغيرها بالصناعة والتجارة . وهذا قد يدل على عدم وضوح الرؤيا بالنسبة لمفهوم وأهمية دور السياحة. وليس ببعيد عن ذلك، واقع المؤسسات السياحية والتي لم تصنف لغاية الآن التصنيف الصحيح، وكما سيأتي لاحقا. الأمر الذي ترتب عليه قلة في عدد السياح الوافدين إلى الأردن خلال السنوات التي سبقت تأسيس الوزارة وبعدها ، وإن مدة خمسة وثلاثين عاما منذ تأسيس أول مكتب يعنى بالسياحة ، وحتى تأسيس وزارة للسياحة والآثار تعتبر فترة طويلة من عمر الدولة. وإذا ما أخذ بالإعتبار مدة عشرين عاما أخرى حتى تم إنشاء هيئة لتنشيط السياحة في عام 1998، يدرك المتابع جيدا بعض العوامل التي جعلت السياحة في الأردن، دون مستوى الطموحات. يضاف إلى ذلك، صدور النظام رقم (11) لعام 2005- بعد مرور خمسة وأربعين عاما على تأسيس جمعية وكلاء السياحة والسفر عام 1960-، والذي يصنف مكاتب ووكالات السياحة والسفر، بتصنيف غير دقيق وغير مهني، كونه لا يفرق بين ماهو شركة سياحية أو مكتب أو وكالة، كما أنه يضع مكاتب السياحة والحج والعمرة تحت التصنيف (ب) ، وهو التصنيف الذي يعني أن المكتب يجلب سياحا إلى الأردن، مع أنها في الواقع تصدر سياح من الأردن إلى الخارج. وهذا مناقض للمفهوم الدقيق.

### 3-1-2 هيئة تنشيط السياحة

أدركت وزارة السياحة والآثار ضرورة إيجاد هيئة مستقلة، تعنى بأمور التخطيط والتسويق والترويج للسياحة في الأردن، بشراكة مع القطاع الخاص ، وكما هو موجود في كثير من دول العالم كمصر مثلا.



وقد صدر النظام رقم (62) لعام 1997م (نظام هيئة تنشيط السياحة) بمقتضى الفقرة(4) من المادة رقم (14) من قانون السياحة رقم (20) لسنة 1988م.وعليه، فقد تأسست الهيئة في عام 1988 بشراكة من القطاع العام والخاص، لتتولى مهام تسويق وترويج الأردن سياحياً، والتعريف به كمقصد سياحي متميز، وكذلك القيام بالوظائف والمهام المنصوص عليها في نظام تأسيس الهيئة، الموجود على موقع الهيئة(www.visitjordan.com) . وستتم دراسة هيئة تنشيط السياحة كما يلي:

#### \_ مهام الهيئة

أولاً.تنشيط الحركة السياحية والترويج لها، ونشر الوعي السياحي والتعاون في ذلك مع الوزارات والقطاعات العاملة في المهنة السياحية . وإعداد النشرات والأفلام والكتيبات والملصقات السياحية ، وإنتاج كافة وسائل الترويج السياحي، ونشرها وتوزيعها وبيعها، وإصدار المجلات والنشرات الدورية المهنية السياحية، بموافقة الجهات الرسمية المتخصصة. كما وتعد الدراسات والبحوث التسويقية والإحصائية السياحية وتنفيذها، إما بالتمويل المباشر أو بالمساعدات الدولية والهيئات غير الحكومية، وفقاً للتشريعات المعمول بها في المملكة.

ثانياً.الإسهام مع الوزارة والمؤسسات الرسمية العامة والقطاع السياحي، لتوفير التمويل اللازم لتنفيذ حملات التسويق والترويج المعتمدة، وفقاً للتشريعات المعمول بها في المملكة. واقتراح المشاريع والأعمال الخاصة بتحسين المواقع السياحية في المملكة وتطويرها . وكذلك المشاركة في تدريب وتأهيل القوى العاملة في القطاع السياحي . وإقامة مركز معلومات وطني لجمع المعلومات الإحصائية والمؤشرات المتعلقة بالقطاع السياحي محلياً وإقليمياً ودولياً وتحليلها.

ثالثاً.الإسهام في الفعاليات والنشاطات المتعلقة بالسياحة بما في ذلك الأسابيع والمهرجانات السياحية، والمشاركة في المناسبات والمؤتمرات الوطنية والإقليمية والدولية بما يخدم غايات وأهداف الهيئة مما له علاقة بها.

ولتأكيد الدور الحيوي للسياحة ، يدير الهيئة مجلس يتكون من ثلاثة عشر عضواً برئاسة وزير السياحة والآثار، وستة أعضاء دائمين وستة أعضاء منتخبين.وإن تسعة من الأعضاء هم من القطاع الخاص يمثلون الفنادق ومكاتب السياحة الوافدة العاملة في الأردن، وشركات النقل السياحي.

\_ مكاتب تمثيل الهيئة في الخارج

ولكي تتمكن الهيئة من القيام بمهام التعريف بالمنتج السياحي الأردني ، قامت الهيئة بالتعاقد مع ست شركات تسويق وعلاقات عامة معتمدة في تسع دول أوروبية للعمل على ترويج الأردن في تلك الدول وهي : المملكة المتحدة ، فرنسا ، ألمانيا ، بلجيكا ، إيطاليا ، إسبانيا ، هولندا ، النمسا ، سويسرا. بالإضافة إلى مكتب تنفيذ في واشنطن (التقرير السنوي للهيئة لعام 2004، ص 12) .

وفي عام 2004م اجري بعض التعديل على مكاتب تمثيل الهيئة، حيث تم اعتماد مكتب تمثيل ألمانيا ليخدم (سويسرا ، والنمسا) ومكتب تمثيل هولندا ليخدم (بلجيكا ، ولكسمبورغ) . وتم افتتاح مكتب تمثيل في دبي يخدم (منطقة الخليج العربي)، وكذلك التعاقد مع مكتب يمثل الهيئة في روسيا. وفي عام 2005م تعاقدت الهيئة مع مكتب آخر في السويد يخدم (النرويج ، الدنمارك ، وفينلندا ) ليغطي مناطق الدول الاسكندنافية.وفي بداية عام 2006 اعتمدت الهيئة مكتب النمسا ليعنى بكافة عمليات الترويج والتسويق التي تقوم بها مكاتب التمثيل في أوروبا.ومع نهاية عام 2006 أصبحت مكاتب الهيئة على الشكل الآتي:

- 1.الولايات المتحدة (سوق أمريكا الشمالية)2.المملكة المتحدة 3 فرنسا 4.هولندا (بلجيكا + لوكسمبورغ). هولندا 5. إيطاليا 6. أسبانيا 7. ألمانيا 8. النمسا 9. سويسرا 10. روسيا
11. السويد ( السوق الاسكندنافية) . وتتطلع الهيئة الى التوسع وافتتاح مكاتب جديدة في الاسواق الواعدة مثل أمريكا الجنوبية، الصين، اليابان، شرق آسيا، الهند، جنوب افريقيا وغيرها ( التقرير السنوي للهيئة لعام 2004 ص9 وتقرير عام 2006 ص 5 ) .

#### \_ .منجزات هيئة تنشيط السياحة

تستند الهيئة في عملها على الاسراتيجية الوطنية للسياحة 2004 - 2010، حيث توضع خطط العمل والبرامج التسويقية للهيئة ومكاتبها في الخارج، لتتماشى مع مبادئ وأهداف الاستراتيجية. و تهدف الهيئة من خلال أدائها وبرامجها التسويقية، الى تدعيم مكانة الأردن على الخارطة السياحية العالمية، وذلك عن طريق زيادة عدد شركات السياحة والسفر العالمية التي تقوم ببيع المنتج السياحي الأردني،

بالإضافة إلى زيادة وعي أكبر عدد ممكن من المستهلكين حول العالم بهذا المنتج، عن طريق الحملات الإعلانية المكثفة وغيرها من الوسائل الإعلامية المستخدمة، لبناء الصورة المطلوبة عن الأردن عالمياً كواحة أمن واستقرار، تتميز بتقديم أفضل المنتجات والخدمات السياحية. كما تعمل على تدعيم القاعدة التسويقية من خلال تطوير المنتج السياحي نفسه لضمان الوصول إلى التميز. بالإضافة إلى ذلك، تعمل الهيئة مع شركائها على زيادة القدرة الاستيعابية للقطاع، سواء على مستوى مؤسسات الإيواء أو رحلات الطيران، من خلال استقطاب المزيد من الاستثمارات والشركات وخطوط الطيران. وفي تموز عام 2003 تم إنشاء الجمعية الأردنية للسياحة الوافدة بالتعاون مع وزارة السياحة والآثار، وهيئة تنشيط السياحة، وعدد من أصحاب المؤسسات السياحية الوافدة، وبدعم من برنامج المساعدة الأمريكية (USAID) وبرنامج امير. وتضم الجمعية حالياً في عضويتها إثني وستين عضواً منهم سبعة وثلاثون أعضاء نشطاء، وإثناعشر أعضاء مشاركون، وثلاثة عشر عضواً أشخاص من ذوي الإهتمام بالسياحة. ويتكون مجلس إدارتها من سبعة أشخاص ينتخبهم الأعضاء، (www.jitaa.org)

## 2-2. الشركات والمنظمات السياحية

### 2-2-1. تمهيد

يعتبر توماس كوك (Thomas Cook) أول من أسس وكالة سفر في بريطانيا عام 1841، ونظم رحلة جماعية بالقطار لـ 570 مشاركاً لمسافة 15 ميلاً، حيث طبق نظام الرزمة (packaging) بشراء تذاكر سفر بالجملة لتباع للأفراد. وقد أصبح هذا الأسلوب إستراتيجية تتبعها الشركات السياحية لاحقاً، وذلك عن طريق شراء كافة الخدمات التي تلزم السائح بالجملة، لتحقيق ربحاً أفضل. وقد حصلت الشركة على عمولة قدرها 5%، لقاء تنظيم نقل الرحلة. وفي عام 1855 قامت الشركة بتنظيم أول رحلة خارجية لمدة خمسة أيام من إنجلترا إلى معرض باريس، ثم أعقبها برحلة أخرى إلى ألمانيا، ثم بعد ذلك إلى سويسرا وإيطاليا. وكانت شركة توماس كوك قد توصلت إلى استخدام ما سمي بكوبونات الفنادق (Hotel Coupons) في عام 1867م، وهو العام الذي نظمت فيه رحلة قصيرة إلى الولايات المتحدة الأمريكية، وأعقبها بعد سنتين برحلة أخرى إلى فلسطين و مصر. وفي عام 1872 قامت الشركة بتنظيم أول رحلة حول العالم وقد استغرقت الرحلة 222 يوماً. ويرى كوك أنه كلما انخفض سعر الرحلة كلما زاد الطلب على السفر والسياحة.

وفي عام 1931م قام توماس كوك بالاندماج مع شركة (Wagons Lits) عربات النوم، والتي تقوم بإدارة عربات النوم وصالات الطعام بالقطارات الأوروبية. وأصبحت الشركة اليوم من الشركات السياحية الكبرى، والتي يتبعها حوالي 600 فرع في مختلف أنحاء العالم. ويعمل بها ما يقارب عشرة آلاف موظف، وفي مرجع آخر يصل عدد مكاتبها إلى 1000 مكتب في 145 بلدا يعمل بها ثلاثة عشر ألفا (السيسي 2001 ص 135).

أما شركة أميركان اكسبرس والتي يطلق عليها اسم اميكسو (AMEXO)، فقد ظهرت أيضا عام 1841 عندما قام هنري ولز (Henry Wells) بتأسيس شركة (Well-Fargo)، والتي انطلقت منها شركة أميركان اكسبرس عام 1850. وقد تحولت شركة Well-Fargo في النصف الثاني من القرن التاسع عشر إلى شركة نقل بضائع فقط، وليس للركاب.

في حين قامت شركة أميركان اكسبرس بإصدار الحوالات النقدية (Money Order) عام 1882، وأصدرت شيكاتها السياحية الشهيرة باسمها عام 1891. وأصبحت اليوم مؤسسة مالية وسياحية ضخمة، يتبعها 14 ألف فرع في جميع أنحاء العالم. وتقوم بأعمال تحويل أموال يوميا بين أنحاء العالم، حيث ينظر إليها كبنك سياحي أكثر من كونها شركة سياحية فقط (السيسي 2001 ص 138). تلك كانت البدايات، وبتطور صناعة الطيران دخلت السياحة عصرا جديدا وبدأت الشركات السياحية بالتزايد حيث كان عددها في بداية الخمسينات 3,000 وكالة، زاد عددها إلى 55,000 وكالة عام 1991 (Ghosh, 1998, P. 58). أما اليوم فإن أعداد الشركات السياحية ووكالات ومكاتب السياحة والسفر، يشكل رقما كبيرا جدا، إذا ما علمنا أن عدد أعضاء جمعية وكلاء السياحة والسفر الأمريكية لوحدها يزيد على العشرين ألف عضو.

وتشير التقارير الدولية، إلى أن مجموع وكالات السفر المعتمدة لدى الاياتا (المنظمة الدولية للنقل الجوي) وصل إلى 165,435 وكالة عام 1998. منها نسبة 50% في آسيا ومنطقة المحيط الهادي، 30% في أمريكا، و10% في أوروبا وإفريقيا والشرق الأوسط، و10% في أمريكا اللاتينية وكندا. وقد صاحب تلك الزيادة في عدد وكالات السياحة والسفر، زيادة في عدد السياح حيث زاد عدد السياح من 808 مليون سائح عام 2005 ليصل إلى 880 مليون نهاية عام 2007 (احصائيات منظمة السياحة العالمية). وقد عقد أول مؤتمر على مستوى الأمم المتحدة للسفر والسياحة في روما سنة 1963،

حيث بدأت المؤتمرات على المستوى الدولي والإقليمي والدولي تتوالى بالإنعقاد، وبفترات متعاقبة، بحيث لا يخلو شهر في السنة إلا ويتم عقد أكثر من مؤتمر.

وليس أدل على الاهتمام بالسياحة وصناعتها وتطورها، من إنشاء العديد من المنظمات الدولية والإقليمية والمحلية، والتي يأتي في مقدمتها منظمة السياحة العالمية وما يتبع لها ويتفرع عنها من مؤسسات ومكاتب. وكذلك تشكيل الجمعيات والاتحادات والتحالفات والشراكات بين المؤسسات والقطاعات التي تعمل بالسياحة وخدماتها المتعددة، وأثر ذلك على تنسيق وتنفيذ الرحلات السياحية بين دول العالم.

كما أن التطور التكنولوجي وسعة انتشار شبكة الانترنت على المستوى العالمي، مكن تلك الجمعيات والاتحادات من سرعة تمرير المعلومات وتبادلها والذي أدى إلى إنجاز المهام بسرعة وكفاءة ويسر.

2-2-2. المنظمات والهيئات الدولية التي تعنى بالسياحة:

#### (1). منظمة السياحة العالمية . United Nations World Tourism Organization

وهي منظمة تابعة للأمم المتحدة تهتم بشؤون الدول من الناحية السياحية. وتصدر الاحصائيات المتعلقة بالطلب والعرض السياحي على مستوى العالم ومقرها في مدريد.

نشأت المنظمة كمؤتمر دولي لاتحادات النقل السياحي الرسمية، والذي اسس عام 1925 في لاهاي. وبعد الحرب العالمية الثانية، عدل اسمها إلى الاتحاد الدولي لمنظمات السفر الرسمية وانتقلت إلى جنيف.

وكان هذا الاتحاد منظمة فنية وغير حكومية ووصل عدد أعضائه إلى 109 منظمات سياحية وطنية و88 عضوا مرافقا، من بينهم مجموعات في القطاعين العام والخاص في العالم. وفي عام 1974 أقر النظام الأساسي لمنظمة السياحة العالمية، وعقدت أول اجتماع لها في مدريد عام 1975 باقتراح من الحكومة الإسبانية، التي قدمت المبنى للمقر العام. وفي عام 1976 أصبحت الوكالة التنفيذية لبرنامج الأمم المتحدة للتنمية. وفي عام 2005 وصل عدد أعضائها إلى 145 بلدا وسبعة أقاليم وحوالي 350 عضواً

موقع منظمة السياحة العالمية. [www.unwto.org](http://www.unwto.org).

#### (2). الاياتا : الاتحاد الدولي للنقل الجوي ومقره في كندا.

International Air Transport Association.

تأسست عام 1944، وهي منظمة غير ربحية مهمتها الأساسية تنظيم ورعاية وخدمة وتمثيل مصالح شركات النقل الجوي العالمية (ركاب ، شحن و بريد). ويضم الاتحاد في عضويته 270 شركة طيران عالمية، من الشركات ذات الرحلات المجدولة في أكثر من 130 دولة، تمثل 90% من إجمالي شركات الطيران العالمية كما يضم أيضاً مكاتب السياحة والسفر وشركات الشحن، وجميع الشركات التي تقدم خدمات مساندة لصناعة الطيران.

ويوجد مكتب للاتحاد في الكويت، يضم في عضويته 150 مكتب سياحة وسفر، و37 شركة طيران عالمية مجدولة ضمن الشركات العاملة مع مطار الكويت الدولي (شينخوا نت 6-9-2004، الإنترنت). وقد أعلنت الجمعية العمومية للاتحاد الدولي للنقل الجوي (اياتا)، خلال مؤتمرها العام الثالث والستين، الذي عقد في مدينة فانكوفر كندا خلال الفترة من 3 - 5 حزيران 2008، عن انتخاب مدير عام الملكية الأردنية رئيساً للمجلس اعتباراً من حزيران 2008 وحتى عام 2009 (خط الطيران: (www.flyingway.com 17-8-2008).

(3). الإيكاو: المنظمة الدولية للطيران المدني.. International Civil Aviation Organization. انشئت المنظمة الدولية للطيران المدني عام 1947، ومقرها في مونتريال في كندا. مهمتها تطوير اسس أو تقنيات الملاحة الجوية والتخطيط لها، والعمل على تطوير صناعة النقل الجوي، لضمان أمنها وسلامتها وموثوقها. تضم المنظمة بين أعضائها 185 بلداً. وهي الهيئة العالمية التي تكفل توحيد مستويات الامان في مجال النقل الجوي. وقد اعتمدت معايير دولية، وأوصت بممارسات يتحدد بها تصميم وأداء الطائرات والكثير من معداتها (الامم المتحدة 2000 قسم تكنولوجيا المعلومات / إدارة شؤون الاعلام).

(4). الاوفتا: الاتحاد الفدرالي لجمعيات وكلاء السفر. ( UFTAA )

انبثق United Federation of Travel Agents Associations

هذا الإتحاد عن الإتحاد العالمي لجمعيات وكلاء السفر، والذي أنشئ في روما بتاريخ 10/22/1966، لتوحيد منظمي الرحلات ووكالات السفر في تجمع واحد. وفي عام 1989 تأسست السكرتيرية العامة للإتحاد في موناكو. ويقسم الإتحاد إلى إحدى عشرة منطقة:

أولا.منطقة أمريكا اللاتينية 5 دول.ثانيا.منطقة الكاريبي 6 دول. ثالثا.أوروبا 1 تضم 6 دول.  
 رابعا.أوروبا 2 تضم 6 دول من بينها اسرائيل.خامسا.وسط وغرب افريقيا 18 دولة.سادسا.شرق وجنوب  
 افريقيا 9 دول. سابعا.الشرق الأوسط وشمال افريقيا 9 دول (8 دول عربية من بينها الأردن ثم إيران).  
 ثامنا.جنوب آسيا 8 دول. تاسعا.منطقة المحيط الهادي 4 دول.عاشرًا.الآسيوية 4 دول.حادي عشر.  
 حوض البحر المتوسط 5 دول من بينها المغرب وتونس.ويعمل الإتحاد ليكون منتدى عالميا لبحث الأمور  
 المتعلقة بصناعة السفر العالمي.وهو يمثل مصالح منظمي الرحلات الصادرة والوافدة ووكالات السفر،  
 ويدافع عن حقوقهم أمام المنظمات الحكومية والمزودين ومختلف الهيئات الدولية.كما وتهدف إلى  
 تحسين صورة أعضائها وتعزز مكانة النقل العالمي وصناعة السياحة والسياحة  
 المستدامة.(www.uftta.travel).

(5).الجمعية الدولية لوكالات السفر (منظمة دولية غير حكومية) (WATA).

World Association of Travel Agents. تأسست الجمعية وفق القانون المدني

السويسري ومقرها جنيف بهدف تنمية نشاط أعضائها في مجال السياحة، والمحافظة على  
 مصالحهم.ويتلخص الدور الذي تقوم به المنظمات السياحية في الأتي:

أولا.رسم السياسة العامة لصناعة السفر والسياحة بصفة عامة وشاملة.وتنشط وتنمية  
 الأنشطة السياحية.ودراسة التسهيلات الخاصة بالنشاط السياحي.

ثانيا.التعاون والتشاور بين أعضاء المنظمة فيما يتعلق بالنشاط السياحي.والمحافظة على مصالح  
 الأعضاء.وتنسيق العمل والجهود المبذولة بينهم.وكذلك تبادل المعلومات والخبرات الخاصة بنشاط  
 المنظمات.

ثالثا.الإسهام في حل المشاكل والنزاعات بين الأعضاء.والتعرف على التطورات الحديثة في الصناعة.وإجراء  
 الدراسات والبحوث الخاصة بالنشاط السياحي.

رابعا.التعاون مع المنظمات الأخرى والحكومات بشأن النشاط السياحي. : (السيسي، 2001،  
 ص ص.321-340).

### 2-2-3. التحالفات السياحية العالمية.

- (1). تحالف عالم واحد. (One World TM). يتكون من الخطوط الجوية البريطانية ، أميركان إيرلاينز، الكاتي باسيفيك، الاستراية، الكندية، الفنلندية، التشيلية وايبيريا الإسبانية، تكون هذا التحالف في أيلول عام 1998 وينقل سنويا 181 مليون راكب ويخدم (648) نقطة في (138) دولة وينقل (216) مليون طن من البضائع. وقد انضمت الملكية الأردنية إلى هذا التحالف في عام 2007، مما يسهل نقل السياح إلى الأردن عبر تلك الشركات.
- (2). تحالف ستار (STAR). ويضم الخطوط الجوية التالية: لوفتهانزا(الألمانية)، البرازيلية، اليونانيتد(الأمريكية)، الكندية، الاستراية(انسنت)، والنيوزلندية واليابانية. تكون هذا التحالف في أيار عام 1997 وينقل (400) مليون راكب سنويا، وتغطي شبكته أكثر من (720) مدينة في (110) دول، وأصبح يضم الآن 14 شركة طيران.
- (3). تحالف السماء. (SKY) ويضم كل من الخطوط الجوية الفرنسية، دلتا الأمريكية، ايرومكسيكو المكسيكية، والخطوط الكورية. تكون هذا التحالف في عام 2000 وتغطي شبكته (451) مدينة في 98 دولة.
- (4). وفي تموز عام 2000 تم تكوين تحالف جديد بين شركات الطيران: البريطانية، ويونانيتد الامريكية، دلتا الأمريكية، وكونتنتال الأمريكية، والخطوط الفرنسية للشراء المشترك عبر الانترنت للوقود وقطع الغيار، ومعدات الملاحه للطائرات وقطع المحركات وخدمات الصيانة، للحصول على ما تحتاجه الشركات وبأرخص الأسعار، كون الشراء بالجملة لتلك الشركات يوفر 1,6 مليون دولار سنويا، ومن المتوقع انضمام شركات أخرى للتحالف .
- (5). في تموز من عام 2000 أيضا، تم توقيع اتفاقية بين شركات الشحن الجوي لشركات: لوفتها نزا الألمانية، وخطوط سنغافورة، والخطوط الاسكندنافية، بهدف تعزيز التعاون فيما بينها، وإنشاء شبكة مشتركة لتقديم خدمات النقل الجوي، والوصول إلى مقاييس موحدة، وتنسيق جداول الرحلات فيما بينها وتقديم أسعار تنافسية. وذلك في محاولة منها للتقليل من نسبة العمولة التي تدفع إلى وكالات السياحة والسفر، وكذلك ما تقوم به الفنادق من تقديم خدمة الحجز مباشرة عبر الإنترنت، مما يضعف دور وكالات السياحة والسفر أيضا. (السيسي، 2001، ص 158).



وبالمقابل فإن وكالات السياحة والسفر، ومن خلال الجمعيات والاتحادات، تسارع في تكوين اتحادات فيما بينها لتكون جسماً قوياً في عالم متصارع. وفيما يلي نستعرض أهمها.

(1).التحالف العالمي لجمعيات وكلاء السفر (WTAAA).

World Travel Agents Associations Alliance.

في آذار عام 2005م، عقد اجتماع بين الجماعات المؤسسة لهذا التحالف في مقر جمعية وكلاء السفر الأمريكية (ASTA)، لإخراج فكرة التحالف إلى حيز الوجود برئاسة الجمعية الفدرالية لكلاء السفر الاسترالية ولمدة سنة وبالتناوب حسب أبجدية أسماء الجمعيات المشاركة.

وفي نيسان عقد اجتماع آخر في الإسكندرية بولاية فرجينيا الأمريكية حضره ممثلون عن جمعية وكلاء السفر البريطانية (ABTA) والكندية (ACTA) والاسترالية (AFTA) والألمانية (DRV) والنيوزلندية (TAANZ) والأمريكية (ASTA)، وجنوب افريقيا (ASATA) وجمعيات وكلاء السفر ومنظمو الرحلات الأوروبية (ECTAA) لتشكيل

تحالف عالمي لكلاء السفر لتبادل المعلومات والنصائح بين الجمعيات المشاركة، وهذا التحالف يعتبر أحدث تحالف يتم تكوينه خلال عام 2005م الانترنت (Travelweekly).

(2).الإتحاد الدولي لكلاء السياحة والسفر. (Universal Federation of Travel Agents)

تعود البدايات الأولى لتأسيس هذا الاتحاد إلى عام 1966 نتيجة لدمج اتحادين يمثلان وكلاء السفر ومنظمي الرحلات ( UOTAA&FIAV ) تحت مظلة واحدة سميت (UFTAA) في مدينة روما بإيطاليا. وقد بدأ الإتحاد عمله اعتباراً من 2003/1/1 ويشترك في عضويته مئة جمعية وطنية من وكلاء السفر ومنظمي الرحلات الوافدة والمغادرة.

ويجري الاتحاد حوارات مع العديد من الجمعيات العالمية مثل الاتحاد الدولي للنقل الجوي (IATA) والجمعية العالمية لأصحاب الفنادق والمطاعم ( RA&IH ) والاتحاد العالمي للسكك الحديدية (IUR) والاتحاد العالمي للطرق ( IRU ) وغرف التجارة العالمي (ICC)، وغير ذلك الكثير من الاتحادات والجمعيات.

كما تقوم بالتشاور مع عديد من المؤسسات العالمية (UN,NGO,ECOSOC) وتعمل بشكل قريب مع كل من منظمة اليونسكو (UNESCO) ومنظمة الصحة العالمية (WHO). والاتحاد عضو في منظمة السياحة العالمية (UNWTO) ومجلسها الإداري،

(World Tourism Org Business Council). (WTOBC)

ويعمل لتبني مقاييس تشمل إجراءات السفر وتقديم الخدمات لأعضاء الاتحاد، والعمل على تكوين مركز لتكنولوجيا المعلومات، ونشر وتبادل المعلومات بين الأعضاء، وحل النزاعات التي قد تنشأ خلال التعاملات التجارية التي لا تحل بين المتنازعين.

(3). تحالف الشركات السياحية (Alliance Affinity Travel)

تم إنشاء هذا التحالف عام 1994 تحت عنوان (Travel Action). ويمثل شراكة عالمية مع المنظمات السياحية ذات الصلة، والمعنيين في صناعة السياحة، والمتخصصين على مستوى العالم. ويتواجد هذا التحالف في أمريكا الشمالية وأوروبا وآسيا وروسيا وأفريقيا وأستراليا وجنوب أفريقيا والشرق الأوسط ومنطقة الكاريبي. ويزيد عدد الجمعيات المشتركة به على 70,000 جمعية، تضم ما يزيد على 20 مليون عضو، تنظم سنويا ثلاثين اجتماعا.

(4). الجمعية الأمريكية لوكلاء السفر (ASTA) American Society of Travel Agents.

يزيد عدد أعضاء الجمعية على عشرين ألفا، موزعين في 140 دولة، وتضم الجمعية في عضويتها ممثلين عن وكلاء السفر، وشركات النقل الجوي، والفنادق ومؤسسات تأجير السيارات والخطوط البحرية، ومزودي أنظمة التكنولوجيا ومنظمي الرحلات. ويشترك في الجمعية 4,000 من وكلاء سفر، و3,800 فروع لوكلاء سفر، و3,000 شخص باعة في البيوت، و2,000 عضو من خارج أمريكا، ويبلغ عدد الداخلين لموقعها 60,000 زائر في الشهر، وان 98% من أعضائها لهم مواقع على شبكة الانترنت.

(5). الجمعية الأمريكية لمنظمي الرحلات

United States Tour Operators Association. (USTOA)

تأسست الجمعية عام 1972 من عدد صغير من منظمي الرحلات في ولاية كاليفورنيا، ثم في عام 1975 أصبحت منظمة وطنية مقرها نيويورك، وكان عدد أعضائها 38.

يبلغ عدد الأعضاء حاليا 755 منهم 55 نشطاء (Active) و 250 مشاركون (Association)، وحلفاء 450 شركة (Allied)، ومن أعضائها النشطاء سبعة يوجهون رحلاتهم إلى الأردن، في حين يوجه ثلاثة عشر منهم رحلات إلى إسرائيل، وستة وعشرون يخدمون المغرب، وسبعة وعشرون يخدمون مصر. ويشترك في عضويتها شركات من ألمانيا، هون كونج، الدول الآسيوية، استراليا، فنلندا، اسبانيا، البيرو، الهند، نذرلاندز، تركيا، النمسا، الدمارك، وكندا. (موقع الجمعية عبر الإنترنت).

(6). الجمعية الأمريكية للسياحة . (American Tourism Association)

تأسست الجمعية عام 1989 كمنظمة سياحية غير ربحية وغير سياسية مقرها في نيويورك، وعدد أعضائها 48 مؤسسة منتشرة في اثنتي عشرة دولة هي: الولايات المتحدة الأمريكية (25) مؤسسة، روسيا (8)، بولندا (4) المملكة المتحدة (2)، وأوكرانيا (2)، ومؤسسة واحدة في كل من الأردن، كندا، السويد، برمودا، وإسرائيل، لاتفيا، لتوانيا. وتتبادل الجمعية العضوية مع الجمعية الأمريكية لمنظمي الرحلات (USTOA)، وهيئة البلطيق السياحية (BTC)، والمركز الدولي للسلام من خلال السياحة (IIPTT). وتروج الجمعية السياحية في مناطقها الأربع وهي روسيا، ودول الكومنولث، ووسط أوروبا والبلطيق، ومنطقة البحر الأحمر - المتوسط. وتعد الجمعية مؤتمرات منظمة سنوية احدها مؤتمر الربيع خارج أمريكا.

وقد عقدت الجمعية مؤتمرا في عمان والبراء خلال الفترة من 6-11/3/2005، حضره ممثلون عن الجمعية الأمريكية لمنظمي الرحلات، شركات الطيران، الرحلات البحرية، وكلاء السفر، والمهتمين في السياحة في المنطقة، إضافة إلى الجمعية الأمريكية للسياحة. وهي المرة الأولى التي يعقد فيها المؤتمر في منطقة الشرق الأوسط. وللجمعية موقع على شبكة الانترنت وتنشر نشرة إخبارية شهرية وترفع شعارا (Bringing The World Together).

(7). الاتحاد الدولي لمنظمي الرحلات. (International Federation of Tour Operators)

تأسس الاتحاد في عام 1970 بمبادرة من مجموعة من منظمي الرحلات البريطانية وبنسولا الاسكندنافية. يضم الاتحاد أعضاء منظمي رحلات، وممثلين لوكلاء جمعيات السياحة المحلية من 13 دولة أوروبية، تقدر مبيعاتها السنوية بحوالي 60 مليون حزمة وتقدر العائدات بحوالي 25 مليون دولار أمريكي للدول المشاركة.

إن من يدقق في التحالفات السالفة الذكر يجد أن الدول العربية في منأى عن هذه التحالفات. وهي مغيبة عن التحالفات الدولية بشكل عام إلا ما ندر، وكما أشير إليه خلال السياق.

4-2-2. التحالفات السياحية في الشرق الأوسط وموقع الأردن منها

أما على مستوى منطقة الشرق الأوسط ، فهناك:

منظمة الشرق الأوسط والبحر المتوسط للسياحة والسفر المامتا (MAMTTA).

**Middle East And Mediterranean Sea Travel And Tourism Association.**

تمت الموافقة على إنشائها خلال عقد مؤتمر عمان الاقتصادي في شهر تشرين ثاني سنة 1995م، وأعلن عن قيامها رسمياً في سوق لندن السياحي في شهر تشرين ثاني عام 1995م، بدلاً من منظمة البحر المتوسط السياحية (مصر-إسرائيل-تركيا). مقر المنظمة في تونس ويشترك في عضويتها كل من ( مصر - تونس - قبرص - تركيا - الأردن - فلسطين - إسرائيل). وتهدف المنظمة إلى التغلب على المعوقات الفنية، بالتدريب والتسويق وإيجاد برامج مؤهلة لرفع مستوى الأداء بالنسبة للعاملين في مجال السياحة، وتعمل على التعريف بالمنطقة من خلال إصدار مجلة السياحة، والتي تركز على إبراز أهم المناطق وطرق الوصول إليها. وقد تم إنشاء ثلاث مناطق سياحية أخرى الأولى في الأمريكيتين والثانية في أوروبا والثالثة في اليابان وجنوب شرق آسيا، وتمثل كل منطقه بعضو في المجلس التنفيذي للمنظمة لعرض وجهة نظر منطقتة (السيسي 2001 ص 357).

أما بالنسبة للوطن العربي فهناك المجلس الوزاري العربي للسياحة الذي يتكون من وزراء السياحة العرب، حيث أقر في دبي إنشاء المنظمة العربية للسياحة، على أن يتم استكمال إجراءات التشكيل وعرضها على الدورة القادمة، اللجنة التنفيذية للسياحة، ومشروع الميثاق العربي للمحافظة على التراث العمراني العربي وتنميته، من خلال تأييد مشروع ميثاق بهذا الشأن أعدته السعودية

([arableagueonline.org](http://arableagueonline.org)).

تأسس المجلس الوزاري العربي للسياحة - أحدث المجالس الوزارية التي أنشئت في إطار الأمانة العامة لجامعة الدول العربية- عام 1997، بناء على قرار المجلس الاقتصادي والاجتماعي (قرار رقم 1272) مارس 1996 - في الدورة السابعة والخمسين عوضاً عن المنظمة العربية للسياحة التي تم إلغاؤها في عام 1989، ضمن قرارات إعادة هيكلة مؤسسات العمل العربي المشترك. وتتولى الإدارة العامة للشؤون الاقتصادية بالأمانة العامة لجامعة الدول العربية أمانته الفنية. وقد اشتملت خطة عمل المجلس للفترة 2002- 2004 على خمسة محاور هي:

1. محور الاستثمار السياحي، 2. محور تحرير تجارة الخدمات السياحية، 3. محور تسهيلات حرية السياحة العربية البينية، 4. محور المعلومات والإحصاءات والإعلام والترويج.
  5. محور الجودة والتنمية السياحية المستدامة (2005/6/26 .arableagueonline.org).
- ورغم ما يتمتع به الوطن العربي من كنوز تراثية ومواقع سياحية متعددة، إلا أن نصيب الوطن العربي من السياحة العالمية ضئيل جداً، حيث بلغ عدد السياح القادمين إلى منطقة الشرق الأوسط عام 2002م نحو 23 مليون سائح من أصل 714 مليون سائح في العالم. كانت حصة أوروبا منها 411 مليون سائح، و120 مليون إلى أمريكا، 130 مليون إلى دول شرق آسيا والباسفيك، و28 مليون سائح إلى إفريقيا، وتتوقع منظمة السياحة العالمية أن يصل عدد السياح في عام 2010 إلى مليار سائح، ويصل نحو 1561 مليون سائح عام 2020، كما تتوقع أن تبلغ عائدات السياحة مبلغ 1550 بليون دولار بحلول عام 2010، ونحو 2340 بليون دولار بحلول عام 2020، وتشير بيانات منظمة السياحة العالمية إلى أن السياحة البينية داخل الإقليم الواحد تشكل 82% على مستوى العالم، وداخل أوروبا وحدها تشكل السياحة البينية 88%، أما بالنسبة للبلاد العربية، فإن السياحة البينية لا تشكل سوى 42% حالياً، وستنخفض عام 2020 حسب بيانات المنظمة إلى 37% فقط، فيما تزداد نسبة السياحة العربية البعيدة لتصل إلى 63%، ويذكر أن نسبة السياحة العربية البينية كانت 32% فقط قبل أحداث الحادي عشر من أيلول عام 2001. (تقارير منظمة السياحة العالمية).

علما بأن زيادة نسبة السياحة العربية البينية، سيكون لها مردود أكثر على مستوى الوطن العربي، كون السائح العربي أطول مدة إقامة وأكثر إنفاقاً، إضافة إلى ما ستؤديه السياحة البينية في زيادة أواصر الأخوة والتواصل الثقافي والاجتماعي، وزيادة مجالات التعاون التجاري والصناعي بين أبناء الوطن الواحد. ويرى الباحث أن الإهتمام بموضوع السياحة البينية العربية لم يلق الإهتمام اللازم من قبل الجهات المعنية بالسياحة بشكل مدروس. وقد يكون لبرامج التوعية القومية والتركيز على وحدة الهدف والمصير- النغمة التي يعزف بها المروج للسياحة البينية- خاصة في وقت تشهد فيه المنطقة خطط احتلال واستعمار جديد، ومحاولات تقسيم، مع أن الباحث لا يغفل الدور الكبير للعلاقات العربية من تأثير على السياحة البينية. ولا بد أن تحد التوعية الوطنية من أثر الخلافات السياسية، وتشجع على زيادة السياحة البينية وكذلك السياحة الداخلية.

كما أن قيام منطقة التجارة العربية الحرة الكبرى ستسمح بقيام جبهة عريضة من المؤسسات العربية البينية، ذات الإمكانيات المالية والتقنية والإعلامية والإدارية الحديثة ذات التأثير القوي على الصعيد العالمي، وعلى الصعيد العربي البيني. (وهذا يدعم التوجه للتوعية الوطنية).  
وخلال ورقة قدمها الإتحاد العام لغرف التجارة والصناعة والزراعة للبلاد العربية، تضمنت عددا من الاقتراحات على شكل توصيات أمام المجلس الوزاري العربي للسياحة، ([www.patdq.com](http://www.patdq.com)) تضمنت مايلي:

- \_ إقامة مشروعات خاصة مكتملة للنشاط السياحي، ومشروعات سياحية عربية مشتركة تتمتع بالكفاءة بالإحجام الكبيرة والمتوسطة والصغيرة في مجالات تقديم الخدمات غير التقليدية، وإيجاد الفرص التسويقية الجديدة، وتوفير المعلومات والأبحاث ودراسات الجدوى للمشاريع السياحية، وإقامة معاهد التعليم والتدريب السياحي لتخرج الكوادر وفق المعايير الدولية.
- \_ العمل على وضع خطة عربية متكاملة لفرص الاستثمار السياحي (في مجال النقل السياحي).
- \_ الحاجة إلى المزيد من وكالات جذب السياح الأجانب للمنطقة العربية مع إنشاء مواقع على الانترنت.
- \_ إنشاء شركات إعلامية متخصصة تقدم برامج تلفزيونية تعرض على القنوات الدولية بالعربية وباللغات الأجنبية المختلفة.
- \_ في إطار حركة الخصخصة، يطالب القطاع الخاص العربي بالاستثمار في المرافق السياحية القائمة، بقصد تطويرها وتحديثها. وكذلك إقامة مشروعات سياحية جديدة كبرى.

\_ الدعوة إلى إقامة صندوق عربي يعنى بالتمويل السياحي.

\_ توفير شروط ضمان وحماية المستثمر.

\_ الانتباه إلى تحسين درجة القطاع السياحي العربي، وتأهيل القطاع الخاص العربي لملء فراغ الاستثمار السياحي في المنطقة، بدلا من ترك المجال للقطاع الخاص الأجنبي في ضوء اتفاقيات التجارة الدولية في الخدمات.

\_ إيجاد اتساق بين قوانين العمل في مؤسسات النشاط السياحي مع مفاهيم الاستثمار الحديثة.

وقد أصدرت مؤسسة قطر للإعلام والتسويق الدليل السياحي باللغة العربية، استجابة لدعوة المجلس الوزاري العربي للسياحة، لتوفير قاعدة معلومات تساعد على تنشيط الحركة السياحية البينية بين الدول العربية، ويتطلع المجلس إلى إصدار الدليل باللغات الأجنبية في مراحل لاحقة تخدم السائح والمستثمر الأجنبي القادم إلى المنطقة العربية (www.patdq.com).

وقد أوردت صحيفة أخبار الخليج، نبأ عن تأسيس بنك السياحة العربي برأس مال مليار دولار مدفوع منها 50%. ويكتتب المؤسسون 35% وي طرح 65% للاكتتاب العام، على أن يكون هناك طرح آخر بعد 3-5 سنوات لاستكمال رأس المال. علما بان المؤسسين هم من مؤسسات القطاع الخاص، والمؤسسات الحكومية من الدول العربية كافة، ويبقى بنك المستثمرين بالبحرين المستشار المالي وصاحب حق الامتياز وحق الدعوة للمشروع، وقد أشار السيد سامي البدر رئيس مجلس إدارة البنك، إلى أن مهمة البنك تتمثل في تمويل المشاريع السياحية العربية المشتركة، وتقديم التمويل للبنية الأساسية للمشاريع في مجالات الاستثمارات السياحية والعقارية للشركات والأفراد، من اجل تنشيط هذا القطاع على الساحة الاقتصادية والاستثمارية في المنطقة (akhbar-alkhaleej.com).

وقد دعت أمانة جامعة الدول العربية لتطبيق نتائج دراسة السياحة الالكترونية في الدول العربية، والتي أعدتها الهيئة العليا للسياحة في السعودية، بعد اعتمادها من قبل المجلس الوزاري العربي في دورته السابعة، والتي عقدت في دبي في تموز 2004. وأوصت الدراسة بتفعيل السياحة الإلكترونية عبر 3 مراحل:

يتم في المرحلة الأولى إنشاء بوابة للسياحة العربية على شبكة الانترنت تربط إدارات السياحة الوطنية العربية الكترونيا. علاوة على التنسيق فيما بينها لعرض المعلومات السياحية، وإحالة الزائر الكترونيا إلى مواقع الشركات السياحية العربية التي تعتمد السياحة الإلكترونية.

وفي المرحلة الثانية، يتم إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية من إتمام الصفقات التجارية، وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها، بالإضافة إلى تمكين السائح عبر بوابة السياحة العربية من شراء العروض، ودفع قيمتها إلكترونياً.

وتتضمن المرحلة الثالثة تطبيق مفهوم السياحة الإلكترونية المتكاملة، وربط السياحة الإلكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان العربية المختلفة.

وأكدت الدراسة على أهمية إنشاء منظمة لتسويق وإدارة الوجهات السياحية لكل منطقة سياحية في كل دولة عربية، ولكل بلد على حده، بالإضافة إلى منظمة خاصة في الدول العربية مجتمعة (asharqalawsat.com 2005/5/26).

وخلال الاجتماع الثامن لوزراء السياحة العرب، الذي عقد بمقر جامعة الدول العربية يوم 2005/5/25، طرحت فكرة إنشاء المنظمة بشكل رسمي ونهائي، وتمت الموافقة على أن تكون جدة مقراً رئيساً للأمانة العامة للمنظمة، واختيرت المملكة العربية السعودية رئيساً للدورة الأولى للمنظمة لمدة أربع سنوات، وسوريا نائباً للرئيس وكذلك السودان والمغرب واليمن، كما اختير السيد سلطان أبو جابر من المملكة الأردنية الهاشمية كأمين عام للمنظمة، ومن الجدير ذكره أن فكرة قيام منظمة للسياحة العربية انطلقت خلال اجتماع لوزراء ومسؤولي السياحة العرب الذي عقد في شرم الشيخ عام 2003 في جمهورية مصر العربية برئاسة البحرين، وتبع ذلك الاجتماع، عدة لقاءات بين مسؤولي السياحة العرب حتى خرجت الفكرة إلى حيز الوجود. (الرياض: العدد 13598 الجمعة 2 شعبان 1426 هجري الموافق 16 ايلول 2005م).

أما رئيس المنظمة العربية للسياحة، السيد بدر بن فهد الفهيد، وخلال حوار أجرته معه جريدة الشرق الأوسط، ذكر أنه تم توقيع عدد من الاتفاقيات من أهمها: إنشاء بنك سياحي برأسمال مليار دولار من بنك "المستثمرون" في البحرين، سيقوم بتمويل المشاريع السياحية على مستوى الدول العربية، وكذلك توقيع اتفاقية لإنشاء شركة للاستثمار السياحي برأسمال 133 مليون دولار، تعمل على إدارة وتشغيل الفنادق والمنتجعات السياحية حيث ستسهم في توفير 200 ألف فرصة عمل في المنشآت السياحية (asharqalawsat.com 2005/8/25).



كذلك انعقد في برلين يوم (14/آذار/2005 م)، الملتقى السياحي العربي الألماني السابع بمشاركة أكثر من 300 خبير عربي وألماني في الميدان السياحي، وسياسيين واقتصاديين وأصحاب فنادق وشركات سياحية، وقام المؤتمر باستضافة دولة الإمارات العربية المتحدة، كشريك رئيس له. وقد تزامن انعقاد الملتقى مع بورصة السياحة العالمية، الذي يعد أكبر معرض سياحي على مستوى العالم، بحضور أكثر من 10,400 عارض من 181 بلدا، وقد شاركت به 15 دولة عربية بأجنحة كبيرة عرضت فيها 628 من الشركات ومكاتب السفر وشركات الطيران في البلدان العربية ما لديها من منتجات وعروض سياحية، إضافة إلى عرض الأنشطة التراثية والحرفية المتنوعة .

وعلى صعيد السياحة العربية أيضا، فقد تم تأسيس قناة السياحة العربية، مديرها العام الدكتور محسن الصفار. وهي قناة خاصة مسجلة في بريطانيا تحت رقم (51355014) وبرأس مال قدره مليون جنيه إسترليني. وسوف تبث على القمر الصناعي (ATC) وستحتوي على برامج متنوعة ومختلفة منها:

\_ مسابقات سياحية تقام في مناطق مختلفة وفي بلاد مختلفة.

\_ تغطية شاملة للأحداث السياحية والمهرجانات.

\_ أخبار سياحية متنوعة وعرض مشاهد وصور لها. \_ برامج تتناسب مع كافة الأنواع السياحية المذكورة سابقا. (www.atctv.com 2005 /8/25)

إن من يتابع تشكيل الاتحادات والجمعيات والتحالفات السياحية في العالم يلمس أن العالم العربي شبه مغيب عن هذه الجمعيات سوى اشترك الأردن بالجمعية الأمريكية للسياحة، والمغرب في أحد الاتحادات الأوروبية. أما على الصعيد العربي فإن تشكيل المنظمة العربية للسياحة والقناة الفضائية السياحية العربية، وبنك الاستثمار العربي تعد بدايات ومحاولات لعرض المنتج السياحي العربي، رغم أن الوقت يعتبر متأخرا ولكن من الممكن أن تشهد الساحة العربية بعض التحسن في موضوع السياحة العربية البيئية، لاسيما أن هناك استثمارات عربية ملموسة من دول الخليج العربي بدأت تطفو على السطح في عدد من الدول العربية كالأردن وسوريا ومصر ودول المغرب العربي.

2-2-5 الشركات والجمعيات السياحية

أ.الشركات السياحية :

تعتبر الشركات السياحية هي المحرك الرئيس والمنظم الفعال لأعمال التنقل السياحي، وقد إلى عدة أقسام اكتسبت الشركات السياحية خبرات متباينة في مجال التخطيط للبرامج والخدمات السياحية، ويمكن تقسيمها رئيسة:

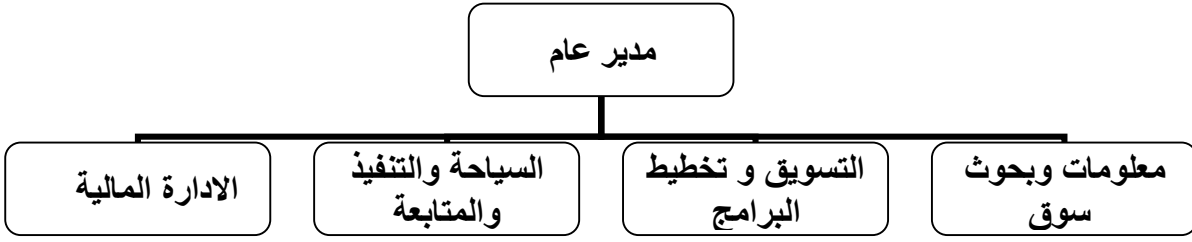
(1). شركات السياحة ووكالات السفر المنظمة:(Tour Operators).

تتولى الشركة عمليطريق وكالات تمثلها الشركة، ويمكن أن يمتلك منظم الرحلة جانبا من مكونات الرحلة كوة تجميع عناصر المنتج السياحي وتنظيمها على شكل رحلة أو مجموعة من الخدمات السياحية، في توقيتات ومناطق محددة سلفا (Package Tour)، وقد يتعامل منظم الرحلات مع وكالات سفر أخرى او وكالات التجزئة. وقد يقوم منظم الرحلة بالبيع مباشرة للسائح عن سائل النقل أو الإيواء.

تقوم الشركة بعقد كافة الاتفاقات اللازمة للرحلة مع جميع الأطراف، وتحمل كافة المسؤوليات والمخاطر، كما وتتولى مختلف أعمال التسويق والترويج للمنتج السياحي، وسبل الوصول إلى السائح، سواء من خلال إعداد المطبوعات المتعلقة بالبرامج، أو بالتعاون مع شركات الطيران لإكمال محتوياتها.

(2).وكالة الخدمات السياحية . (Ground Travel Agent)

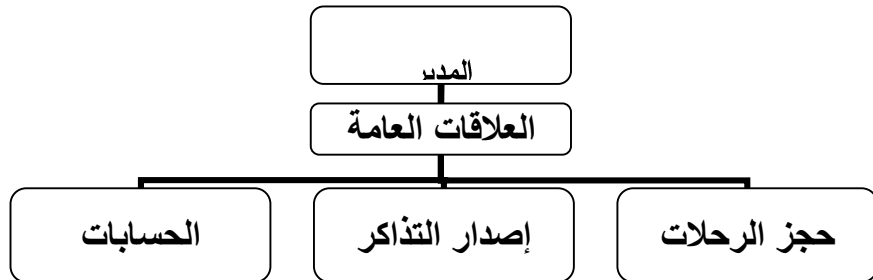
تعمل هذه الوكالات في الدول التي تستقبل السياح حيث تتعاون مع منظمي الرحلات على تنفيذ الرحلات المعدة من قبلهم، ولا دخل لهم بترتيبات النقل الجوي. وتلعب هذه الوكالات دورا مهما في زيادة عدد السياح للدولة التي يعملون بها، من خلال زيادة التعاون مع منظمي الرحلات في مختلف دول العالم. وقد تفتح الوكالات الكبيرة فروعها في الخارج لزيادة التنسيق مع منظمي الرحلات ومشاركتهم في تنظيم وتمويل وتحمل مخاطر إعداد البرامج السياحية إلى دولهم.ويبين الشكل رقم (2) التالي هيكل تنظيميا لوكالة الخدمات السياحية.



الشكل رقم (2) هيكل تنظيمي لوكالة الخدمات السياحية. (السيبي 2001 ص 138)

(3). وكالة السفر السياحية بالتجزئة. (Retail Travel Agent)

يتواجد هذا النوع من الوكالات في الدول المصدرة للسياح ويطلق عليها (الوسطاء)، حيث تتوسط ما بين منظم الرحلة أو شركات النقل والمستهلك النهائي (السائح)، لأن تلك الوكالات صغيرة الحجم، وتتواجد للتجمعات السكانية وتعمل مقابل العمولة (Commission)، ويتركز نشاطها في بيع الرحلات السياحية الداخلية والخارجية التي يعدها منظمو الرحلات، وبيع وحجز تذاكر السفر (الجوي، البحري، البري)، وبيع تذاكر المهرجانات وتسويق المنتج السياحي. وإن الخبرات المطلوبة للعمل في هذا النوع من الوكالات تكون في أعمال الحجز بكل أنواعه والعلاقات العامة ودور الوكالات الوسيطة. ويتوقف نجاح الوكالات على ثقة عملائها حيث إن (الوكالات) هي النافذة التي يتم من خلالها عرض الرحلات على السائحين. ويبين الشكل رقم (3) التالي هيكل تنظيمي لوكالة سياحية وسفر بالتجزئة



الشكل رقم (3) هيكل تنظيمي لوكالة سياحية وسفر بالتجزئة (السيسي. 2001. ص 139)

ب. أهم الأنشطة التي تقوم بها شركات السياحة ووكالات السياحة والسفر:

..تنظيم وتنفيذ الرحلات السياحية (داخلية وخارجية).. حجز تذاكر الطيران والبواخر

والقطارات.. تاجير السيارات والحافلات.. خدمة الاستقبال في المطارات.. حجز الفنادق.

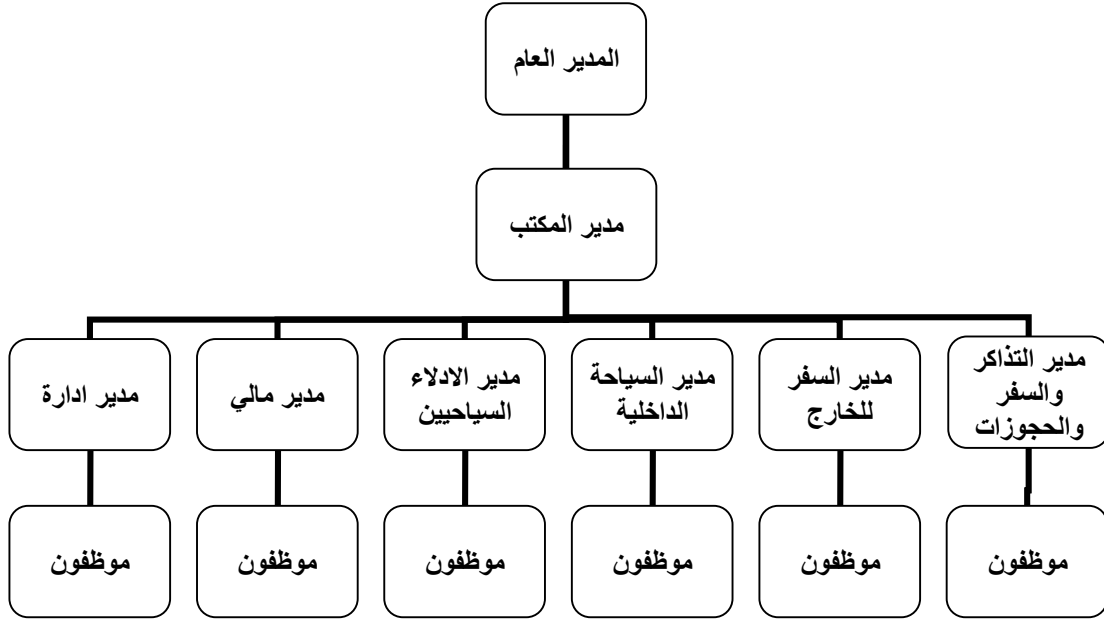
..تنظيم المؤتمرات والاجتماعات.. الرحلات البحرية والنهرية.. رحلات الغوص .

..الرحلات الخاصة: رحلات السفاري والصيد.. أنشطة أخرى منها بيع الشيكات السياحية

للسائحين (Traveler Cheques).. الشحن الجوي (Air Cargo)..

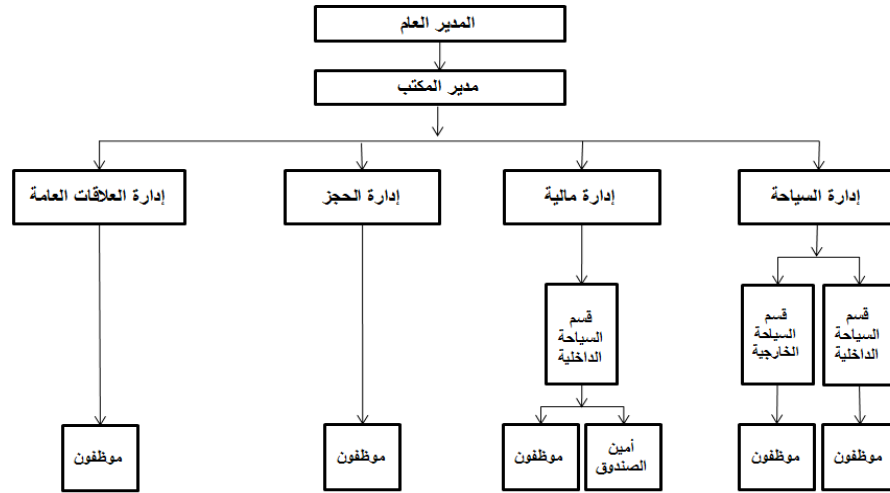
.. القيام بإجراء التأمين للسائحين بناء على طلبهم (Insurance Policies)..

بأدناه نموذجان لهيكلين تنظيميين لمكتب وشركة سياحة وسفر الشكل (4)، والشكل (5).



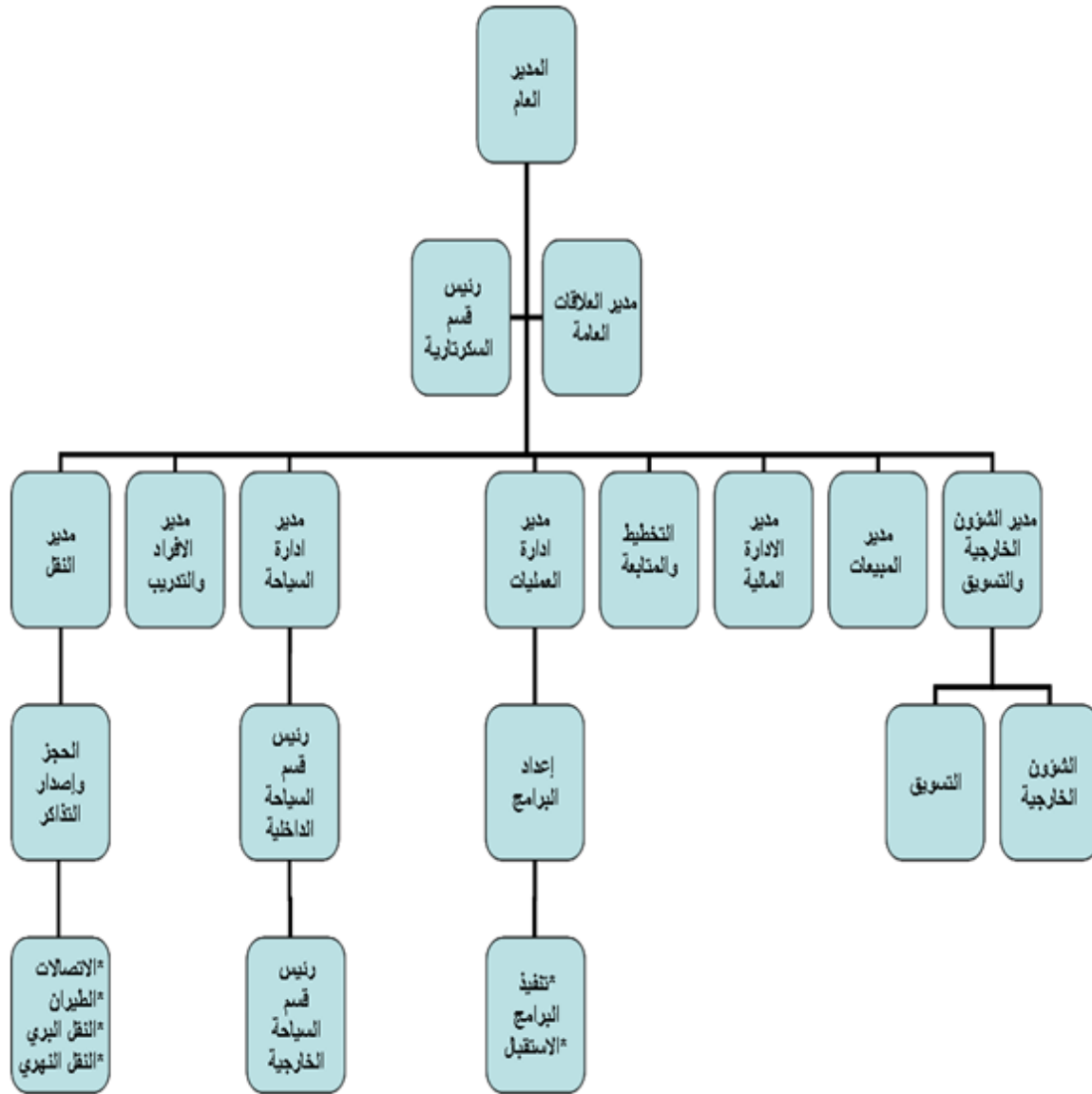
الشكل رقم (4) نموذج لهيكل تنظيمي لمكتب سياحة وسفر (الأنصاري، وعواد. 2002. ص 48)

(1) هيكل تنظيمي لشركة سياحة وسفر الشكل رقم (5).



الشكل رقم (5) هيكل تنظيمي لشركة سياحة وسفر (الأنصاري، وعواد. 2002 ص 48)

(2). الشكل رقم (6)، يبين هيكلًا تنظيميًا (مقترحًا) لشركة سياحية كبرى .



الشكل رقم (6) هيكل تنظيمي مقترح لشركة سياحية كبرى.(السيسي. 2001 ص 228)

ج.وظائف المنشآت السياحية والآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة بشكل عام:

(1)\_. تدفق رؤوس الأموال الأجنبية وذلك من خلال:

\_. ماتسهم به رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة كبناء الفنادق وكذلك

،القرى السياحية، وغيرها.

\_. المدفوعات السيادية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول إلى البلاد.  
\_. الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية التكميلية في المطاعم والملاهي  
والمشتريات. \_ إيرادات المنشآت الفندقية المحصلة من السائحين. \_ فروق تحويل العملة.  
(2). نقل التقنيات التكنولوجية: إن دخول الشركات الاجنبية في مشروعات سياحية يمكن أن يحقق درجة  
من التقدم التكنولوجي عن طريق :

\_. نقل فنون وأنظمة الإدارة الحديثة بالفنادق وغيرها من المنشآت السياحية.  
\_. إدخال تجهيزات ومعدات حديثة تستخدمها تلك الشركات لتسهيل تقديم الخدمات أو لإنتاج سلع  
صناعية لأغراض السياحة. \_ برامج تدريب للقوى العاملة.  
\_. القيام ببحوث التنمية والتحديث في المجالات المختلفة للنشاط السياحي.  
\_. القيام باعمال التنقيب عن الاثار وترميمها.  
(3). تنمية المهارات الإدارية وخلق طبقة جديدة من المديرين.

(4). العمالة: تخلق المشاريع السياحية فرص عمل جديدة، مما يقلل من نسبة العاطلين عن العمل،  
وتوفير دخل لكثير من الأسر والذي يسهم في رفع مستوى الرفاهية الاقتصادية.  
(5). خلق علاقات بين القطاعات الإقتصادية والخدمية وبين القطاع السياحي.

إن الزيادة في عدد السياح يلزمها زيادة في عدد الفنادق وكذلك زيادة في توفير وسائل نقل  
وخدمات تكميلية أخرى، إضافة إلى زيادة الطلب على ما يلزم السائح من إطعام او شراء هدايا وغيرها  
(الانصاري، و عواد 2002 ص ص-27-31) .

#### د.الشركات والجمعيات السياحية العاملة في الأردن

كما ذكر سابقا، فإن بدايات النشاط السياحي وظهور المؤسسات السياحية كان في القدس، كما هي حال  
المؤسسات السياحية الرسمية، ثم بدأت مكاتب السياحة بالظهور والذي أدى فيما بعد إلى نشوء  
جمعية وكلاء السياحة والسفر في عام 1960، ومن خلال تتبع نشوء مكاتب السياحة والسفر في الأردن،  
نجد أن عدد تلك المكاتب كان محدودا جدا في الستينات والسبعينات. فقد وصل عدد المكاتب إلى 16  
وعدد العاملين 36. ولكن في الثمانينات وصل عدد المكاتب 229 وعدد العاملين 614 أي أن عدد  
المكاتب قد تضاعف بمعدل 14 مرة، و تضاعف عدد العاملين أيضا بمعدل 17 مرة. كما هو مبين في

الجدول رقم ( 2- 1 ) التالي.

الجدول رقم (1-2) يبين عدد المكاتب السياحية وعدد العاملين فيها للأعوام 1970-2007

السنة	عدد مكاتب السياحة	عدد العاملين	السنة	عدد مكاتب السياحة	عدد العاملين
1970	16	36	1995	371	1658
1976	65	325	2000	397	3050
1980	130	614	2005	431	2774
1985	229	1057	2006	441	2903
1990	212	995	2007	536	3408

المصدر سجلات وزارة السياحة والآثار، إحصائية عام 2007.

يبين الجدول السابق، أن هناك تزايداً سنوياً في معظم السنوات باستثناء بعض الأعوام مثل ما بعد منتصف الثمانينات، حيث سجل تناقصاً في أعداد المكاتب في عام 1990. وهناك تزايد كبير بين عام 1980-1985 بمقدار 99 مكتب ووكالة. ثم استمرت الزيادة في أعداد المكاتب وأعداد العاملين فيها. حيث زاد عدد العاملين في عام 2007م على عام 2006م بـ (95) مكتب ووكالة وعدد العاملين بـ (415) وهذه زيادة كبيرة جداً قياساً مع السنوات السابقة، ومؤشر يدل على زيادة الإهتمام بالسياحة وفي ظل شروط ترخيص بسيطة.

أما توزيع الوكالات على المناطق وعدد العاملين لكل سنة للأعوام 2002-2004 فهي مبينة في الجدول



## رقم (2) التالي.

الجدول رقم (2-2) يبين عدد مكاتب السياحة وعدد العاملين حسب المناطق 2002-2004م.

عدد العاملين للأعوام 2004-2002			عدد مكاتب السياحة للأعوام 2004-2002			المنطقة
2004	2003	2002	2004	2003	2002	
2,328	2,223	2,124	368	340	327	عمان
130	91	94	27	28	23	العقبة
155	126	99	30	25	20	اربد
74	63	70	14	12	12	الزرقاء
38	38	37	7	7	7	البتراء
31	25	26	6	5	5	الكرك
5	5	4	1	1	1	معان
15	11	5	3	2	1	البلقاء
-	5	5	-	1	1	البقعة
15	14	5	3	1	1	الرصيفة
-	-	5	-	-	1	الرمثا
10	10	10	2	2	2	جرش
10	-	-	2	-	-	مادبا
15	10	10	3	2	2	المفرق
2,826	2,621	2,494	466	426	403	المجموع

المصدر: وزارة السياحة و الآثار، مديرية المعلومات و الإحصاء 2004

يلاحظ من الجدول السابق، أن التركيز من حيث عدد المكاتب وعدد العاملين هو في مدينة عمان. كما أن عدد العاملين في أغلب المكاتب وخاصة التي خارج عمان خمسة أفراد. وأن الزيادة في عدد المكاتب سنويا هي في عمان أيضا وتليها أربد. بينما الأعداد ثابتة للأعوام الثلاثة في كثير من المدن مثل: معان، وجرش، والبتراء. وأن أغلب عمل تلك المكاتب ينحصر في أعمال الحج والعمرة. ومطالعة الكشف الصادر عن وزارة السياحة والآثار والذي يحتوي على آخر إحصائية بعدد المكاتب وعدد العاملين نجد أن عدد المكاتب كان 339 في نهاية عام 2005 وأن عدد العاملين بلغ 2,774 أي بنسبة تغير -1,8% عن عام 2004 وبالنسبة لعدد العاملين -1,37% عن عام 2004. ويعود ذلك بسبب فصل بعض مكاتب الحج والعمرة عن وزارة السياحة وإلحاقها بوزارة الأوقاف، في حين بقيت بعض مكاتب السياحة والحج والعمرة تتبع لوزارة السياحة والآثار.

أما بالنسبة لعدد العاملين في المكاتب السياحية حسب الجنسية والجنس، فقد بين الجدول الصادر عن وزارة السياحة والآثار بنهاية عام 2005، أن عدد العاملين في الخدمات السياحية المختلفة كان في نهاية عام 2005 مامجموعه 9,950 منهم 7,798 اردنيون و 2,152 غير أردنيين، أي أن نسبة 78.3% من عدد العاملين أردنيون. وأن عدد الذكور منهم 9,067 بينما عدد الإناث 874 أي أن نسبة الذكور 91.12% من عدد العاملين.

هـ. النظام رقم (11) لسنة 2005 م. بمقتضى المادة (16) من قانون السياحة رقم (20) لسنة 1988، صدر النظام رقم (11) لعام (2005). وقد صنفت مكاتب السياحة والسفر بموجب النظام المشار إليه أعلاه إلى ثلاث فئات الملحق رقم (5).

## 4-2-2 بيانات عن الحركة السياحية في الأردن

الجدول رقم (3-2) مجمل الإستثمارات في قطاع السياحة من عام 2000-2004

البيان	2000	2001	2002	2003	2004
الإستثمار في الفنادق	1,031,037,9	1,134,937,8	1,120,796,0	1,161,539,6	1,185,792,40
= في مكاتب السفر	30,569,000	30,646,000	30,492,000	32,725,000	35,882,000
= متاجر التحف الشرقية	2,422,000	2,240,000	4,000,000	5,275,000	4,625,000
= المطاعم السياحية	27,750,000	26,550,000	26,550,000	28,050,000	33,600,000
تأجير السيارات السياحية	4,030,000	4,030,000	39,900,000	51,968,000	33,740,000
ش النقل البري	30,000,000	30,000,000	40,000,000	40,000,000	40,000,000
ش النقل الجوي			5,700,000	5,700,000	5,700,000
الرواحل	388,000	388,000	344,000	344,000	353,000
المجموع	1,126,196,9	1,228,791,8	1,267,782,2	1,325,601,6	1,339,692,40

المصدر: سجلات وزارة السياحة والآثار

يبين الجدول السابق (3-2) أن مجمل قيمة الاستثمارات في القطاع السياحي كانت لعام 2000م مبلغ 1,126,196,995 دينار، أصبحت عام 2004م مبلغ 1.339.692.400 دينار أي بزيادة مبلغ 213,495,405 مليون دينار. وهذا يمثل زيادة سنوية لأكثر من 53 مليون دينار تستثمر في قطاعات الخدمات السياحية المختلفة.

وفي مجال مكاتب السياحة والسفر، موضوع الدراسة، يتبين أن قيمة الإستثمارات كانت عام 2000 مبلغ 30,569,000 مليون دينار زادت في عام 2004 لتصبح مبلغ 35,882,000 مليون أي بزيادة 5,286 مليون دينار. ويبين الجدول أن أعلى قيمة في الإستثمار كانت لقطاع الفنادق، حيث بلغت الزيادة في عام 2004 مبلغ 154,754,405 مليون دينار عن عام 2000. ويبين الجدول أيضا أن هناك زيادات في الاستثمار في بقية المجالات ولكن بنسب متفاوتة. علما بأن هناك استثمارات جديدة في منطقة العقبة الإقتصادية (سرايا العقبة) وفي البتراء والبحر الميت بمليارات الدولارات.

## الجدول رقم (2-4) يبين أهم المؤشرات السياحية في الأردن للأعوام 2003-2007

relat	2007	2006	2005	2004	2003	البند
أعداد القادمين والسياح						
-2.7	6,528,625	6,712,804	5,817,370	5,586,659		1 أعداد
-3.4	3,427,280	3,548,482	2,986,586	2,852,809	4,599,243	عدد سياح
-2.0	3,101,345	3,164,322	2,830,784	,733,8502		عدد زوار
					2.353.088	
12.2	1,638.9	1,460.8	1,021.6	943.0	752.6	2 الدخل
29.2	359,625	278,341	338,787	254,145		3 عدد سياح
4.8	4.4	4.2	4.5	5.0		4 معدل اقامة
10.9	34,455	31,063	29,384	23,544		5 حجم العمالة
6 تطور عدد من						
-1.3	470	476	468	463		الفنادق
21.5	536	441	431	466	458	المكاتب
12.1	675	602	525	448		المطاعم
8.7	225	207	254	241	426	مكاتب تأجير
3.3	283	274	236	185		متاجر التحف
6.2	686	646	672	601		الادلاء
0.0	613	613	613	493		مرافقو
50.0	6	4	3	4		شركات النقل
0.0	9	9	8	7	-	مراكز الغوص
0.0	3	3	3	3	-	الرياضة المائية
0.0	80	80	80	75		قوارب
-1.7	5,761	5,861	5,913	4,258		عدد السيارات
29.1	554	429	372	346	-	عدد الباصات

7	عدد الغرف في	19,698	19,945	20,827	21,609	21,587	-0.1
8	عدد الاسرة في الفنادق	37,859	38,658	40,480	42,029	42,140	0.3

المصدر: احصائيات وزارة السياحة والآثار

يبين الجدول رقم (2-4) أن عدد سياح المبيت عام 2003 كان 2,353,088 ووصل عام 2006 إلى 3,548,482 ولكن العدد تناقص عام 2007 بنسبة 3,4 % بالنسبة لعدد ليالي المبيت، ونقص بنسبة 2,7 % لأعداد القادمين وبنسبة 2% بالنسبة لزوار اليوم الواحد.

أما بالنسبة لأعداد الفنادق المصنفة تزايد العدد من 458 عام 2003 ليصبح 470 عام 2007. وزاد عدد مكاتب السياحة والسفر من 426 ليصل إلى 536 عام 2007، أي بزيادة 110 مكاتب خلال الفترة وهذا يمثل زيادة بمعدل 32 مكتبا سنويا. وهذه الزيادة ماكانت لتكون لولا شروط الترخيص التي لا تشترط مؤهلا علميا أو خبرة أو نوع تخصص محدد لأي من العاملين. ويبين الجدول رقم (2-5) عدد العاملين في مختلف الخدمات السياحية.

الجدول رقم ( 2-5 ) عدد العاملين في مختلف الأنشطة حسب الجنسية والجنس 2006

الجنس - Gender			الجنسية - Nationality			البند
المجموع ع	انثى Female	ذكر Male	المجموع ع	غير اردني Non Jordanian	اردني Jordanian	
13,25	1,005	12,25	13,25	1,143	12,113	الفنادق
9,474	784	8,690	9,474	2,448	7,026	المطاعم السياحية
2,888	759	2,129	2,888	56	2,832	مكاتب السياحة والسفر
1,357	30	1,327	1,357	17	1,340	مكاتب تاخير السيارات
493	102	391	493	0	493	متاجر التحف الشرقية
672	23	649	672	0	672	الادلاء السياحين
613	0	613	613	0	613	مرافقو الرواحل
667	12	655	667	20	647	شركات النقل السياحي
32	4	28	32	10	22	مراكز الغوص
97	1	96	97	0	97	الرياضة المائية
29,54	2,720	26,82	29,54	3,694	25,855	مجموع 2006
29,38	2,669	26,71	29,38	3,315	26,069	مجموع 2005
0.6%	1.9%	0.4%	0.6%	11.4%	-0.8%	التغير النسبي
100.0	9.2	90.8	100.0	12.5	87.5	الاهمية النسبية %

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة

يبين الجدول السابق (2-5) أن مجموع عدد العاملين في الخدمات السياحية عام 2006 كان 29,549 وفي عام 2005 كان عددهم 29,384. ولكن عدد العاملين الأردنيين نقص بنسبة 0,8 % في عام 2006 عن عام 2005. مع أن عدد العاملين من الإناث كان 2,669 عام 2005، وأصبح العدد 2,720 عام 2006 .

الجدول رقم (2-6) اهم المؤشرات السياحية لقطاع السياحة 2007 - 2008 (الربع الأول)

البند	2007*	2008*	relative
1 عدد سياح المجموعات السياحية	68,279	101,311	48.4%
2 معدل اقامة السائح	4.1	4.4	7.3%
3 حجم العمالة المباشرة في قطاع	34,455	35,484	3.0%
4 تطور عدد الفعاليات السياحية			
الفنادق المصنفة والغمر مصنفة	470	474	0.9%
المكاتب السياحية	536	550	2.6%
المطاعم السياحية	675	687	1.8%
مكاتب تأجير السيارات	225	225	0.0%
متاجر التحف الشرقية	283	283	0.0%
الادلاء السياحيين	686	698	1.7%
مرافق الرواحل	613	613	0.0%
شركات النقل السياحي	6	6	0.0%
مراكز الغوص	9	9	0.0%
الرياضة المائية	3	3	0.0%
قوارب سياحية ( قوارب زجاجية)	80	80	0.0%
عدد السيارات السياحية	5,761	5,761	0.0%
عدد الباصات	554	669	20.8%
5 عدد الغرف في الفنادق	21,587	21,941	1.6%
6 عدد الاسرة في الفنادق	42,140	42,764	1.5%

المصدر: وزارة السياحة والآثار

يبين الجدول رقم (2-6) السابق أن المؤشرات السياحية في نهاية الربع الأول من عام 2008 قد سجلت زيادة ملحوظة عن عام 2007. حيث زاد عدد سياح المجموعات السياحية بنسبة 48.4 %، ومعدل إقامة السائح بنسبة 7.3 %، وحجم العمالة المباشرة بنسبة 3%. كما أن الزيادة في عدد الفنادق كانت 0,9 %، وفي عدد المكاتب السياحية بمعدل 2,6 %، وفي عدد الباصات بنسبة 20%. كما أن عدد الغرف في الفنادق زاد بنسبة 1,6 %، وعدد الأسرة بنسبة 1.5 %.

## الجدول رقم ( 2-7 )

مستوى الدخل والإنفاق السياحي للأعوام 2004-2007 بالمليون دينار

الت غير الن سي	الانفاق السياحي				التغير النس بي	الدخل السياحي				الشهر
	2007	2006	2005	2004		07/0 6	2007	2006	2005	
07/ 06										
62.					61.5					كانون ثاني
3%	54.2	33.4	32.4	26.9	%	139.2	86.2	79.8	70.8	
69.					97.6					
4%	44.9	26.5	23.6	27.4	%	106.7	54	57.1	61.8	شباط
65.					75.8					
9%	44.3	26.7	24.5	22.1	%	117.9	67.1	60.7	53.5	آذار
65.	143.				75.5				186.	الربع
6%	4	86.6	80.5	76.4	%	363.8	207.3	197.6	1	الاول
86.					76.2					
3%	54.6	29.3	26.4	22.6	%	136.5	77.5	67.5	61.3	نيسان
59.					51.9					
0%	50.4	31.7	30.4	25.2	%	121.5	80	67.5	56.3	ايار
57.					39.0					
6%	69.8	44.3	42.4	35.9	%	147.3	106	88.1	75.8	حزيران



66.	174.	105.			53.8				193.	الربع
0%	8	3	99.2	83.7	%	405.4	263.5	223.1	4	الثاني
-					-					
16.					10.0				110.	
9%	73.3	88.2	55.7	45.8	%	180.1	200.1	126.7	2	تموز
-					-					
15.					-				137.	
9%	65.3	77.6	50.7	45.8	4.3%	207.6	216.8	147.6	2	اب
-					-					
32.					19.4					
6%	42.5	63.1	38.7	34.2	%	134.9	167.5	108.5	99.9	ايلول
-					-					
20.	181.	228.		125.	10.6				347.	الربع
9%	1	9	145.1	8	%	522.6	584.4	382.8	3	الثالث
-					-					
32.					22.1					تشرين
9%	47.9	71.4	32.5	30.6	%	119.7	153.6	81.4	81.5	1
-					-					
42.					21.1					تشرين
3%	31.1	53.9	32.3	32.1	%	91.9	116.5	72.6	77.3	2
-					-					
2.3										كانون
%	47.2	48.3	25.2	22.8	0.0%	135.5	135.5	64.1	57.4	اول

-					-					
27.	126.	173.			14.4				216.	الربع
3%	2	6	90.0	85.5	%	347.1	405.6	218.1	2	الرابع
5.2	625.	594.		371.	12.2				943.	المجمو
%	5	4	414.8	4	%	1638.9	1460.8	1021.6	0	ع

المصدر: سجلات وزارة السياحة والآثار، ومؤسسة تشجيع الاستثمار.

يبين الجدول السابق (2-7) أن الدخل السياحي قد تزايد سنة بعد سنة، حيث كان في عام 2004 مبلغ 943 مليون دينار، ووصل عام 2007 إلى مبلغ ( 1,638.9 ) مليون دينار وإن الإنفاق كان في عام 2004 مبلغ 371,4 مليون وأصبح عام 2007 مبلغ 625,5 مليون دينار. وأن الربع الثالث قد سجل أعلى نسبة دخل، ويعود ذلك كونه فصل الصيف والذي تزيد فيه حركة السياحة ومواعيد الإجازات عادة. وعند مقارنة عدد السياح الوافدين مع عدد من الدول العربية، وبعض دول المنطقة مع عدد السياح الوافدين إلى الأردن، نجد أن الأردن يحتل موقعاً متأخراً بين الدول الواردة في الجدول رقم (2-8) التالي.

## جدول رقم (2-8)

أعداد السياح الوافدين لعدد من دول المنطقة بما فيها الأردن بالألف (1,000)

الدولة	الحصة السوقية... نسبة التغير								
	2/2001 002	20/2000 01	000 2	1995	2002	2001	2000	1995	1990
المغرب	0.7-	7.2	14.4	13	4.193	4.223	4.113	2.602	4.024
تونس	6-	6.5	17.4	20.6	5.064	5.387	5.058	4.120	3.204
مصر	12.6	14.8-	17.8	21.1	4.906	4.357	5.116	2.871	2.411
سوريا	-	6.9-	10.2	6	2.809	1.318	1.416	815	562
الإمارات	31.7	5.8	19.7	17	5.445	4.134	3.907	2.315	973
البحرين	13.6	15.2	11.5	10.2	3.167	2.789	2.420	1.396	1.376
تركيا	18.5	12.5	32	22	12.78	10.784	9.586	7.083	4.799
الأردن	9.8	3.6	5.9	7.9	1.622	1.478	1.427	1.074	572

المصدر: منظمة السياحة العالمية تقرير 2003

يبين الجدول السابق (2-8) أن عدد السياح القادمين إلى المغرب عام 2002 على سبيل المثال بلغ أكثر من 4 ملايين، وتونس أكثر من خمسة ملايين، ومصر حوالي خمسة ملايين، وسوريا حوالي ثلاثة ملايين، والإمارات العربية أكثر من خمسة ملايين، والبحرين أكثر من ثلاثة ملايين، وتركيا حوالي 13 مليوناً، في حين نجد أن سياح الأردن حوالي مليون ونصف، وهي في آخر السلم. ومقارنة العائد من السياحة للدول في الجدول (2-9) اللاحق، نجد أن الأردن أيضاً في الترتيب قبل الأخير.

## الجدول (9-2)

العائد من السياحة للأعوام 2002/1990 بالمليون دولار أمريكي

نسبة التغير		الحصة السوقية		2002	2001	2000	1995	1990	سم الدولة
2002/2001	2001/2000	2002	1995						
14.8-	23.8	18.3	16	2.152	2.526	2.040	1.304	1.259	المغرب
11.4-	7.3	12.1	17.1	1.422	1.605	1.496	1.393	948	تونس
0.9-	12.5-	29	30	3.764	3.800	4.345	2.684	1.100	مصر
-	-	10.5	15	1.366	-	1.082	1338	320	سوريا
24.8	5.1	10.2	7.1	1.328	1.064	1.002	632	315	الإمارات
-	9.9	-	2.8	-	630	573	247	135	البحرين
22	3.3-	3.7	2.4	9.010	7.386	7.636	4.957	3.252	تركيا
12.3	3-	6.1	7.3	786	700	722	652	512	الأردن

المصدر: منظمة السياحة العالمية تقرير 2003

وعند رصد حركة القادمين والمغادرين من الأردن وحسب الجنسية ، نجد أن عدد المغادرين من الأردن قد زاد على عدد القادمين خلال مدة واحد وثلاثين عاما من أصل أربعين ومنذ عام 1964م. وكما هو مبين في الجدول رقم (10-2) أدناه.

. القادمون والمغادرون من الأردن حسب الجنسية بالألف

أجانب		عرب		أردنيون		المجموع		السنة
قادمون	مغادرون	قادمون	مغادرون	قادمون	مغادرون	قادمون	مغادرون	
286.7	164.2	200.6	179.5	88.7	213.6	576.0	557.3	1964
201.9	213.5	289.4	240.8	245.4	278.0	736.7	732.3	1965
250.2	249.7	366.6	338.9	321.2	343.5	938.0	932.1	1966
162.6	143.5	268.0	246.0	807.1	381.1	732.7	720.6	1967
96.0	96.6	279.4	281.2	344.2	374.5	719.6	752.3	1968
68.3	81.4	271.5	268.7	358.5	386.0	698.3	736.1	1969
95.8	95.0	206.0	198.3	307.8	325.2	609.6	618.5	1970
33.9	32.7	223.0	209.7	341.8	362.5	598.7	604.9	1971
48.1	42.4	244.0	240.2	345.2	379.7	637.3	662.3	1972
49.2	45.3	258.6	249.0	448.1	464.5	755.9	758.8	1973
204.9	191.5	350.0	306.1	547.9	583.4	1102.8	1081.0	1974
270.3	244.7	437.5	366.6	615.3	654.7	1323.1	1266.0	1975
316.7	307.6	746.0	617.2	633.2	715.3	1695.9	1640.1	1976
201.3	193.8	739.5	616.1	653.9	754.7	1594.7	1564.6	1977
260.3	202.9	734.7	615.4	615.6	584.6	1610.6	1402.9	1978
236.7	244.9	1075.0	1044.9	741.7	719.9	2053.4	2009.7	1979
406.4	366.1	1213.2	1036.8	633.2	642.9	2252.8	2045.8	1980
363.4	373.9	1124.6	1139.1	731.8	669.5	2219.8	2182.5	1981
281.3	300.9	1646.3	1510.2	625.4	694.3	2553.0	2505.4	1982
290.8	256.3	1463.1	1401.9	682.5	706.6	2436.4	2364.8	1983
281.0	259.0	1284.0	1273.7	694.3	697.7	2259.3	2230.4	1984
287.7	276.3	1581.2	1518.7	909.7	893.6	2758.6	2688.6	1985
293.3	294.2	1603.7	1546.0	837.8	963.3	2734.8	2803.5	1986
293.3	326.6	1603.6	1584.3	1027.4	1212.4	2924.3	3123.3	1987
317.6	356.5	2071.4	2060.7	1135.7	1269.1	3524.7	3686.3	1988
339.9	334.7	1926.5	1783.0	1107.0	1190.9	3373.4	3308.6	1989
558.9	580.6	2075.1	1959.1	1276.5	1143.2	3910.5	3682.9	1990
264.4	238.1	1963.3	1778.8	893.9	858.6	3121.6	2875.5	1991
380.6	330.3	2862.1	2674.3	1090.6	1079.1	4333.3	4083.7	1992
421.6	391.3	2677.2	2600.0	1089.6	1128.1	4188.4	4119.4	1993
467.1	440.0	2758.1	2616.2	1142.6	1072.3	4367.8	4128.5	1994
657.8	662.1	2619.2	2549.3	1104.6	1127.3	4381.6	4338.9	1995
698.1	707.4	2465.7	2327.6	1102.7	1140.5	4266.5	4175.5	1996
681.9	669.3	2384.3	2209.9	1198.0	1233.1	4266.2	4112.3	1997
652.7	705.7	2650.2	2494.2	1283.1	1346.9	4586.0	4646.8	1998
747.2	724.7	2568.0	2292.7	1452.3	1562.5	4767.5	4579.9	1999
775.5	672.1	2243.4	1778.1	1599.2	1627.0	4618.1	4077.2	2000
651.1	544.5	2860.6	2240.6	1723.3	1755.2	5235.0	4540.3	2001
631.1	549.7	3284.9	3082.0	1626.7	1728.3	5542.7	5360.0	2002
667.6	599.0	3229.8	3323.2	1410.1	1532.8	5307.5	5455.0	2003

## 3-2 تسويق الخدمة السياحية

### 1-3-2 تمهيد

#### 2-3-2 خصائص الخدمة السياحية

#### 3-3-2 عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية

#### 4-3-2 مزيج الإتصالات التسويقي للخدمة السياحية

#### 5-3-2 دور الإنترنت في تسويق الخدمة السياحية

## 3-2 تسويق الخدمة السياحية

### 1-3-2.1 تمهيد

يعتبر المنتج السياحي من أكثر أنواع الخدمات التي تشترك في تقديمه للمستهلك جهات كثيرة ومتنوعة، وقد تتعاون بعض تلك الجهات وتنسق فيما بينها، لتقديم خدمات ذات مستوى محدد (Standard)، لتخلق لدى المستهلك انطبعا يرتسم في مخيلته عن ذلك المستوى، والبعض الآخر يقدم الخدمة بدرجات متفاوتة. وغالبا تصنف تلك المؤسسات بناء على مواصفات عالمية. وخدمات، بما فيها خدمات الدلالة والإطعام والتنقل، وانتهاء بخدمات التسوق وأماكن بيع التحف، من اجل العمل على سد حاجة السائح أو إشباع رغبته طبقا لهدف الزيارة أو سببها.

ومن الملاحظ أن خدمات شركات النقل الجوي متنوعة، فهناك تذاكر درجة أولى (First Class) ودرجة لرجال الأعمال، ودرجة اقتصادية (Economy Class) وغيرها. إضافة إلى أنواع الطائرات أو أحجامها ويشهد العالم تزايدا كبيرا في أعداد السياح سنة بعد سنة ويتزايد عدد العاملين في المؤسسات الخدمية التي تعمل على تقديم تلك الخدمات المتنوعة، لتحتل الرقم الأول في عدد العاملين في كثير من دول العالم، كما أن العائد والمردود المادي يتزايد أيضا وبشكل كبير.

إن الجهات التي تقدم خدماتها للسياح قد تبدأ في منظم الرحلة أو وكيل السفر، ثم شركات الطيران، وشركات النقل السياحي، والفنادق بمختلف تصنيفاتها، والمواقع السياحية وما يتوفر فيها أو ما يتواجد حولها من مرافق وخطوطها. أما الفنادق، فتصنيفها متدرج من خمس نجوم إلى نجمة،

وهناك فنادق غير مصنفة، إضافة إلى أنواع أخرى للإيواء كالشقق السكنية والمدن السياحية والمخيمات وغيرها من المسميات، وذلك لتتناسب مع مختلف صنوف السياح وإمكاناتهم. وما ينطبق على الفنادق يندرج على المطاعم. أما الشركات السياحية والتي تعتبر الجهة الأساسية التي تعمل على تنظيم الرحلات السياحية في الداخل والخارج، فهي الجهة التي يعول عليها كثيرا في تنشيط الحركة السياحية محليا وعالميا. وإن التعاون فيما بينها أدى إلى تكوين إتحادات وجمعيات على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي. وإن عدد أعضاء بعضها تجاوز العشرين ألفا وكما سيأتي لاحقا.

وإذا كانت الفنادق مصنفة من خمس نجوم إلى نجمة، وبعضها الآخر غير مصنف، فإن الشركات السياحية مقسمة حسب طبيعة عملها وحسب حجمها، وطبقا لأنواع النشاطات التي تقوم بها أيضا. فهناك منظمو الرحلات الوافدة، وكذلك منظمو الرحلات المغادرة، ومنها ما يجمع بين النوعين (الوافدة والمغادرة) على حد سواء، وبعضها ما يتخصص في السياحة الداخلية، وأخرى يتخصص في نوع محدد لشركات الطيران هي المنتج الجوهر (من السياحات، كسياحة المغامرة أو العلاجية أو الرياضية أو الدينية، وكذلك سياحة العطلات (نهاية الأسبوع)، وغيرها من مختلف أنواع السياحة. ومنها ما يسمى بوكالة سفر يركز عملها على بيع التذاكر لصالح شركات الطيران، أو برامج الرحلات السياحية التي يعدها منظمو الرحلات. لذا، فإن إعداد الخطط التسويقية من قبل المؤسسات المعنية بالسياحة، يعتبر العامل الأهم لتنشيط الحركة تقدمه الشركة من خدمات إضافية على متن الطائرة كوسائل ترفيه أو تسلية أو بيع على متن الطائرة، تعتبر خدمات إضافية. وكذلك الأمر بالنسبة للفندق أو المطعم السياحي أو شركة السياحة (منظم الرحلة). ومن المفروض أن تقوم المؤسسات التي تعنى بالسياحة بعمل الخطط التسويقية التي تحقق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة. ويعرف التسويق السياحي: بأنه نشاط إداري تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتبقة، والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائح وتوقعاتهم.

وفي تعريف آخر، التسويق السياحي: يعني تنفيذ علمي منسق لسياحة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء أكانت عامة أم خاصة أم على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، ويشتمل التسويق السياحي في أحد ج السياحية، وجلب أكبر عدد ممكن من السياح للمقصد السياحي (Tourism Destination). ورغم تنوع المنتجات السياحية، وما يرافقها من خدمات مختلفة، فإن هناك المنتج الجوهر (Core Product) أو الخدمة الجوهر (Core Service)، وأيضا الخدمات الإضافية (Supplement Product) والتي تكون في النهاية (Augment Product).



فالرحلة بالنسبة (Core Product)، وما وانبه تحديد مجموعات السياح ورغباتهم وتوجهاتهم، وإيجاد تصور واضح مفصل عندهم عن المنطقة أو الرحلة المراد تسويقها، ويكون ذلك مترافقا مع تنسيق الأنشطة المؤدية إلى سد الحاجات وإشباع الرغبات وتحويل التوقعات المرجوة إلى حقائق، عن طريق توفير المنتج السياحي المتوقع. (مصطفى، 2003، ص.195).

### 2-3-2 خصائص الخدمة السياحية

تختلف السلعة عن الخدمة في مزايا كثيرة. حيث تؤثر تلك الاختلافات على طريقة تسويق وترويج أي منهما، الأمر الذي يترتب عليه اختلاف في عناصر المزيج الترويجي والتسويقي، وما يصاحب أي منهما من نشاطات. ويمكن تلخيص مزايا الخدمة بالآتي:

أ. الخدمة لا يمكن تحويل ملكيتها. (Non Transfer of Ownership). ففي الوقت الذي يمتلك المستهلك السلعة بعد الشراء، فإن الخدمة لا يمكن تملكها. فالمسافر على سبيل المثال، يدفع بدل النقل برا أو بحرا أو جوا، والنزول في الفندق يدفع بدل خدمة الإيواء، وكذلك بقية الخدمات والتي لا يمكن نقل ملكيتها للمستهلك.

ب. الخدمة ليست سلعة ملموسة (Intangible). فالذي يشتري قطعة صابون أو جهاز راديو، يلمسها ويدرك حجمها وشكلها، بينما الخدمة تختلف كما هي الحال في خدمات النقل أو الإيواء وغيرها من الخدمات.

ج. لا يمكن الفصل بين مقدم الخدمة ومنتقياها (Inseparability). فالمسافر عليه الذهاب إلى المطار والصعود إلى الطائرة، وعليه الذهاب إلى الفندق للإيواء، وكذلك للموقع السياحي، بينما في حالة السلعة يمكن الإفادة من المائة مقعد الفارغة، والفندق الذي يحجز فيه ستون غرفة من أصل مائة، لا يمكن الإفادة من الأربعين غرفة التي لم تحجز، ولا يمكن تخزينها لتباع في اليوم التالي كغرف زائدة. بينما الأمر في حالة السلعة مختلف تماما، فالسلع التي لا تباع اليوم، يمكن أن تباع يمكن أن تصلك السلعة إلى المكان الذي تريد وفي الوقت الذي تحدده، دون التعامل مباشرة مع المنتج أو البائع.

د. تتنوع الخدمة في طريقة أدائها وتصنيعها وتصنيفها (Variability). وكذلك عمليات ضبط الجودة وصعوبة تقييمها. حيث تصنف الكثير من الخدمات من نجمة إلى خمس ومنها ماهو غير مصنف كبعض خدمات الإطعام والإيواء، أو بالدرجة كخدمات النقل. وهذا غير معهود في السلع.



هـ. الفئائية (Perishability). فالخدمة لا يمكن تخزينها أو بيعها في وقت آخر. فالطائرة التي تقلع بمائة راكب وسعتها مائتان، لا في اليوم التالي أو الذي يليه، (Kotler etal, 2003, PP.42- 45). في حين يضيف لفوك (LoveLock, 2002,P.10) فروقا أخرى للخدمة عن السلعة وهي:

أ. أنظمة توزيع الخدمة ( Delivery System ). يمكن أن تشتمل على قنوات التوزيع الإلكترونية، وكذلك قنوات التوزيع العادية أو التقليدية. لا سيما إن كثيرا من المعلومات عن المواقع السياحية والرحلات والخدمات المتصلة بها، يمكن الإلمام بها عن طريق الإنترنت.

ب. أهمية عامل الوقت ( Time Factor ) بالنسبة للخدمة. فالسرعة في الحجز، وتوقيت برامج الرحلات والأسعار كثيرا، ما تكون مرتبطة بعامل الوقت، خلافا للسلعة.

ج. صعوبة تخزين الخدمة بعد الإنتاج. ( Absence of Inventories after Production ). الأمر الذي يتطلب إعداد استراتيجيات تتماشى مع العرض والطلب، لاسيما وأن هناك مواسم ذروة في بعض أشهر أو فصول السنة، حيث يزيد الطلب السياحي للعمل على تقديم المنتج المناسب في الوقت المناسب وبالسعر المناسب. إضافة إلى الدور الكبير الذي يلعبه تدريب الموظفين وإكسابهم مهارات فنية ( Technical Skills ) ومهارات إنسانية ( Human Skills )، وتحفيزهم على الدوام لتقديم الخدمة على أفضل وجه. وعليه فإن إجراءات تسويق الخدمة تتطلب عناصر أكثر في مزيجها التسويقي من عناصر المزيج التسويقي للسلعة.

3-3-2 عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية.

(Marketing Mix for Tourism Services)

في الوقت الذي يجمع فيه المتخصصون في التسويق على أن عناصر المزيج التسويقي للسلعة (أربعة) (4 Ps) نرى أن المتخصصين في تسويق الخدمات مجمعون على أن عناصر المزيج التسويقي للسياحة تشترك في نفس العناصر الأربعة الأولى أدناه، وتزيد لتصل إلى أحد عشر عنصرا كما أشير سابقا ( file://E/1/The Tourism Marketing Mix. htm. 08/10/2005 ) وكما هو مبين تاليا:

أ. المنتج : (Product). وهو في حالة السياحة يتمثل في توفير الخدمة التي تسد حاجة المسافر وتشبع رغبته. وان الحاجات والرغبات هي بالتأكيد متباينة بين الجمهور المستهدف، طبقا للسبب أو الأسباب التي تقف وراء قرار الاشتراك في الرحلة أو زيارة مقصد ما . وعادة تشتمل الرحلة السياحية على خمسة عناصر أو مراحل (Five Elements):

(1).التخطيط للرحلة والتوقعات. (2). السفر للموقع (المقصد السياحي).

(3). التجربة في الموقع. (4). العودة إلى البيت بعد إتمام الرحلة.

(5). ما يواجهه أو يلمسه السائح أو يتذكره من كامل الرحلة (Recollection).

لذا فإن على مقدمي الخدمات السياحية تقديم أفضل مستوى من الخدمة للسائح خلال كافة المراحل، والذي يمكن أن يتحقق من خلال تزويد السائح برزمة من الخدمات (Trip Planning Packages) تشتمل على خرائط للمواقع، وأماكن الجذب السياحي، وكذلك معلومات عن الإيواء والإطعام، وأماكن بيع التحف وأية بدائل ( Alternatives ) متوافرة عن كيفية الوصول أو التنقل، أو عن مختلف أنواع الخدمات الممكن تقديمها

(Love Look, 2002, PP.10-14).

ب.المكان: (Place) او التوزيع (Distribution): تعتقد بعض المؤسسات الخدمية التي تخدم السائح أن عملها يتركز بشكل أساسي على التعامل مع السائح حال وصولها إلى مقصده السياحي. ولكن الواقع السليم يتمثل في التعامل مع السائح منذ تحديد الجمهور المستهدف، بوجود تزويده بالمعلومات عن الموقع وكيفية الوصول إليه (Routes)، وكذلك خرائط الموقع والمسافات ( Maps&Distances )، ومناطق الجذب السياحي، ويشارك في توفير كل ذلك للسائح المترقب عدة جهات منها:

(1). قنوات التوزيع والتي منها: وكلاء السفر ومنظمو الرحلات، ومؤسسات البيع من خلال الإنترنت، وكذلك مراكز الاتصال التي تتعامل مع خدمات الزبون.

(2). استخدام التكنولوجيا للوصول إلى المستهلكين والتي من أهمها شبكة الانترنت.

(3). المواقع السياحية وما يتوافر فيها من مرافق وخدمات.

(4). درجة الوصول (Degree of Accessibility) إلى الأسواق المستهدفة، وإلى المواقع السياحية

والخدمات والتسهيلات والمرافق وما حولها. (www.bized.ac.uk).

ج.السعر: عند تحديد الأسعار، يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار الأهداف العامة للمنشأة، والأهداف التي تحدد للأسواق المستهدفة، وتكلفة الإنتاج والتوزيع، والترويج للمنتج السياحي، ثم ما يرغب المستهلك المترقب في دفعة لقاء تزويده بالخدمة. وكذلك الأسعار التي يحددها المنافس لنفس السوق المستهدف، ثم أسعار البدائل المتوافرة لتناسب ودخول مختلف الصنوف، وطبيعة المناخ الاقتصادي على المستوى المحلي والوطني، حيث تؤدي استراتيجيات التسعير إلى إطالة الموسم السياحي، أو إطالة مدة إقامة السائح وجذب السياح في أوقات غير الذروة. (Kotler etal.2003 pp 458-470)

تستخدم المؤسسات السياحية عدة استراتيجيات للتسعير والتي من أهمها:

(أ). تسعيرة الواجهة (Prestige Pricing) سعر يحدد بشكل مرتفع ومكانة عالية.

(ب). تسعيرة الكشط (Market- Skimming Pricing).

(ج). تسعيرة الاختراق (Market-Penetration Pricing).

(د). تسعيرة التمييز (Discrimination Pricing).

(هـ). تسعيرة الخصم للكميات. وتشجيع سياحة الجماعات عن طريق البيع بوساطة الرزم (Sale of

Package Plans). وتستخدم الشركات عدة استراتيجيات وأنواعا للتسعير:

(1) استراتيجيات التسعير (Volume Discounts Pricing).

(6) تسعيرة حسب وقت الشراء. (Time-of- Purchase Pricing).

(2) أنواع التسعير: بغض النظر عن استراتيجية التسعير التي يعتمد عليها مقدم الخدمة، فهناك عدة أنواع

للتسعيرة يمكن استخدامها:

(أ). التسعير على أساس الكلفة (Cost-Based Pricing). حيث يحدد السعر بناء على تكلفة الخدمة

بكافة مراحلها وهو مبني على النشاطات وتكلفتها.

(ب). التسعير على أساس المنافسة. (Competition-Based Pricing) حيث يأخذ مقدم السلعة

أسعار المنافس بعين الاعتبار لتحديد السعر.

(ج). التسعير على أساس القيمة. (Value-Based Pricing) حيث يدفع المستهلك عادة السعر الذي

يعتقد أن الخدمة تستحقه، أو كما هي القيمة المدركة من قبله للخدمة.

وفي اغلب الحالات ترتبط التسعيرة بموضوع العرض والطلب لان زيادة السعر تؤثر على حجم الطلب،

وهناك صلة ما بين السعر والسعة (Capacity) حيث تستخدم الأسعار لتنظيم عمليات الطلب على

السلعة، لان الطلب خاصة في موضوع السياحة والسفر، مرتبط في كثير من الحالات بالمواسم والمناسبات

والأحداث. وأن التغير في زيادة أو انخفاض السعر، يغير من حجم الطلب بنسب متقاربة طبقا للتغير.

(3) استراتيجيات إدارة الطلب

هناك عدة استراتيجيات تستخدمها منظمات الخدمة في إدارة الطلب: (Managing Demand)

وهي كما يلي :

(أ). استراتيجية تحويل الاستخدام (Shifting Strategy). وذلك بتحويل بعض حالات الاستخدام أثناء فترات ارتفاع الطلب إلى فترات انخفاض الطلب. وفي هذه الحالة لا تخسر الشركة عملاءها بسبب زيادة الطلب عن الطاقة الاستيعابية، وكذلك لا تتأثر جودة الخدمة بصورة عكسية، إن تم تخفيض الطلب إلى مستوى الطاقة الأمثل. كما أن الشركة لا تخسر العائد أو الدخل لأن مشتريات العملاء لم تنخفض وإنما تم تحويلها من وقت لآخر. وفي هذه الحالة يتم تحسين الفعالية لأن الخدمة تقدم بمستوى ثابت لا يتأثر بتقلبات الطلب.

(ب). تخفيض الطلب أثناء فترات الذروة (Reduce Demand During Peak Period).

وهذا يتمثل في حالات زيادة الطلب على وسائل النقل-ساعات بدء العمل وإنهاء الدوام- بحيث يتم تشجيع المستهلكين على الركوب بوسائل نقل كبيرة أو المشاركة فيما بينهم.

(ج). دفع الطلب في أثناء فترات انخفاضه (Stimulating Demand During Slow Period) وذلك

عن طريق اجتذاب طلبات إضافية أثناء فترات انخفاض الطلب، سواء عن طريق خفض الأسعار أو

زيادة الحوافز. وإن هذه الإستراتيجيات الثلاث يمكن تطبيقها في موضوع تقديم الخدمة

السياحية. (مصطفى، 2003، ص. 132).

د. الترويج (Promotion) :

يعني الترويج تزويد الجمهور المستهدف بالمعلومات الدقيقة، وفي الوقت المناسب لمساعدتهم على اتخاذ القرار حول احتمالية زيارة المقصد السياحي. وبالقدر التي تكون فيه المعلومات دقيقة، يجب أن تكون الوعود قابلة للتنفيذ. وإن تطوير خطط ترويجية، وتحديد أسلوب الترويج أو المزيج الترويجي ليس بالقرار السهل، وعليه فإن اتخاذ القرار يسبقه معرفة ما يلي:

\_ .الجمهور المستهدف (Target Audience).

\_ .طبيعة الصورة المراد خلقها أو دعمها لدى المستهلك (Image).

\_ .أهداف الحملة الترويجية (Objectives). \_ . كمية المال المتوافر للحملة (Budget).

\_ . توقيت الحملة وعدد تكرار المعلومات (Timing & Frequency).

\_ . وسائل النشر (Media) الأكثر تأثيراً وفعالية، والتي ستحمل الرسائل للجمهور المستهدف سواء أكانت

تلفزيوناً، إذاعة، صحفاً، مجلات، وغيرها.

\_ . تحديد الكيفية التي بها سيتم تقييم الحملة الترويجية. ويتكون المزيج الترويجي من عدة مكونات

هي :

\_. البيع الشخصي. (Personal Selling).\_. الإعلان. (Advertising). .

\_. ترويج المبيعات. (Sales Promotions). .

\_. الدعاية والعلاقات العامة. (Public Relations&Publicity). .

يضاف إلى ذلك استخدام الإنترنت كأداة للتسويق، والذي اخذ ينتشر على نطاق واسع، خاصة بعد التطور التكنولوجي، والتزايد في أعداد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم.

. (www.msue.msu.edu)

ه.مقدمو الخدمات: (People).

نظرا لأنه لا يمكن بشكل كبير، وتولد لدى الزبون الولاء للمؤسسة، وكذلك تولد لديه عن طريق الكلمة المنطوقة (Word-of-Mouth)، الإشادة بالخدمة بعد تجربته لها أو خبرته الحقيقية. فهذا شيء يحرص عليه مقدم الخدمة لتحقيق الأهداف التسويقية.

و.العمليات. (Process).وهي فصل مقدم الخدمة عن متلقيها فإن المستهلك /متلقي الخدمة عليه أن يتعامل مع الموظفين العاملين، سواء في الموقع السياحي أو الفندق أو المطعم أو طاقم الطائرة وفي كافة مراحل تأدية الخدمة.لذا فإن انتقاء الموظفين وتدريبهم وحفزهم على القيام بالواجب يدعم عملية التسويق الكيفية التي تقدم بها الخدمة سواء عن طريق تسهيل إجراءات الحجز، أو السرعة في الإنجاز أو الدقة والإتقان في التعامل. فطريقة تأدية الخدمة من العوامل الهامة في موضوع التسويق، وان الطريقة المثلى في تأدية الخدمة، تدفع الزبون إلى تكرارطلب الخدمة كلما سنحت له الظروف، وولدت لديه عامل الموالاة (Loyalty).

ز. الرزم: (Packaging):تعرف الرزم على أنها جمع عرضين أو أكثر من العروض الأساسية أو المكملة

للرحلة، أو البرنامج السياحي بسعر واحد،وقد تشتمل على تسعيرة مجموعة من الخدمات مثل

الإيواء،الإطعام،رسوم الدخول إلى مواقع الجذب السياحي،أماكن الترفيه،وتكاليف

النقل(الجوي،القطارات،الباصات أو مختلف أنواع السيارات) وخدمات الدلالة، وغير ذلك من

النشاطات بسعر واحد. (www.msue.msu.edu).وتوفر الرزم مجموعة من الفوائد لكل من

المسافر/السائح، وكذلك لمنشأة الأعمال، ومؤسسات تقديم الخدمات المختلفة.

ط . الشراكة . (Partnership).

في خدمات السياحة والسفر، تبرز أهمية الشراكة بين المؤسسات التي تقدم الخدمات ، فشركات الطيران مثلا تتعاون لتعمل على نقل المسافرين لمقصده عبر دول وقارات بتذكرة سفر واحدة رغم استخدامه لعدة شركات. وكذلك الشراكة والتعاون ما بين شركات السياحة والسفر في الداخل والخارج، لتنظيم رحلات وبرامج في مواقع ودول مختلفة ببرنامج سياحي واحد. وتسهيلا لذلك نشأت الجمعيات والاتحادات على كافة المستويات المحلية والإقليمية والعالمية، لتسهيل تنقل السياح بين البلدان.

ي . الإحلال. ( Positioning). وهو إيجاد موقع متميز للمنتج في ذهن المستهلك. ليس من السهل أن تكون السلعة أو الخدمة كل شي لكل الناس، لان المستهلكين مختلفون في رغباتهم وميولهم وعاداتهم الاستهلاكية، كما أن المؤسسات تتباين في تقديم السلعة أو الخدمة للجمهور. لذا فمن الأهمية بمكان أن يقوم المسوقون بخلق وإدانة ميزة تنافسية أو قيمة مدركة من قبل المستهلك للسلعة أو الخدمة بشكل مختلف عن المنافسين.

ك. ما بعد البيع. ( Post-Sale). تعتبر خدمات ما بعد البيع من عناصر المزيج التسويقي للخدمة. ويتم ذلك من خلال عدة إجراءات، سواء الوقوف على انطباعات الزبون خلال تلقيه للخدمة، أو عند الانتهاء من تلقيها وما بعد ذلك حتى بعد العودة. حيث يمكن التواصل مع الزبون بعد عودته من خلال إرسال بطاقة أو صورة أو رسالة عادية أو إلكترونية في مناسبة ما. وتعتبر الكلمة المنطوقة (Word-of-mouth) على درجة من الأهمية في هذا السياق وهو ما يسعى إليه مقدم الخدمة من خلال التعامل الأمثل مع الزبائن وتقديم الخدمة بدرجة تتجاوز توقعات المستهلك، ليتحدث فيما بعد عن تجربته الحقيقية للخدمة.

وقد بدأت بعض المؤسسات الخدمية بالالتفات إلى هذه الناحية بتدوين الكلمة المنطوقة، وهي ردة فعل المسافر على طريقة تقديم الخدمة، لتحفظ في موقع المؤسسة على شبكة الانترنت كأداة تسويقية للخدمة ممن تلقاها وأشاد بمستوى جودتها وما يميزها عن الخدمات المنافسة، وكذلك طريقة تعامل الموظفين العاملين في تلك المؤسسات. وفي مرجع آخر، أضيف إلى عناصر المزيج التسويقي في السياحة: البرنامج (Programming) وهو ما يحتويه البرنامج من نشاطات وأحداث وان جدول الرحلة أو برنامجها من العناصر الهامة في تسويق الخدمة، وكذلك الدليل المادي (Physical Evidence) للمنشأة من شكل البناء أو موقعة وكذلك المعدات المستخدمة، ثم جودة المنتج (Production Quality). وإن هذه العناصر والتي تزيد على 11 عنصرا، أصبحت تشكل المزيج التسويقي للخدمة في وقتنا الحاضر. الملحق رقم (7).

#### 4-3-2 . مزيج الاتصالات التسويقي

يرى هولسن (Hollensen, 2006, PP 258-260) أن المكون الرابع من مكونات المزيج التسويقي هو الاتصال (Communication) بدلا من كلمة الترويج (Promotion) الواردة في مختلف المصادر. ويرى أن الاتصال ( مزيج الاتصالات التسويقي) يتكون من العناصر التالية :

1. الإعلان.(Advertising).
- 2 تنشيط المبيعات .(Sales Promotion).
3. العلاقات العامة والرعاية.(Public Relation Sponsorship).
4. البيع الشخصي.(Personal Selling).
5. الترويج بواسطة الإنترنت. (Internet Promotion).
6. التسويق المباشر.(Direct Marketing). في حين يرى لفلوك ( Lovelock,2001,P.296) أن مزيج الاتصالات التسويقي يتكون من الأربعة عناصر الأولى السابقة في كتاب هولسن ويضيف تصميم المنشأة (Corporate Design) ومواد وأدوات إرشادية (Instructional Materials).

#### 2-3-5. دور الإنترنت في تسويق الخدمة السياحية

أصبحت الإنترنت وسيلة هامة في التسويق ، لاسيما وان أعداد المؤسسات والمنظمات التي لها مواقع على شبكة الإنترنت يتزايد بشكل كبير. كما أن الحصول على بريد الكتروني أصبح متاحا على مستوى الأفراد في كافة أرجاء المعمورة وبالمجان. وهذا أعطى شبكة الانترنت واستخدامها في التسويق والترويج أهمية بالغة. حيث يتضاعف عدد مستخدمي الانترنت كل ثلاثة أشهر ويتزايد بمعدل 1% يوميا ويدخل مستخدم جديد كل 20 دقيقة. ويتوفر عبر الانترنت مصادر (On line resources) تتمثل في (uniform resource locator) والتي تشمل على محركات بحث وأيقونات عدة تعتبر كمصادر هامة للحصول على المعلومات منها:

(IRC- MBONE, Archie ,WAIS, Telnet, NEWS, FTP , Gopher, HTML).

تلك المصادر توفر للمستهلك مختلف السبل التي تمكنه من الدخول إليها عبر الانترنت، والتي تسهل عليه سبل الوصول إلى المعلومات. حيث أصبحت الإنترنت من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات السياحية، كونها توفر خدمات الاتصال (Communication Services) وخدمات المعلومات (Information Services).



ولقد شجع النمو المتزايد للانترنت خاصة (WWW) إلى لفت انتباه الباحثين من الاكاديميين والمتخصصين، من رجال الأعمال في حقل تكنولوجيا المعلومات والتسويق . كما أن هناك عددا من المطبوعات عبر الانترنت تعنى بالتسويق السياحي وتوفر الأبحاث للكثيرين. ويأتي في المقام الأول من استخدامات الانترنت في مجال التسويق السياحي ، عملية التوزيع (Tourism distribution). وان الوقوف على واقع وفهم استخدام الانترنت في التسويق السياحي ما يزال يحتاج إلى بحوث كثيرة (Liu,Zhenhua 2000).

إن استخدام الانترنت في التسويق السياحي يوفر الكثير من الفوائد: فهي تقلل التكلفة من خلال تبادل المعلومات، وتزيد سرعة نقل المعلومات واسترجاعها، ويمكن المستهلك من إجراء التعاقدات بسرعة وفعالية، وتوفر مرونة كبيرة لاستخدام عناصر المزيج التسويقي. ويشتمل استخدام الانترنت على تأمين الاتصال في الداخل والخارج (Internal & External Communications)، في مجال بحوث السوق (Market Research) وخدمات المستهلك (Consumer services)، واختراق السوق (Market Penetration)، وتطوير المنتج (Product development)، وتقليل التكاليف من خلال إعادة الهندسة (Cost saving through process reengineering)، والتسويق المباشر والإعلان وتوزيع المنتج (Cronin 1996 , Ells Worth and Ellsworth 1996).

ومقارنة التسويق السياحي عبر الانترنت بالتسويق السياحي عبر وسائل الاتصال التقليدية الأخرى في عدد من المجالات نجد أن الانترنت أكثر فاعلية وممتاز بالآتي:

1. العنونة (Addressability) حيث يمكن عن طريق الانترنت توصيل الشخص مع مجموعة ، وشخص مع شخص، وكذلك من البث على نطاق واسع للبث على نطاق ضيق من ( broad casting) إلى (Narrow casting). أي إمكانية التواصل مع جمهور كبير إلى جماعه أو فرد.
2. التفاعل (Interactivity) . يوفر استخدام الانترنت القدرة على الرد على المستهلك واستفساراته عن طريق التحوار (Tow-way dialogue)، مما يساعد على تكوين علاقات أو ما يمكن تسميته بالتسويق عن طريق العلاقات (Relationship marketing)، والذي يؤدي إلى الحصول على موالاة المستهلك (Customer loyalty).



- 3 - المرونة (Flexibility). تعتبر الانترنت أكثر مرونة من وسائل الاتصال التقليدية . حيث يمكن اعتبار الصفحة الرئيسية (Web page) كلوحة الكترونية (electronic billboard) وإعلانات الكترونية (electronic advertisement), أو كتالوج الكتروني، والتي تزود المعلومات عن السلعة أو الخدمة أو توصيل المعلومات للمهتمين. كما يمكن تغيير المعلومات في الإعلان، أو الكتالوج الالكتروني بسرعة وسهولة بناء على ردود فعل المستهلكين. كما انه يبقي المستهلكين على علم بكل ما هو جديد من عروض للمنتج أو تغيير في الأسعار، وأي جديد في وسائل ترويج وتنشيط المبيعات.
4. سهولة الوصول إلى المعلومة وللمستهلك (Accessibility). حيث تمتاز الانترنت بإمكانية إتاحة المجال للجمهور للتعرف على المعلومات بشكل دائم ، لقدرتها على إيصال المعلومة ، وإمكانية تجاوز أية عقبات ، أو قوانين أو أنظمة تعترض الترويج والتسويق من بعض الدول. إضافة إلى ما توفره الانترنت من مساحات للمعلومات أو للإعلانات لمئات الملايين من مستخدمي الانترنت.
- 5- تحسين الخدمات (Service improvement). توفر الانترنت إمكانية إجراء التحسينات قبل البيع وخلالها وبعده ، وقد أشار ديه وماثيو (De and Mathew 1999) إلى انه من خلال الموقع على شبكة الانترنت يمكن تقديم 4 تحسينات ملموسة لخدمة المستهلك:
- أ. خيارات عديدة من الخدمات أو المنتجات.
- ب. التقليل في وقت توزيع المنتجات.
- ج. طرق أوتوماتيكية أسرع في الدفع سواء عن طريق (redie card) أو ساير كاش .
- د. توفير معلومات بشكل أسهل وأكثر وأسرع عن الخدمات والمنتجات وتفاصيل كثيرة ومساعدة محددة. وهو ما يوفر للمستهلك الاطلاع على المعلومات ومقارنتها مع غيرها من المعلومات، عن مقاصد سياحية مختلفة مما يوفر له خيارات عدة.
6. التوفير في التكاليف (Cost Savings). توفير التكاليف من خلال الموقع على شبكة الانترنت يتم من خلال خمسة مجالات :
- أ. التوفير في إجراءات الحجز والدفع .
- ب. التوفير في التكاليف من خلال القلة في عدد العاملين وإجراءات الاتصال الأوتوماتيكية.
- ج. التوفير من خلال ربط المنتج بالمستهلك، والتوفير في عمليات التوزيع عبر الانترنت.

د. التوفير في تكاليف الترويج من خلال تحديد الجمهور المستهدف، والاتصال مع المهتمين والداخلين للموقع .

هـ. التوفير في التكاليف من خلال مكاتب وأثاث أقل، وأعمال ديكور ومصاريق أقل وأماكن أقل لعرض المنتجات .

كان ذلك أهم ما تقدمه شبكة الانترنت من فوائد في مجال التسويق السياحي ، وللتسويق السياحي عدة ميزات، كون خدمات السياحة والسفر ملائمة تماما للتسويق عبر الانترنت، وأن صناعة السياحة تعتمد على كم هائل من المعلومات ،حيث تعتبر الانترنت من أفضل الوسائل لتوفيرها من خلال نقل وتبادل واستعادة وحفظ المعلومات وتعديلها لذا فإن:

أ . السياحة صناعة معلومات كبيرة (Tourism an information- intensive industry) حيث تعد المعلومات دم الحياة (Life-Blood) أو بمثابة الاسمنت للصناعة والتي تضم عددا من المنتجين في صناعة السياحة مثل شركات الطيران، ومنظمي الرحلات، ووكالات السياحة والسفر، والمقاصد السياحية، ومكاتب تأجير السيارات، والخطوط البحرية، والفنادق، ومحلات بيع التحف وغيرهم من مزودي الخدمة. وأنهم يعتمدون على المعلومات في عملهم من يوم ليوم. ونظرا لخاصية الفئائية للخدمات السياحية (Perishability) والتغير في العرض والطلب السياحي: فإن القائمين على الخدمات السياحية يستخدمون تكنولوجيا المعلومات والتجارة الالكترونية منذ الستينات بوساطة استخدام الحجز عن طريق الانترنت.

ب. المنتجات والخدمات السياحية يصعب تقييمها. (Tourist Products and Services are Difficult to Evaluate) . إن معظم المنتجات والخدمات السياحية غير ملموسة ،أنها عبارة عن خبرات (experiences) لا يمكن لمسها، أو تذوقها ، أو استنشاقها أو رؤيتها. لذا فإن من الصعب على السياح تقييمها، وان السائح لا يمكنه تقييم جودة المكان المناسب والجاذب له إلا بعد الوصول إليه. وان السياح يعتمدون ومنذ وقت طويل على معلومات محددة من خلال بروشور العطلات، ومطبوعات أخرى لتقييم الرحلات والمقاصد السياحية . في حين يتوجب أن تتوفر للسائح معلومات حديثة ودقيقة عن رحلات العطلات وهذه لم تكن متوافرة إلا بعد البدء باستخدام الإنترنت.

ج . لا شيء ملموس في توزيع الخدمة السياحية سوى تذاكر السفر. فعندما يقوم السائح بحجز تذكرة طائرة، أو غرفة في فندق، أو رزمة عطلة، فإنه يحصل على أحقية باستخدام المقعد في الطائرة، أو الغرفة في الفندق، أو برنامج عطلة في الوقت المحدد. وبعد عودة السائح من إتمام الرحلة لا يعيد معه شيئاً سوى التجربة أو الخبرة. وان ما تم توزيعه يكون من خلال شبكة الإنترنت. وهذا يختلف عن توزيع المنتجات من البضائع والصناعات المختلفة، حيث يكون هناك توزيع حقيقي بنقل البضائع من المصنع إلى السوق. وهذا ما يعطي أهمية لاستخدام الإنترنت في توزيع الخدمات السياحية

د. المنتج السياحي مجزأ. (The Tourism Destination Product is Fragmented)

يشتمل الموقع السياحي على عناصر تقدم للسائح كالبينة الاجتماعية والثقافية وبيئة الموقع، إضافة إلى مناطق الجذب الأخرى، وإجراءات النقل والإيواء وخدمات أخرى مرتبطة بها، وهناك صعوبات تواجه تسويق المنتج السياحي، كون المنتج السياحي مجزأً بين خدمات النقل والإيواء والإطعام وغيرها. ومن جهة أخرى، فليس هناك جهة واحدة تتبنى موضوع التسويق السياحي، ولكن يتقاسم هذا الدور مؤسسات وجهات متعددة مثل مراكز المعلومات السياحية، وهيئات تنشيط سياحية إقليمية، ومؤسسات وطنية سياحية، ومكاتب وطنية سياحية ما وراء البحار.

هـ. أغلب المؤسسات السياحية صغيرة في أحجامها. يوجد مؤسسات سياحية قليلة متعددة (Multinational)، كبعض شركات الطيران، منظمي الرحلات، وسلسلة الفنادق العالمية، ولكن هناك مؤسسات أخرى كثيرة صغيرة الحجم والموارد، تتمكن عن طريق الإنترنت من ممارسة عملها بكفاءة، وتمكنها من الوصول إلى السوق العالمي. ونظراً للتزايد الكبير في استخدام الإنترنت، فقد بلغت فاتورة استخدام المواقع عبر الإنترنت عام 2000 مبلغ 425 مليون دولار، في حين تقدر أن تصل عام 2004 إلى أربعة بلايين دولار، أي بزيادة أكثر من 900% (Shimp, Terence. 2003. P 401).

لذا، فإن على الشركات السياحية استغلال إمكانات الإنترنت في عمليات التسويق السياحي والإفادة من الفرص والتغيرات التي تطرأ من خلال الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات. مما تقدم يتبين أهمية استخدام شبكة الإنترنت، ومدى أهمية توافر قاعدة بيانات حديثة على الموقع، تمكن المستهلك من الوصول للمعلومة التي يريد وفي الوقت الذي يريد.

أما بالنسبة للأردن، فإن الشركات السياحية العاملة فيه لم يكن لعدد كبير منها مواقع على شبكة الإنترنت، ولا بريد الكتروني. ولقد تابع الباحث هذا الموضوع على مدار عدة سنوات ففي عام 2006 كان عدد المؤسسات السياحية التي لها مواقع على الشبكة 74 من أصل 387 مكتبا ووكالة سياحة وسفر. وكان يوجد 372 مؤسسة لها بريد الكتروني. أي أنه كان يوجد 313 مؤسسة سياحية في الأردن بدون مواقع على الشبكة ويوجد 15 مؤسسة ليس لها بريد الكتروني. وقد زاد عدد المؤسسات السياحية الأردنية التي لها مواقع على شبكة الانترنت ليصبح 101 موقع في نهاية عام 2006م (موقع جمعية وكلاء السياحة والسفر عبر الإنترنت).

## 4-2 التخطيط الإستراتيجي

### 1-4-2 مفهوم التخطيط الإستراتيجي

مؤسسات السياحة والسفر والخدمات المتعلقة بها، والاستثمارات الكبيرة التي تتم في دولة من دول العالم، ترمي إلى جذب السياح بالدرجة الأولى من خارج الدولة. ووسط منافسة حادة بين المؤسسات السياحية على مستوى العالم، وفي وقت تتلاشى فيه الحدود بين الدول بشكل تدريجي، وفي الوقت الذي شاع فيه استخدام شبكة الانترنت، وتطورت وسائل الاتصال، خاصة الفضائيات التي أصبحت تغطي العالم بشكل كبير، تبرز أهمية التخطيط التسويقي الذي ينتهي بخطة تسويق مكتوبة ومحددة، ويستخدم استراتيجيات عديدة فاعلة لتحقيق الأهداف المنشودة، والتخطيط الاستراتيجي، مبحث هام تطور بسرعة، ويعرف أنه: "تلك العملية المستمرة الهادفة للربط بين أهداف المنظمة ومواردها من جهة، وبين الفرص والتهديدات في البيئة التي تعمل في ظلها المنظمة من جهة ثانية". (مصطفى، 2003، ص 14) ويرى (مصطفى) أن التخطيط الاستراتيجي يتصف بالسمات التالية:

- \_ الشمولية: أن يشمل التخطيط الاستراتيجي على جميع أوجه النشاط في المنظمة.
- \_ الاستمرارية: تخطيط مستمر تمارسه الإدارة العليا.
- \_ الديناميكية: يتصف التخطيط الاستراتيجي بالمرونة لمواجهة التغيرات التي تطرأ والتي يتوجب أن يواكبها تغذية راجعة بين القرارات الإستراتيجية والتنفيذ.

\_ . الحاجة إلى قدر كبير من المعلومات، وذلك لان معظم مصادر المعلومات اللازمة للتخطيط تقع خارج المنظمة .

\_ . المخاطر المحسوبة : اتخاذ القرارات ينطوي على شيء من المخاطرة بسبب المستجدات والتهديدات والظروف التي تواجه نشاطات المنظمة.

\_ . التركيز على المخرجات : وهي الأهداف المستوجب تحقيقها، بما يحقق التوازن بين الأهداف الخاصة بالتنظيم والموارد المتاحة.

\_ . التأثير بالقيم الذاتية : تتأثر الإستراتيجية بالقيم الأخلاقية والأطر الفلسفية للمديرين، خاصة عندما تكون المعلومات غير متاحة بقدر كاف يمكن الاستناد عليها عند وضع الإستراتيجية .

\_ . إمكانية التطبيق: من خلال توفير الموارد المختلفة التي تساعد على تنفيذ الإستراتيجية الموضوعة (مصطفى،2003،ص 22).

أي أن التخطيط الإستراتيجي يشمل كل ما يجب أن تقوم به المؤسسة من دراسات ونشاطات واستغلال للموارد بشكل يمكن المؤسسة من تحقيق الأهداف الإستراتيجية المحددة.

أما التخطيط التسويقي، فيعرفه هولنسن ( Hollensen,2006,P 4 ) على انه إجراءات منظمة من البحث وتحليل البيئة التسويقية، وتحديد وتطوير الأهداف التسويقية، والبرامج والإستراتيجيات، ثم التنفيذ والتقييم وضبط النشاطات من أجل تحقيق الأهداف.

إن التعريف السابق والذي يتطرق إلى عدد من المكونات الأساسية التي تجسد إجراءات التخطيط التسويقي، والتي تبدأ في إجراء البحوث التسويقية العلمية، لتستند إجراءات التخطيط على معلومات دقيقة تؤسس لتخطيط استراتيجي سليم. ثم تحليل المواقف التسويقية ويكون ذلك باستخدام بعض أساليب التحليل المتبعة مثل تحليل (SWOT) أو ( PETS ) .

(SWOT) ( Strength, Weaknesses, Opportunities , Threats) Factors .

(PETS)( Political ,Economical, Technological & Social) Factors .

وكل كلمة من الكلمات السابقة لها طريقتها في التحليل وفي هذه المرحلة يتم تحليل البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بالمنشأة والتي تؤثر على التخطيط الاستراتيجي وهي:

عوامل القوة، وعوامل الضعف، ثم الفرص والتهديدات وكذلك العوامل السياسية، والاقتصادية ،  
والتكنولوجية والاجتماعية. وبعد تحليل العوامل المبنية على أبحاث ومعلومات دقيقة، يتم تطوير  
وتدوين أهداف التسويق كما يراها ماهوني وجاري ( Mahony and Gary 1987 ) والأهداف في  
مجال السياحة والسفر يمكن أن تكون واحدة أو أكثر من الآتية:

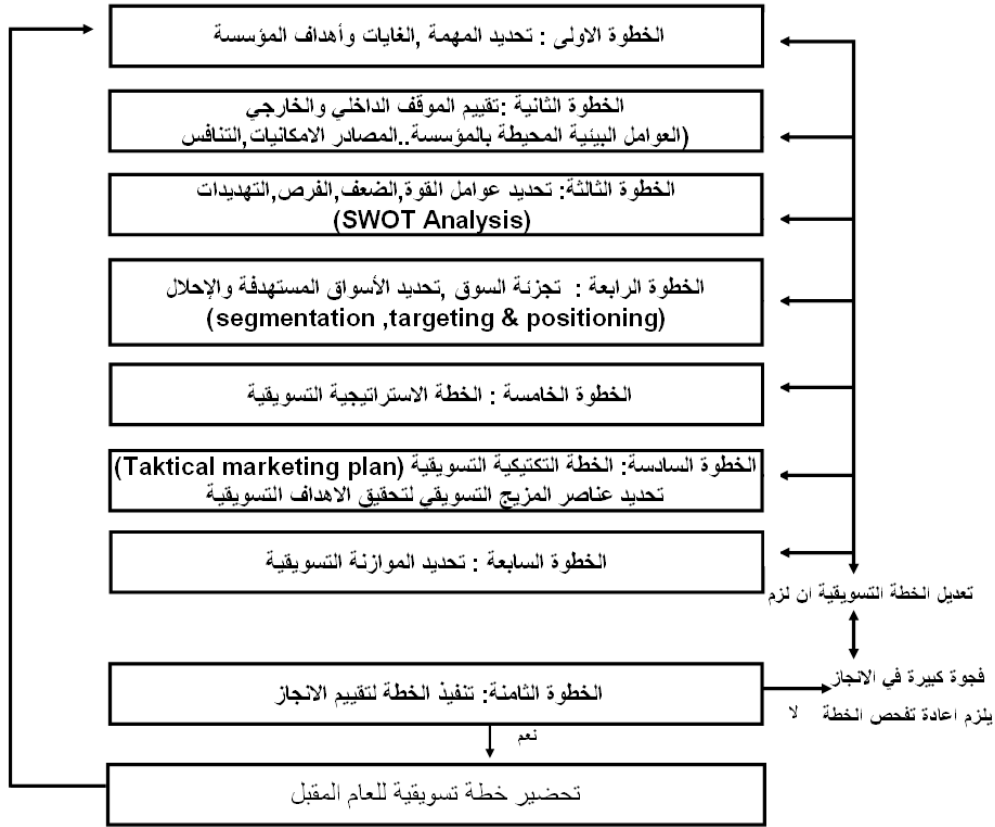
\_ . زيادة عدد السياح الوافدين إلى الموقع أو المنشأة. \_ . تطوير أو تغيير الصورة الذهنية لدى السياح  
عن المقصد السياحي، أو المنشأة لتشجيعه إلى العودة أو تكرار الزيارة كلما سنحت له الفرصة. \_ . تطوير  
الخدمات والمرافق في الموقع. \_ . التنسيق والتعاون بين المؤسسات المعنية المتعلقة بعملها بالخدمة  
السياحية. \_ . إطالة مدة إقامة السائح وحفزه على زيادة الإنفاق. وانه مهما كانت الأهداف المراد  
تحقيقها، فإنها يجب أن تكون: \_ . محددة. \_ . قابلة للقياس. \_ . ممكن تحقيقها. \_ . واقعية. \_ . وبفترة زمنية  
محددة.

وعلى ضوء تحديد الأهداف، يتم وضع الاستراتيجيات والبرامج والنشاطات وتحديد المسؤوليات،  
لتحقيق الأهداف التي تم تحديدها، وتشتمل الاستراتيجيات على تقسيم السوق وتجزئته إلى عدة  
أقسام، ويمكن أن تكون التجزئة حسب المنطقة الجغرافية أو الديموغرافية أو الحالة الاجتماعية أو  
الاقتصادية، ضمن أسس يتم وضعها في تجزئة السوق. ثم يتم تحديد الأسواق المستهدفة. وذلك من  
خلال تناول أو حصر الزوار الحاليين والمتوقعين وتصنيفها إلى قطاعات تسويقية (Market Segments)،  
ثم اختيار القطاعات الواعدة والأنسب، التي بواسطتها يمكن تحقيق الأهداف، ويمكن خدمتها بشكل  
أفضل من المنافس، من خلال تحديد عناصر المزيج التسويقي التي تسد حاجاتهم وتشبع رغباتهم.  
ويجب اخذ الاعتبارات التالية بعين الاعتبار عند تحديد الأسواق المستهدفة :

\_ . حجم المبيعات الحالية والمتوقع (الزوار) لكل سوق مستهدف. \_ . كمية وقوة المنافسة ( Amount &  
strength of competition). \_ . تخصيص او تحديد عناصر المزيج التسويقي القادرة على جذب كل  
سوق بنجاح. \_ . تكلفة خدمة كل سوق. \_ . إسهام كل سوق مستهدف ودوره في تحقيق أهداف المنشأة أو  
المجتمع المحلي (Business/Community).

وقد تم استعراض عناصر المزيج التسويقي سابقا خلال هذا المبحث، وكذلك عناصر مزيج الاتصالات  
التسويقية، حيث يتم تحديد إستراتيجية تسويقية لكل سوق مستهدف لها أهداف وبتحقيقها يتم  
تحقيق الأهداف الإستراتيجية المخططة.

وبعد تحديد خطة التسويق التكتيكية، وأهداف كل سوق مستهدف، لابد من إيجاد موقع متميز للمنتج في السوق (Position)، في ذهن الزائر أو المستهلك للمقصد أو للمنتج بشكل مميز عن المنافس، وخلق صورة ذهنية (Image) أفضل لدى الجمهور المستهدف، وبعدها يتم تحديد الطرق والإجراءات والكيفية التي ستنفذ بها تلك الاستراتيجيات والتي تسمى خطة التسويق التكتيكية (Tactics) أو (Tactical Marketing Plan). ثم يتم تحديد الموازنة للخطة بما يمكن المخطط من تغطية تكاليف جميع النشاطات والبرامج المذكورة في الخطة. ثم مرحلة تنفيذ الخطة وتقييم مدى فعاليتها وقد تحتاج الخطط التسويقية إلى تعديل سنوي أو أكثر، لكي تتلاءم الإستراتيجية مع كافة المستجدات والاحتمالات التي تواجه الخطط. وقد لخص هولنسن مراحل بناء الخطة التسويقية بالشكل (7) التالي:



الشكل (7): مراحل بناء الخطة التسويقية السياحية (Holnson,2006,P262) .

ومن الملاحظ أن ما ورد في البحث الذي أعده كل من ما هوني وقاري عام 1987 من جامعة ولاية متشيقان، والموجود على شبكة الإنترنت تحت عنوان التسويق السياحي (Tourism Marketing)، هو ما أشار إليه هولنسن وأكده في كتابه التخطيط التسويقي 2006 إلى حد كبير. مما يؤكد اتفاق وإجماع المسوقين على مراحل بناء الخطة التسويقية خلال العقدين الأخيرين من الزمن على أقل تعديل.

2-4-2 التخطيط السياحي في الأردن / الإستراتيجية الوطنية للسياحة (2004-2010).

يمكن القول إن إطلاق الإستراتيجية الوطنية للسياحة في الأردن للأعوام 2004-2010 والمدعومة من برنامج ( أمير ) وبرنامج المساعدات الأمريكية ( USAID ) وجهات أخرى .

وبالعودة إلى الإستراتيجية الوطنية ، نجد أن إعداد وثيقة الشروط المرجعية لعملية التخطيط السياحي في الأردن، قد تم من قبل الوكالة اليابانية للتعاون الدولي (جايجا) وبالتعاون مع مؤسسة استشارية يابانية دولية هي (Nippon Koei) حيث تضمنت الوثيقة الأهداف والمهام والخبرات السياحية ومراحل العمل والجدول الزمني والإطار المؤسسي لإعداد خطة سياحية للأعوام 2004-2010م، بحيث ينتج عنها مع نهاية عام 2010م زيادة في الدخل المتأتي من السياحة من 750 مليون دينار عام 2003 إلى 1300 مليون بما يعادل (1840 مليون دولار أمريكي)، وكذلك تحقيق زيادة في فرص العمل من 40.791 إلى 91.719 حيث توفر ما يزيد على خمسين ألف فرصة عمل وكذلك تحصيل مبلغ يزيد على 455 مليون دينار كضرائب عائدة إلى الخزينة لنفس الفترة.

وقد تشكل لغاية إعداد الخطة فريقان : الأول دولي مكون من ستة عشر خبيراً يابانياً وأمريكياً وفرنسياً وبريطانياً، والفريق الثاني وطني، مكون من عدد مماثل من أعضاء يمثلون الوزارات والمؤسسات المعنية بالتخطيط السياحي . وقد امتدت الفترة الزمنية لعمل الفريقين ستة عشر شهراً. حيث تولى الفريق الدولي إجراء الدراسات والمسوحات وإعداد التقارير الأولية والمرحلية والنهائية، بالتعاون مع أعضاء ومؤسسات الفريق الوطني، الذي كان يتسلم تقارير سير العمل من الفريق الدولي، لمناقشتها وإبداء الملاحظات والتعديلات المقترحة حولها، ثم اعتمادها لتشكل في النهاية ما سمي بالإستراتيجية الوطنية للسياحة (أبو عياش والطائي، 2003، ص. 303 - 309).



وقد تبين من خلال الإحصائيات عن حركة السياح للأردن، أن أسواق الطلب الرئيسة للمنتج السياحي الأردني تتركز في أوروبا والأمريكيتين وجنوب شرق آسيا وفي الدول العربية بما فيها دول الخليج العربي . وقد تم إجراء دراسات مقارنة على مستوى دول الشرق الأوسط ، حيث أوضحت نتائج هذه الدراسات، الحاجة الماسة إل تطوير السياحة الأردنية بمرافقها، وخدماتها وتسهيلاتها، وأكدت كذلك على أن السياحة الأردنية بحاجة إلى تحسين مكونات العرض السياحي وفق أفضل المواصفات، لتتمكن من المنافسة على المستوى الدولي والإقليمي. وأشارت الدراسات إلى ضرورة القيام بحملات تسويق وترويج سياحي للمنتج السياحي الأردني، لزيادة الحصة الأردنية في الأسواق الدولية والإقليمية (هيئة تنشيط السياحة، التقرير السنوي، 2004، ص 6).

لقد قام الفريق المشكل لعمل الإستراتيجية، بمسوحات للموارد الطبيعية والبشرية، إضافة إلى مسح شامل للسياح، اشتمل على عينة تجاوز حجمها أربعة آلاف سائح من جميع الأسواق العالمية والإقليمية، للتعرف على جوانب القوة والضعف في العرض السياحي الأردني. وقد أبرزت نتائج المسح (الإستراتيجية الوطنية 2004-2010، ص 13) ما يلي:-

- \_ . تتميز المملكة بالأمن وخدمات الضيافة. \_ . تتوافر الخدمات الفندقية بمستوى جيد إلا أن هناك حاجة إلى مزيد من الفنادق والخدمات الفندقية مع التركيز على عوامل الجودة والتنوعية.
- \_ . الحاجة إلى تطوير خدمات الادلاء السياحيين وخدمات المعلومات والنشرات السياحية.
- \_ . الحاجة إلى تحسين تسهيلات العبور وتطوير خدمات القادمين والمغادرين والتخلص من معوقات انسيابية حركة السياح والزوار.
- \_ . أهمية العناية بمواقع الجذب السياحي مع توجيه رعاية خاصة لمعطيات البيئة والمحافظة على خصائص البيئة وصيانتها لضمان عوامل الاستدامة.
- \_ . أهمية تطوير مرافق البنية التحتية في المواقع السياحية وتسهيل عملية الوصول إليها وتقديم وسائل الراحة للسياح والزوار.
- \_ . أهمية تنويع المنتج السياحي الأردني وذلك بتطوير وتحسين المزيد من عناصر هذا المنتج والتحول من التركيز على الآثار إلى الاهتمام بالأبعاد الثقافية.

\_ .تأهيل وتدريب القوى البشرية لمواكبة الطلب على الأيدي العاملة بما يتناسب مع عوامل النمو في القطاع السياحي الأردني وتوسيع مشاركة المجتمعات المحلية في عملية التخطيط السياحي وتنفيذ الخطط ومتابعتها.

\_ .تكثيف الجهود لترويج المنتج السياحي الأردني في الأسواق التقليدية والعمل على دخول أسواق سياحية جديدة لزيادة حصة الأردن من سوق السياحة الدولية والإقليمية.  
وعند استعراض النقاط الواردة أعلاه عن نتائج المسح الميداني . نلمس خلوها تماماً من الإشارة إلى دور الشركات السياحية والعمل على تفعيل دورها. الأمر الذي يعطي هذه الدراسة الأهمية كونها تهدف وبشكل مباشر لدراسة واقع الشركات السياحية لتقويم الأداء تمهيدا للوصول إلى إستراتيجية تسويقية تفعل أداؤها.

#### 3-4-2 أهداف التخطيط السياحي

بعد تقييم الواقع السياحي في الأردن، ثم تحديد الأهداف الرئيسة التالية:-

\_ .تطوير مرافق البنية التحتية والقومية للوصول إلى صناعة سياحية متقدمة تتوفر لها إمكانات استثمار الميزات النسبية والتنافسية.

\_ .تطوير وتحسين المواقع الأثرية والموارد والمواقع السياحية تعزيزاً وتنوعاً لمكونات المنتج السياحي الأردني والعمل على إطالة مدة إقامة السائح وتعظيم عائدات السيادة لمزيد من فرص العمل.

\_ .توسيع دور القطاع الخاص في مجالات الاستثمار وإقامة المشاريع السياحية وجذب الاستثمارات ورؤوس الأموال في إطار علاقات تبادلية مع القطاع العام.

\_ .الارتقاء بالمرافق والخدمات والتسهيلات السياحية إلى أعلى المستويات العالمية بتطبيق أفضل معايير الجودة والنوعية المشبعة في صناعة السياحة على المستوى الدولي.

\_ .تطوير وتعزيز الوعي السياحي بثقافة وارث المملكة بحضارتها وكنوزها الأثرية في إطار التنمية السياحية المستدامة وتوسيع مشاركة المجتمعات المحلية في عمليات التخطيط والتنفيذ والمتابعة.

\_ .تعزيز البناء المؤسسي المهني والفعاليات السياحية من خلال تطوير التشريعات والقوانين والأنظمة الخاصة بها وتطوير القوى البشرية وتأهيلها لمواكبة عوامل النمو في القطاع السياحي.

\_ .تطوير برامج تسويق وترويج السياحة الأردنية في الأسواق الدولية والإقليمية الحالية وتكثيف الجهود للوصول إلى أسواق جديدة المحور والمرتكزات الأساسية للسياحة الأردنية. وقد حددت خطة السياحة الأردنية أربعة مرتكزات أساسية للتعامل مع صناعة السياحة في الأردن وتطويرها وهي كما يلي:-

\_ .التأكيد على الأهمية الاقتصادية للسياحة باعتبارها القطاع المحرك لهذا النشاط الاقتصادي، في ضوء توفر الموارد السياحية بكثرة المواقع الأثرية التي تزيد أعدادها على 20 ألف موقع.

\_ .تنوع المنتج السياحي بإحداث تحول كبير من الاعتماد على السياحة الأثرية إلى السياحة الثقافية المتمثلة في إبراز أممات الحياة اليومية للسكان والعادات والتقاليد والاحتفالات والمهرجانات والفلكلور الوطني.

\_ .تحقيق التنمية السياحية المستدامة بالمحافظة على الموارد السياحية وصيانتها وتنميتها.

\_ .تطوير العلاقات التبادلية والتكاملية بين القطاعين العام والخاص بحيث يقتصر دور الحكومة على الرقابة والإشراف والتوجيه من خلال التشريعات والتسهيلات والحوافز ويتولى القطاع الخاص مبادرات الاستثمار في المشاريع والبرامج السياحية. وأن يعمل القطاع الخاص على جذب الاستثمارات ورؤوس الأموال للفرص السياحية الواعدة.

#### 4-4-2 محاور خطة السياحة:

تم تحديد سبعة محاور لتنمية القطاع السياحي الأردني للتحكم بمسارات واتجاهات خطة السياحة الأردنية في المدى القصير والبعيد المدى والمحاور هي:

\_ .المحور الأول: أن يتم تطوير الأنشطة السياحية في مراحل محددة ومتتابعة وفق سلم أولويات قطاعية ومكانية.

\_ .المحور الثاني: تطوير أقطاب التنمية السياحية الرئيسة وممراتها التي من خلالها يتم استقبال وتوزيع السياح إلى أماكن الجذب السياحي وتمثل عمان البوابة السياحية الرئيسة والعقبة البوابة السياحية الثانوية.

\_ .المحور الثالث: يركز على تنوع المنتج السياحي الأردني وفق الموارد والإمكانات المتاحة في كل منطقة سياحية.

- \_ .المحور الرابع يؤكد على أهمية تطوير الأسواق السياحية الحالية والتوسع إلى أسواق سياحية جديدة بشكل موازٍ لعملية تنويع المنتج السياحي الأردني والعمل على تقديم الحوافز للسياح والزوار لإطالة مدة بقائهم في المملكة.
- \_ .المحور الخامس يؤكد على أهمية المحافظة على الموارد الطبيعية والمعطيات البيئية لتطوير السياحة البيئية وذلك بالتركيز على إنشاء المحميات الطبيعية ومنطقة البحر الميت.
- \_ .المحور السادس توفير المزيد من المرافق والخدمات في المواقع الأثرية والسياحية.
- \_ .المحور السابع تطوير الموارد البشرية اللازمة لإدارة وتشغيل المشاريع والمرافق السياحية. وتوقعت الخطة السياحية حاجة المملكة إلى 1600 يد عاملة جديدة سنوياً لقطاع الفنادق خلال السنوات الممتدة حتى عام 2010م والمناطق السياحية .
- قسمت المملكة وفق الإستراتيجية إلى خمس مناطق سياحية استناداً إلى معايير طبيعية وإدارية وأثرية واقتصادية وموارد سياحية كما يلي:
- \_ .المنطقة الشمالية. وتضم محافظات اربد وعجلون وجرش.
- \_ .المنطقة الشرقية. وتضم محافظات المفرق والزرقاء. \_ .المنطقة الوسطى وتضم أمانة عمان وضواحيها. \_ .المنطقة الغربية وتضم محافظات مادبا والبلقاء والكرك. \_ .المنطقة الجنوبية وتضم محافظات الطفيلة ومعان والعقبة. \_ .المثلث الذهبي للسياحة الأردنية: وتشمل البتراء ، وادي رم والعقبة (أبو عياش والطائي 2003 ، ص ص. 313-321).

وتوضح الجداول التالية عددا من المؤشرات السياحية المختلفة الواردة في الإستراتيجية.

الجدول رقم (2- 11) يبين حركة الزوار والسياح للأردن والمردود بالمليون للأعوام من 2000-2003.

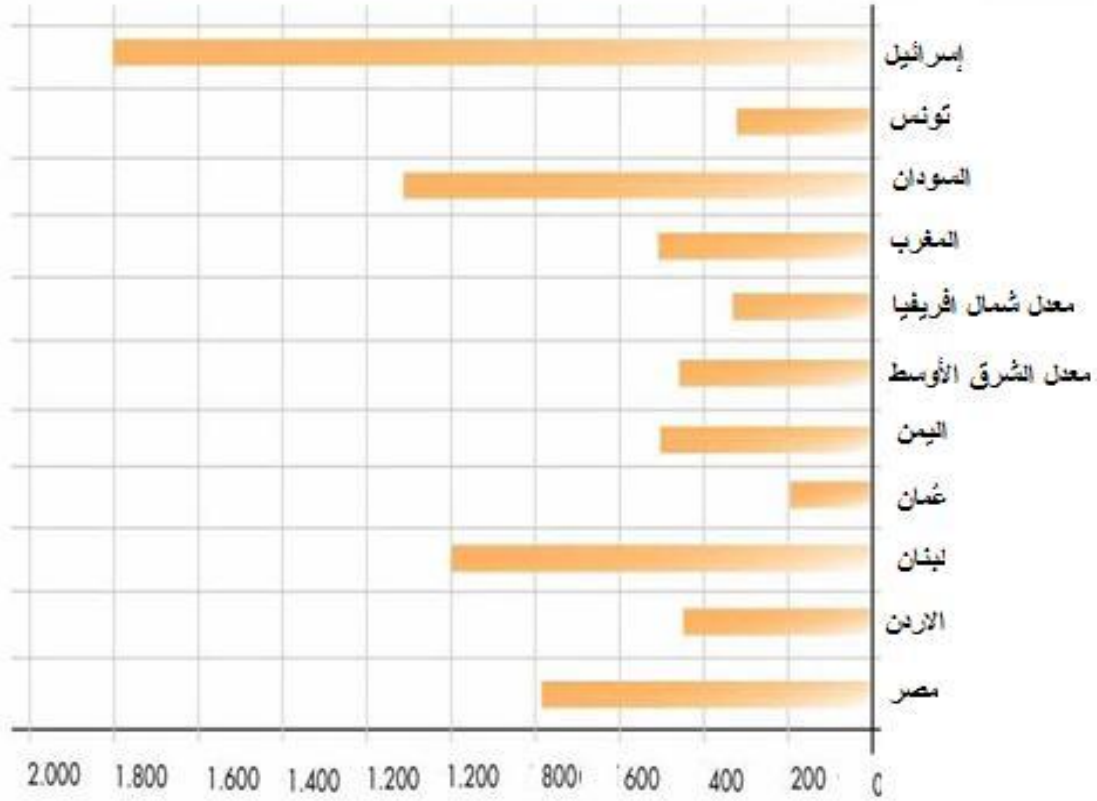
المعيار	2000	2001	2002	2003	نسبة التغير 30/0 2
أعداد الزوار	838,2، 3 22	3,190,027	3559959	3632135	%2
أعداد السياح	1، 365، 504	1,386,810	1505008	1458222	3,1-
المردود/مليون	482,7	463	515	534	3,7

المصدر: الإستراتيجية الوطنية (2004-2010 . ص 6)

يبين الجدول رقم (2-11) بأن أعداد السياح الذين قدموا إلى الأردن منذ عام 2000 حتى عام 2002 كان يتزايد سنويا حيث كان عدد السياح في عام 2002 (1,505,008) ولكن في عام 2003 نقص العدد بنسبة 3.1% ويرى الباحث أن سبب ذلك يعود إلى الإحتلال الأمريكي للعراق والأحداث التي تجري في فلسطين المحتلة بينما كان المردود المادي في عام 2003 (534) مليون دينار بنسبة زيادة 3,7 % على العام الذي سبقه.

ويبين الشكل رقم (8) نسبة انفاق السائح في عدد من دول الشرق الاوسط وشمال افريقيا.

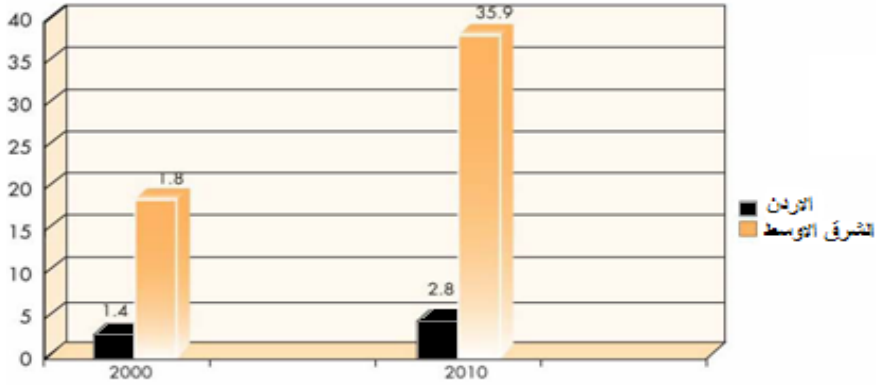
نسبة معدل انفاق السائح بالدولار للدول التالية لعام 2002 (MENA)



شكل (8) انفاق السائح في بعض دول الشرق الاوسط وشمال افريقيا. الاستراتيجية الوطنية ص 8.

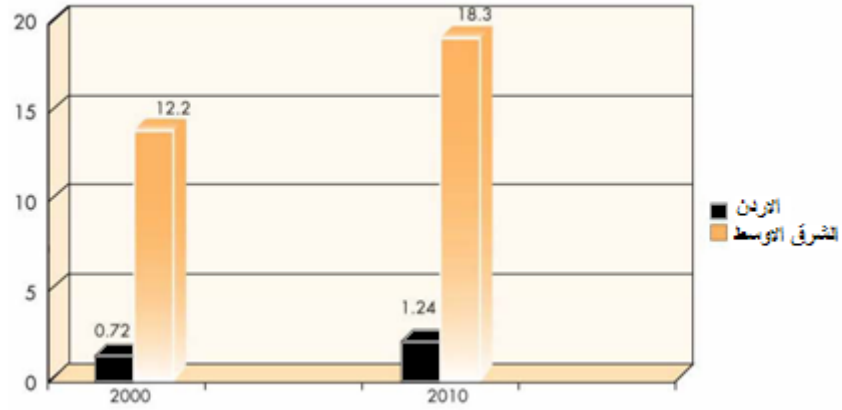
يبين الشكل رقم (8) أن معدل إنفاق السائح في اسرائيل يصل إلى 1,800 دولار ويصل في السودان حوالي 1,100 دولار ويصل إلى 1,000 دولار في لبنان. في حين يصل معدل انفاق السائح في الأردن إلى 420 دولار ، وهذا رقم يقل عن النصف مقارنة مع لبنان أو الربع مقارنة مع اسرائيل. ويرى الباحث أن الشركات السياحية لها باع طويل في موضوع انفاق السياح، وإن هذا عائد إلي عدد النشاطات التي تشتمل عليها الرحلة وطبيعتها. ويدخل في هذا السياق ما يريده السائح، وهل الشركة السياحية على دراية بما يفضله السائح من نشاطات أو رغبة في زيارة أماكن محددة. كما أن عددا من الشركات ينظمون رحلات لزيارة الأردن وعدد من الدول المحيطة، والتي تجعل الإنفاق موزعا وبنسب مختلفة. الشكل رقم (9) التنبؤ بالحركة السياحية للأردن ومنطقة الشرق الأوسط لغاية عام 2010.

تنبؤ الحركة السياحية -الأردن /منطقة الشرق الأوسط 2000-2010



الشكل رقم (9) التنبؤ بالحركة السياحية للأردن (الإستراتيجية الوطنية ص 19)

يبين الشكل رقم (9) أن التنبؤ بالحركة السياحية للأردن ستزيد من 1.4 مليون سائح عام 2000 ليتضاعف الرقم ويصبح 2.8 عام 2010. أما لمنطقة الشرق الأوسط فيزيد العدد من 1.8 مليون ليصل إلى 35.9 خلال نفس الفترة. الشكل رقم (10) يبين المردود المادي



(الإستراتيجية الوطنية ص 19)

الشكل رقم ( 10 ) المردود المادي المتوقع ،الأردن / منطقة الشرق الأوسط 2010/2000 /بليون دولار

يبين الشكل رقم ( 10 ) أن المردود المادي بالنسبة للأردن سيزيد من 720 مليون عام 2000

ليصل إلى 1.24 بليون دولار عام 2010 ، أما منطقة الشرق الأوسط فسيزيد المردود المادي من 12.2

بليون ليصل إلى 18.3 بليون دولار لنفس الفترة.

الجدول رقم (11) يبين مدى اعتماد الاردن ودول من منطقة الشرق الأوسط على السياحة.



## الجدول رقم (12-2)

مدى اعتماد الاردن ودول من منطقة الشرق الأوسط على السياحة

النسبة من الناتج القومي		نسبة المشتغلت بالسياحة		نسبة السياح		الدولة
بالمئة	رتبة	بالمئة	رتبة	بالمئة	رتبة	
2,5 %	6	4 %	5	1,7 %	10	البحرين
7,0 %	1	3 %	6	5,4 %	1	مصر
2,9 %	5	3 %	7	1,2 %	12	اسرائيل
6,9 %	2	7 %	1	6,5 %	7	الأردن
1,9 %	9	2 %	9	2,2 %	9	الكويت
3,4 %	4	7 %	2	33,9 %	2	لبنان
2,2 %	7	3 %	8	19,5 %	4	عمان
3,7 %	3	4 %	4	24,5 %	3	قطر
1,6 %	10	2 %	10	17,7 %	5	السعودية
2.1 %	8	5 %	3	7,3 %	6	سوريا
1,1 %	12	1 %	12	1,4 %	11	الإمارات
1,1 %	11	2 %	11	2,9 %	8	اليمن
2,5 %		3 %		6,5 %		دول الشرق الأوسط وشمال افريقيا

الإستراتيجية الوطنية ص 22

يبين الجدول رقم (2-12) أن مصر تأتي في المرتبة الأولى من حيث اعتمادها على السياحة بنسبة 54% حيث يبلغ عدد المشتغلين بالسياحة نسبة 3% من عدد السكان ونسبة الناتج القومي 7% في حين يحتل الأردن المرتبة السابعة بنسبة اعتماد 6.5% والمرتبة الأولى بالنسبة لعدد المشتغلين بالسياحة بنسبة 7% ونسبة الناتج القومي 6.9%. الجدول رقم (2-13): يبين مدى التطور في الاستراتيجية الوطنية للسياح للأعوام 2004-2010.

الجدول رقم (2-13) مدى التطور في الاستراتيجية للسياح للأعوام 2004 - 2010

الأهداف المحددة	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
المردود المادي	623.8	704.9	796.5	900.1	1.017	1.150	10198
عائدات للحكومة (35%)	218.3	246.7	278.7	315	355.9	402.2	454.5
القوى العاملة	42.585	48.121	54.376	61.445	69.433	78.460	88.659

(الإستراتيجية الوطنية ص 23)

يبين الجدول رقم (2-13): أن المردود المادي سيزيد من مبلغ 623.8 ليصل إلى 10198 عام 2010 وأن المردود الحكومي سيزيد من مبلغ 218.3 عام 2004 ليصبح مبلغ 454.5 عام 2010 وأن القوى العاملة في قطاع السياحة سيزيد عددها من 42.585 عام 2004 ليصبح عددها 88.659 عام 2010. و يبين الجدول رقم (14) عدد العاملين في الأنشطة السياحية حسب الموقع عام 2006.

الجدول رقم (2-14) عدد العاملين في الأنشطة السياحية حسب الموقع عام 2006

المنطقة	الفنادق	مكاتب السياحة	مطاعم سياحية	مكاتب تأجير السيارات	متاجر التحف الشرقية	الادلاء	مرافق ي الرواحل	النقل السياحي	مراكز الغوص	الرياضة المائية	مجموع العمالة الكلي
عمان	8,990	2,585	8,484	612	286	589		758			22,304
العقبة	1,717	136	1,306	37	45				43	111	3,395
البتراء	929	68	32	13	21		343				1,406
اربد	110	53	261	19	10						453
البحر الميت	1,246				2						1,248
حمامات											
ماعين	172										172
مادبا	79	6	98		99						282
الزرقاء	18	30	35	27							110
الازرق	18		25								43
عجلون	17			3	3						23
الكرك	27	10	29		11						77
جرش	29		175	3	32						239
وادي رم	57	5	41	544	11	57	270				985
معان	7	5	0		3						15
الطفيلة	25										25
الشوبك	3										3
رويشد	3										3
البلقاء			152	31	5						188
الفحيص	3		57								60

5									5		الرصيفة
6								6			الرمشا
8								8			المفرق
13						2		11			الاغوار
31,063	111	43	758	613	646	530	1,289	10,720	2,888	13,450	المجموع
26,757	105	29	744	613	646	530	1,269	7,737	2,825	12,259	اردني
4,291	6	14	14	0	0	0	20	2,983	63	1,191	غير اردني
13.8	5.4	32.6	1.8	0	0	0	1.60%	27.8	2.2	8.9	الاهمية النسبية للعمالة الاجنبية %

المصدر : إحصائيات وزارة

السياحة والآثار

يبين الجدول رقم (2-14) أن عدد العاملين في مدينة عمان يشكل النسبة الكبرى بالنسبة لعدد العاملين في المملكة حيث يبلغ عدد العاملين في قطاع الفنادق في عمان لوحدها 8,990 وفي فنادق العقبة 1,717، وفي فنادق البحر الميت 1,246 وعدد العاملين في فنادق البتراء 929 أما بالنسبة لمكاتب السياحة والسفر فإن عدد العاملين في عمان يبلغ 2,585، وفي مكاتب السياحة في العقبة 136 وعدد العاملين في المكاتب السياحية في البتراء 68 وإن ما ينطبق على عدد العاملين في الفنادق والمكاتب السياحية لمنطقتي عمان والعقبة ينطبق على بقية العاملين في الخدمات السياحية الأخرى كالمطاعم والأدلاء السياحيين وغيرهم في حين يقتصر عدد العاملين في الرياضات المائية ومراكز الغوص على منطقة العقبة لوحدها والعاملون في الرواحل على منطقتي البتراء ووادي رم.

الجدول رقم (2-15): قائمة الدول المنافسة للأردن

الاستراتيجية الوطنية للسياحة ص (34)

عرض الأفكا	اسعار التذاك	أداء السو	معار ض	الموق ع	العائد/السائ ح	عدد الزيارا	البنية التحتي	أسعار الفنادق	
8	4	5	7	5	5	3	4	7	الاردن
8	7	9	7	5	7	7	8	9	مصر
2	7	4	3	2	9	4	6	7	اسرائي
3	5	4	3	1	7	3	4	7	سوريا
3	6	4	1	2	8	2	4	7	لبنان
2	6	3	0	0	2	1	2	8	عُمان
7	7	8	6	9	2	5	6	7	ديي
7	7	9	6	4	2	7	8	7	تونس
7	9	9	8	6	7	9	9	7	تركيا

يبين الجدول رقم (2-15) أن الاردن يحتل موقعاً جيداً في بعض المواضيع السياحية مثل عرض الأفكار والمعارض السياحية الوطنية والموقع مقارنة مع عدد من دول المنطقة مثل سوريا وتونس ولبنان وعمان في حين تعتبر تركيا ومصر وديي دولاً منافسة بشكل قوي للاردن أما بالنسبة للعائد من السائح تحتل اسرائيل المرتبة الاولى تليها لبنان ثم مصر وتركيا وسوريا .

## 5-2 الدراسات السابقة

رغم الدور الهام والكبير الذي تؤديه الشركات السياحية في تنشيط الحركة السياحية ما بين دول العالم ورغم النتائج تستخدمها أو عن أدوارها وأدائها محدودة جداً، أن لم تكن غير متوفرة. في حين أمكن العثور على استراتيجيات (1999)، بعنوان التخطيط التسويقي الاستراتيجي في المؤسسات السياحية الأردنية. هـ، وخطط سياحية لدول أو مقاصد سياحية، وبحوث عن بعض جوانب متعلقة بالسياح أو الخدمات السياحية، وكما سيرد لاحقاً تحت هذا العنوان.

## أولاً. الدراسات المحلية والعربية:

\_ . دراسة (حمزة، 1979). هدفت للوقوف على واقع النمو السريع بصناعة السياحة في الأردن وسياسات التسويق السياحي الحكومي. اعتمد البحث على إجراء مقابلات مع صانعي القرار في قطاع السياحة والرجوع إلى المكتبة.

وقد بينت الدراسة أن النشاطات التسويقية من قبل القطاع العام والخاص في الأردن بحاجة إلى عدد من العناصر الأساسية اللازمة للتسويق الفعال وهي: بحوث السوق، سياسات التسعيرة، الرقابة على قنوات التوزيع، استراتيجية الإعلان والتخطيط والتسويق. وأنه يتوجب على القطاع العام أن يتبنى استراتيجية تسويقية وطنية بالتعاون تام وتنسيق مع الجهات ذات العلاقة من أجل تقديم خدمة أفضل وتمكين صناعة السياحة في الأردن من تحقيق النتائج المرجوة.

\_ . دراسة (الرحيمي، 1997)

هدفت الدراسة للتعرف على أدوار مكاتب ووكالات السياحة والسفر في الترويج للخدمة السياحية الأردنية، وقد تناولت الدراسة 123 مؤسسة من أصل 338. وكانت الدراسة وصفية تحليلية.

وكانت من نتائج الدراسة أن هناك ضعفاً في دور مكاتب السياحة والسفر في الترويج لبرامجها وخدماتها. التي تترتب على أداء تلك الشركات من مردود مادي يتجاوز 4,400 بليون دولار سنوياً وهو ما يشكل 5.5% من الاقتصاد العالمي (الطائي، 2003، ص 42)، إلا أن الدراسات عن الاستراتيجيات التي وأنها تستخدم عنصر البيع الشخصي (Personal Selling) وعنصر ترويج المبيعات (Sales Promotions) أكثر من استخدام بقية عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان والدعاية والعلاقات العامة.

\_ . دراسة (عيون، دفت الدراسة للتعرف على أحدث الطروحات في مجال التخطيط التسويقي الاستراتيجي، والوقوف على مدى ممارسته من قبل المؤسسات السياحية الأردنية، وكانت الدراسة ميدانية، تم توزيع 52 استبانة على عدد من الفنادق ووكلاء السفر ومتاجر التحف الشرقية.

وبينت نتائج الدراسة أن المؤسسات السياحية الأردنية لديها الآلية التي تحميها من التقلبات في البيئة السياحية وهي تميل إلى ممارسة التخطيط التسويقي الاستراتيجي بمستوى عال وتمارسه بغض النظر عن مجال عملها أو عمرها أو حجمها، وإن من بين مؤشرات الأداء. أن ذلك التخطيط له علاقة وأثر على كل من العائد على الاستثمار والعائد على الأصول .

\_ دراسة (الطائي، 2001). والتي هدفت إلى قياس مدى إدراك مديري التسويق والمبيعات في الفنادق ومكاتب السياحة والسفر الأردنية لخصائص الخدمات السياحية والفندقية وسماتها والمشكلات والصعوبات المترتبة على هذه الخصائص والسمات.

شملت الدراسة 65 مؤسسة ضيافة (25 فندقا + 40 مكتبا للسياحة والسفر)، وتضمنت عينة الفنادق 7 فنادق من فئة الخمس نجوم و8 فنادق من فئة الأربع نجوم و 10 فنادق من فئة الثلاث نجوم وتمثل هذه العينة (14.4%) من إجمالي الفنادق الموجودة في عمان، في حين بلغت عينة مكاتب السياحة والسفر العاملة في عمان أيضا.

وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى الإدراك لدى المديرين في الفنادق ومكاتب السياحة والسفر الأردنية لخصائص الخدمات السياحية والفندقية وسماتها والمشكلات المترتبة عليها كان مقبولا لوجود هذه المشاكل أصلا، علما بأن هناك مشاكل مازال غير مدركة، الأمر الذي يتطلب تشخيصها ووضع الحلول الملائمة لها وهذا ما توصلت إليه الدراسة. كذلك تحديد العلاقة بين سعر الخدمات وجودتها، وترسيخ الثقة المتبادلة بين مؤسسات الضيافة والزبائن وانتهاج سلوك معياري موحد عند القيام بعملية تقديم الخدمات، إضافة إلى كيفية حصول الزبائن على معلومات وبيانات كافية عن مؤسسات الضيافة الأردنية.

\_ . دراسة (الزعبي، 2005).

هدفت الدراسة إلى تحديد ما هو متاح من الفرص الاستراتيجية في البيئة التسويقية الأردنية، وما يكمن فيها من تهديدات تواجه تلك الشركات فضلا عن محاولة وضع إطار عمل مرشد (نموذج) يساعد تلك الإدارات في تحليل الفرص والتهديدات الاستراتيجية بما يتناسب والبيئة الأردنية. أجريت الدراسة على الشركات السياحية المساهمة البالغ عددها 10 شركات وهي تمثل مجتمع الدراسة. أما عينة الدراسة من هذه الشركات فهي تمثل المدير العام، ونائب المدير العام، ومديري الإدارات الرئيسة وقد بلغ عددها 48 فردا من مجموع الشركات .

وأفضت النتائج إلى مجموعة من الاستنتاجات، كان من أهمها ما يتعلق بتوجيه الشركات مستقبلا نحو التركيز على الفرص التي تتاح أمامها أكثر من التهديدات المحتملة، فضلا عن التحسب لتأثير نتائج المفاضلة بين العائد/المخاطرة، وما يفصح عنه التحليل البيئي. ودعوة الشركات للاحتفاظ بنظم معلومات محدثة، نظرا لأهميتها في إعطاء إشارات ذات دلالة على مكامن الفرص والتهديدات.

تعليق على الدراسات العربية. يتضح من الدراسات السابقة مايلي:

- \_ أن النشاط التسويقي من قبل القطاع العام والخاص بحاجة إلى كثير من العناصر مثل: بحوث السوق، وسياسات التسعير والرقابة على قنوات التوزيع، وتبني استراتيجيات اعلانية ، والتخطيط والتسويق. وهذه مواضيع مازال إلى الآن بحاجة إلى الأخذ بها. (حمزه، 1979)
- \_ أن تتبنى الجهات ذات العلاقة بالسياحة استراتيجية وطنية للسياحة. ورغم أن التوصية كانت منذ عام 1979 ، إلا أنه لم يؤخذ بها إلا في عام 2004. أي بعد مرور خمسة وعشرين عاما. خلال الخطة الوطنية (2004-2010).
- \_ لم يدرك مديرو الفنادق ومكاتب السياحة والسفر المشاكل والصعوبات التي تواجههم في تقديم الخدمة، إلا أن هناك صعوبات موجودة بالفعل، وإن لم تكن مدركة من قبلهم (الطائي، 1991).
- \_ إن عددا من الدراسات لم تتناول الشركات السياحية والفنادق أو محلات بيع التحف الشرقية مجتمعها، عدا عن دراسة (الرحيمي، 1997) عن دور مكاتب السياحة في الترويج، ودراسة (الزعبي، 2005) عن الفرص والتهديدات لعشر شركات سياحية. دون التطرق إلى الإستراتيجيات التسويقية.



## ثانيا. الدراسات الأجنبية

\_ دراسة تيرني (Tierney .1991) .

هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج لتقييم فاعلية دليل الرحلات في كولورادو وقياس مدى التغيرات أو الرغبات في المقاصد لزيارة ولاية كولورادو من خلال دراسة رغبات عينة ترغب في الحصول على معلومات لرحلات العطلة الصيفية عن طريق هيئة تنشيط السياحة للولاية قبل وصول الدليل الزائر وبعد وصوله، وقد كانت دراسة تجريبية سببية لعينة عشوائية بإرسال استبانته قبل وصول الدليل ثم بعد وصوله وبينت الدراسة أن دليل الزائر كان فعالا في دفع الزوار لزيادة مدى إقامتهم. ولكنه لم يكن مؤثرا لزيادة عدد الزوار. وكان تأثيره بشكل أساسي على من لديه درجة عالية من الرغبة في زيارة الولاية. وكان له تأثير متوسط على تغيير الاتجاهات لزيارة الولاية.

\_ دراسة فقت (Vogt.1993).

هدفت الدراسة إلى معرفة دور المعلومات السياحية في الفترة التي تسبق اتخاذ السائح لقراره بالاشتراك بالرحلة السياحية. وذلك من أجل تصميم وإيجاد طرق اتصال فعالة وقد كانت دراسة تحليلية من خلال توزيع 500 استبانته بواسطة البريد. تقيس 22 مصدر معلومات بالتركيز على خمسة أدوار وخمس وظائف وتم تطوير مقياس يقيس دور المعلومات مبني على خمسة عوامل رئيسة تم تعريفها بخمسة عشر عاملا فرعيا. وبينت الدراسة أن أكثر المجالات التي يبحث السائح عن معلومات عنها هي مجالات: المزايا الشخصية، التسويق، والافتتاحيات.

\_ دراسة أوقني وآخرين (Eugeni, etal 2001)

هدفت الدراسة إلى تحليل أسعار الحزم (Package Prices Tour) لمكاتب السياحة والسفر الألمانية ومقارنتها بأسعار مكاتب السياحة والسفر البريطانية في جزر (Balearic Islands) لمعرفة إن كان هناك فروق محددة في السعر تعود إلى عوامل إضافة إلى العوامل التي تعود إلى مزايا العرض : Characteristics (of the offer) وقد كانت دراسة مقارنة حيث بينت أن الفروق في الأسعار ما بين مكاتب السياحة والسفر لا تعود إلى مزايا العرض وطبيعته. وكذلك بينت النتائج الدور الذي تقوم به سلسلة الفنادق العالمية في توازن وقوة مكاتب السياحة والسفر.

..دراسة مسكي (Msckay.1995)

تطرت الدراسة إلى دور الصورة ((pictorial) كعنصر ترويجي للمقصد السياحي، وتسلط الضوء على دور صورة الموقع السياحي في تشكيل الصورة الذهنية لدى السائح والعوامل التي تؤثر على تفسير الصورة في الإعلان . وقد اشتملت الدراسة على ناحيتين، عملية ونظرية ، من اجل إيجاد إطار نظري لخيارات السائح من زيارة المقصد ،الإعلان ،وجمال المكان ودورها في تطوير نظرية لتكوين الصورة الذهنية عن المقصد.

.. دراسة تيرني (Tierney , 2000)

هدفت الدراسة الى تقييم فعالية استخدام الموقع على شبكة الانترنت في الترويج السياحي من خلال استخدام البريد الالكتروني والموقع (On line) للحصول على المعلومات من الزوار الذين يدخلون الى موقع ولاية كاليفورنيا عبر الانترنت .وقد اكد المستجيبون من العينة أن الموقع كان له اثر كبير على اتخاذهم لقرار السفر.

إن تقييم فعالية الموقع على شبكة الانترنت شيء ضروري لا سيما وإن تكاليف الموقع وإدامته السنوية تصل الى 180,000 دولارا طبقا للمصدر (الجمعية الوطنية للمعلنين 1999) ( Association of National Advertisers.1999) يضاف اليها تكاليف الاعلانات التي تلفت الانتباه للموقع.

ومع أنه يمكن اعتبار البيع أو الحجز عن طريق الانترنت كمؤشر لقياس فعالية الموقع .الا أن كثيرا من المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية تستخدم لتزويد الداخلين اليها بالمعلومات حيث يقومون بعدها بالاتصال أو الكتابة الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم العاملة في السياحة.وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: حول ما يتعلق باستخدام الإنترنت تبين أن 96% من أفراد العينة لها مواقع على شبكة الإنترنت (Hosted by a third party)، وان 93% منها تستخدم البريد الإلكتروني، في حين تبين أن 4% فقط يعتمدون على الحجز عبر الإنترنت.

أما فيما يتعلق بالقنوات التي تستخدم للترويج لطلب بروشور أو عمل حجز، رغم ان الدور الرئيس للإنترنت كان التزويد بالمعلومات، الا ان الحجز يتم بطرق اخرى .

\_ دراسة ستوك وايتكن (Stok, and Aitken, 2001). حيث هدفت الدراسة إلى معرفة دور تكنولوجيا المعلومات في توفير الحلول لمنظمات فإن 75% من أفراد العينة يعتمدون على البروشورز وان الجميع يستخدمونه، وان 50% يعتمدون على الدليل السياحي ودليل الإيواء (Tour and accommodation guides) وان الجميع يستخدمونهما، وان 25% يعتمدون الموقع عبر الإنترنت كعنصر أساسي في الترويج، في حين يرى 25% من العينة أن استخدام الموقع قليل. والكلمة المنطوقة تعتبر عاملا مهما في مجال عملهم وتبين أيضا أن دليل النقل ومنظمي الرحلات ودليل السفر عاملان مهمان في الترويج. الوسيلة التي يعتمد عليها في الحجز، وان 6% من الحجوزات تتم عن طريق الإنترنت. وعن طرق الحجز تبين أن أكثر استخدام كان للهاتف يليها استخدام البريد الإلكتروني من قبل المستهلكين بدلا من الحضور شخصيا. وتبين أن 8% من أفراد العينة يعتبرون البريد الإلكتروني كما أن 58% من أفراد العينة أجابوا على أنهم يستخدمون قاعدة بيانات عن المستهلكين ومن بينهم 49% لديهم نماذج عمل و40% لديهم معلومات عن الزبائن.

\_ . دراسة ميلان: (Milan, 2001) .

هدفت الدراسة إلى تحديد وتقييم عناصر المنافسة في الخدمة بين وكالات السفر التي تحدد مدى رضا المسافرين عن خدماتها، وخلصت الدراسة إلى أن وكالات السفر تؤدي دورا رئيسا في تطوير القطاع السياحي الإسباني . وان هذه الوكالات تواجه تغيرات عدة في البيئة التنافسية في ما بينها، حيث قام المؤلف بتحليل تلك التغيرات في خدمات الوكالات وتطبيقها وخلص إلى عمل نموذج عالمي يفسر رضا المسافر عن خدمات وكالات السفر.

\_ . دراسة هان (Hann, 2000) هدفت إلى تحليل قضايا محددة متعلقة بطبيعة التنافس عبر الإنترنت

بين وكالات السفر. وكذلك دور عمولة وكلاء السفر حول تحديد أسعار التذاكر وطبيعة تجاوب وكالات تحليل العروض المقدمة تكشف عن العلاقة ما بين موزع الخدمة ومنتجها. وبينت الدراسة دور العمولة التي تقدمها شركات الطيران لوكالات السفر بفروق الأسعار بتذاكر السفر.

\_ دراسة شيلدون (Sheldon, 2002), والتي هدفت إلى دراسة واقع (الوظائف والبناء) لمنظمي الرحلات في الولايات المتحدة والتي تمثل جزءا كبيرا من السياحة المحلية. وقد تبين من الدراسة أن قلة من منظمي الرحلات ثابتة وقوية وعددا كبيرا صغير وغير ثابت في عملية الدخول والخروج من العمل. وتبين أن 34% فقط من الشركات السياحية استمرت في عملها خلال الأعوام 1978-1985. أي أ الولايات المتحدة والتي تمثل جزءا كبيرا من السياحة المحلية. وقد تبين من الدراسة أن قلة من منظمي الرحلات ثابتة وقوية وعددا كبيرا صغير وغير ثابت في عملية الدخول والخروج من العمل. وتبين أن 66% من الشركات تركت عملها. وان الوظائف الأساسية التي تؤديها تلك المؤسسات هي تقليل كلفة الحصول على المعلومات وإجراء التعاقدات بالنسبة للمستهلك وتقليل تكلفة الترويج بالنسبة لمزودي الخدمة . وقد ركز الجزء الثاني من الدراسة على تحليل أنواع الرزم السياحية (Package Tours) إلى جزر هاواي وتبين أن أهم مكونين في الرزم هما: الإيواء والنقل (Accommodation and Transportation) التي تشتمل على أن تخفيض السعر بالنسبة للمستهلك بما نسبته 15% أكثر من سياحة الجماعات.

\_ دراسة كانو وآخرين (Cano, et al, 2001). Benchmarking التعلم من الآخرين.

حيث تبحث المؤسسة عن أفضل ممارسة ميدانية في تقديم السلعة لتؤدي إلى انجاز متفوق، إن التعلم من الأفضل يستخدم كأداة لتطوير وتحسين الصناعة او الخدمة على اختلاف أنواعها كما هي الحال في صناعة السيارات وخدمات البنوك .

وقد تبين أن نجاح الصناعة يعتمد التنافس بالجودة المقدمة . وان التقارير تدل على أن اغلب حالات النجاح من التعلم من الأفضل بالأفضل من قبل ثلاث مؤسسات سياحية وكل واحدة منها لها المقدرة على: جذب عملاء جدد، تحقيق ولاء الزبون ثم التطوير والإبداع . وتناقش الدراسة التأسيس الجيد والفريد، لكيفية تبني الاقتداء بالأفضل (المقارنة المرجعية) (Benchmarking) بما يناسب أداء عمليات سياحية متميزة. تتم من قبل الشركات الكبرى حيث عمليات السياحة تتراوح بين منظمي الرحلات وأسر تدير مؤسسات إيواء .

وتبين الدراسة نتائج الاقتداء

\_ دراسة بيرلي ومارتن (Beerli and Martin, 2004)

هدفت الدراسة لتطوير نموذج يفسر مختلف العوامل التي تكون الصورة الذهنية للمقصد السياحي بعد الزيارة. من خلال تحليل العلاقة بين مختلف مكونات الصورة المدركة والعوامل التي تؤثر على تكوينها. وقد اشتملت على مصادر المعلومات الأساسية والثانوية والمنبهات (Stimuli) التي تؤثر في تكوين المدركات والتقييم للمقصد قبل وبعد الزيارة ، وكذلك الحافز والخبرة التراكمية للسائح والمزايا الاجتماعية للسكان في بلد القدوم (Sociodemographic Characteristics) والمتعلقة بالجنس ،والعمر، ومستوى التعليم ، والمستوى الاجتماعي وبلد السائح.

وقد بينت الدراسة أن البروشورز الموزع من قبل إدارة الموقع والانترنت ليس لها تأثير واضح على مختلف العوامل التي تكون أول صورة مدركة .وبالمقابل تبين أن العاملين في وكالات السفر هم المصدر الوحيد الذين يزودون السائح بمعلومات ايجابية وإحصائية مؤثرة .

كما أن كتب الدلالة (Guide books) كانت عاملا مؤثرا على الصورة الذهنية المدركة أن لم تكن أهم عامل. وان الولايات المتحدة والتي تمثل جزءا كبيرا من السياحة المحلية.وقد تبين من الدراسة أن قلة من منظمي الرحلات ثابتة وقوية وعددا كبيرا صغير وغير ثابت في عملية الدخول والخروج من العمل. وتبين تطوير الصورة الذهنية يجب أن يبنى على الواقع الحقيقي للموقع (Reality). كما أن للحوافز اثرا كبيرا على تكوين الصورة الذهنية . وانه عندما يكون توافق وانسجام ما بين الحوافز (Motivations) وعرض المكان (Place offer) يكون التأثير بالنسبة للصورة إيجابيا.

وقد أثبتت الدراسة أن ميزة بلد السائح (Country of origin) المتعلقة بالجنس والعمر والمستوى الثقافي والاجتماعي، لها أثر كبير على مكونات الصورة المدركة والمؤثرة (Cognitive and affective components) سواء على السائح الزائر لأول مرة أو الذي كرر الزيارة. وعليه فإنه يفضل إتباع استراتيجيات اتصال مختلفة بين الدول بما يتوافق مع الاختلاف في الثقافات ، حيث أثبتت التجارب أن الاختلاف في الصورة المدركة يعتمد على عوامل الثقافة.

\_. دراسة ميلان واستيبان ( Millan and Esteban , 2004 ) هدفت لتطوير مقياس يقيس مدى رضا الزبائن عن خدمات وكالات السفر . أشارا إلى أن وكالات السفر تلعب دورا رئيسا في تطوير قطاع السياحة في اسبانيا. وتواجه تغيرات كبيرة في البيئة التنافسية حيث تم تحديد وتقييم العناصر والأبعاد التي تبين مدى رضا المسافر عن الخدمات التي تقدم من قبل وكالات السفر.

وكان من النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن على وكالات السفر أن تقوي وظائفها وعملها بإضافة قيمة للمسافر من خلال أن يصبح العاملون فيها مستشارين سفر (Consultants Travel) قادرين على إدراك حاجات المسافرين وتقديم تلك الخدمات على أفضل وجه بما يسد حاجات المسافر في كل المواقف. وذلك من خلال تدريب العاملين، والتركيز على التطور التكنولوجي، وجودة مستوى الخدمة.

### \_التعليق على الدراسات الأجنبية

تناولت الدراسات الأجنبية كثيرا من الظواهر التي ترتبط بالترويج للمقصد السياحي ودور الرزم أو البروشورز واستخدام الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات. وكان من أهم مراكزه الدراسات الأجنبية مايلي:  
 \_محاولات لتحديد مدى رضا السائح عن خدمات وكلاء السفر. وعن دور المكاتب السياحية في تطوير القطاع السياحي. وأن الوكالات تواجه تغيرات في البيئة التنافسية.  
 \_أهمية تنظيم دليل الزائر أو البروشور في التزويد بالمعلومات وتشكيل الصورة عن المقصد السياحي. ودور معلومات هيئة تنشيط السياحة قبل وصول الدليل. ودور الدليل في زيادة مدة الإقامة.  
 \_معرفة دور تكنولوجيا المعلومات في توفير حلول لمنظمات الأعمال الصغيرة. وكيف أن العمل في مكاتب السياحة والسفر غير مستقر لعدد كبير منها، حيث يخرج من العمل نسب كبيرة خاصة الصغار. وكذلك التركيز على أهمية دور استخدام الإنترنت في التزويد بالمعلومات وتوفير قاعدة بيانات.

### \* ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة بعض جوانب من نشاطات مكاتب السياحة والسفر، حيث تناولت كل دراسة منها جزئية تتناول نشاطا بعينه كدور استخدام الرزم وأثرها على قرار السائح. ومنها ما تناول دور الإنترنت في الترويج أو عمل قاعدة بيانات أو في الحجز للبرامج. وركز قسم منها على زيارة المكان، حيث إن معرفة المكان وجودة الخدمات لها دور في تكرار الزيارة.

وعن التنافس بين الوكالات في الأسعار الناتجة عن فروق العمولات من شركات الطيران. في حين لم يجد الباحث دراسة تدور حول التخطيط الإستراتيجي الذي تتبعه الشركات السياحية ومراحل بناء الخطة، وعلاقة عمر الشركة أو عدد العاملين فيها بنشاطاتها، أو عن الكيفية التي تتم بها طرق الحجز أو مقدار ماتنفقه الشركات السياحية على وسائل الإعلام التي تستخدمها في الترويج، سوى ماورد في بعض الكتب من إشارات حول التخطيط السياحي أو مراحل بناء الخطة التي تمت الإشارة إليها في الجانب النظري. في حين تأتي هذه الدراسة من أجل العمل على دراسة واقع المؤسسات السياحية الأردنية لتقويم أدائها وصولاً إلى بناء خطط استراتيجية تسويقية للشركات السياحية في الأردن. وتتناول الدراسة من جانب آخر الشق الثاني من العملية، وهو السائح للوقوف على حقائق من حيث تقييمه لمستوى الخدمات أو طبيعة الصورة الذهنية وطرق العبور وأسباب الزيارة. كما تتناول تقييم السائح لخدمات الشركة السياحية أيضاً. إن هذه الدراسة تتناول جوهر واقع الشركات السياحية والإنسان المقصود وهو السائح. وإن الدراسات عن هذا الموضوع بشكل مترابط من الدراسات النادرة. وهذا يعطي هذه الدراسة أهمية خاصة، كونها من الدراسات الرائدة في هذا المجال.

## الفصل الثالث الطريقة والإجراءات

1-3. مجتمع الدراسة وعينتها.

2-3. أدوات الدراسة، واختبار الصدق والثبات.

3-3. إجراءات الدراسة.

4-3. تصميم الدراسة والمعالجة الإحصائية .



## الطريقة والإجراءات

يشمل هذا الفصل وصفا لمجتمع الدراسة وعينة الدراسة وطريقة اختيارها والادوات التي استخدمت في الدراسة، واختبار الصدق والثبات، وتصميم الدراسة والمعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة .

### 1-3. مجتمع الدراسة وعينتها.

#### 1-1-3 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مجتمعين:الأول جميع الشركات السياحية التي تعمل على جلب سياح إلى الأردن من الخارج، وقد بلغ مجموع هذه الشركات في نهاية عام 2005 - الأعضاء في جمعية وكلاء السياحة والسفر- (339) مؤسسة، منها (32) مصنفة فئة (أ) تجلب سياحا من الخارج وتصدر سياحا إلى الخارج، و (284) مصنفة فئة (ب) تجذب سياحا إلى الأردن من الخارج، و(23) مؤسسة مصنفة فئة (ج)، وهي لا تجذب سياحا من الخارج إلى الأردن، وقد تم استثناء فئة (ج) من مجتمع الدراسة الأول. وبهذا يكون عدد مؤسسات مجتمع الدراسة (316) مؤسسة.

المجتمع الثاني السياح الذين يقدمون إلى الأردن من الخارج.

#### 2-1-3 عينة الدراسة:

نظرا لأن هناك مجتمعين للدراسة، فإن لهذه الدراسة عينتين:

العينة الأولى: تم اعتماد المعايير التي وضعتها وزارة السياحة والآثار، باعتبار أن الشركات السياحية التي تبلغ ليالي المبيت للسياح القادمين إلى الأردن عن طريقها ألف ليلة سنويا فأكثر في تلك الفترة، تعتبر شركة فاعلة وتدخل ضمن التصنيف ألف ليلة فما فوق، ثم أقل من ألف ليلة، وعليه فقد بلغ عدد الشركات التي حققت المعيار 70 شركة، بنسبة 22,2 % من مجتمع الدراسة الأصلي. تم توزيع الإستبانات عليها وأعيد منها 58 استبانة، بمعدل 18% من مجتمع الدراسة.وقد تم اختيار هذه العينة لدراسة واقع تلك المؤسسات وطبيعة نشاطاتها المستخدمة في تسويق الأردن سياحيا .

## جدول رقم (1-3)

توزيع الشركات السياحية (عينة الدراسة) تبعا لمتغير تاريخ التأسيس

الرقم	تاريخ التأسيس	التكرار	النسبة المئوية
1	قبل عام 1980	8	13.8
2	من 1980 إلى 1990	9	15.5
3	من 1991 إلى 2000	27	46.6
4	بعد عام 2000	14	24.1
المجموع			100.0

يبين الجدول رقم (1-3) أن أكبر نسبة من الشركات عينة الدراسة تأسست ما بين 1991-2000، ومرد ذلك تزايد الإهتمام بالسياحة، وهو أكثر من ثلاثة أضعاف ماتم تأسيسه قبل عام 1980. جدول (2-3) توزيع الشركات السياحية (عينة الدراسة) تبعا لمتغير عدد العاملين عند التأسيس

الرقم	عدد العاملين عند التأسيس	التكرار	النسبة المئوية
1	اقل من 5	33	56.9
2	من 5-10	10	17.2
3	أكثر من 10	15	25.9
المجموع			100.0

يبين الجدول رقم (2-3) أن حوالي 60% من الشركات عدد العاملين فيها اقل من خمسة، وحوالي 30% عدد العاملين فيها أكثر من عشرة. وهذه بداية ضعيفة لنسبة 60% من المؤسسات السياحية.

## جدول (3-3)

توزيع الشركات السياحية (عينة الدراسة) تبعا لمتغير عدد العاملين حاليا

الرقم	عدد العاملين حالياً	التكرار	النسبة المئوية
1	اقل من 10	30	51.7
2	من 10 إلى 20	12	20.7
3	اكثر من 20	16	27.6
المجموع			100.0

يبين الجدول رقم (3-3) أن عدد العاملين حاليا قد زاد، خاصة بعد أن أصبح خمسة موظفين هو الحد

الأدنى لأي مؤسسة سياحية بما فيهم المدير اعتباراً من عام 2005.

أما العينة الثانية، فكانت من السياح غير الاردنيين، وكان عددهم 500 سائح اي ما يعادل 1% تقريبا من

عدد السياح القادمين لنفس الفترة من العام الذي سبق، وهو المتوسط الحسابي لعدد السياح للأردن

عن شهري كانون ثاني وشباط عام 2005 . تم توزيع الإستبانات على السياح في: جرش، ورم، والبتراء

،والعقبة، وعمان والبحر الميت، وبعد جمع الإستبانات، تم استثناء 23 منها غير صالحة للتحليل ليبقى

477 استبانة، بنسبة 95,4% من أفراد العينة وهي نسبة مناسبة للدراسة .

جدول رقم (4-3) توزيع أفراد عينة السياح تبعا لمتغير الفئة العمرية

الرقم	الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية
1	اقل من 25 سنه	110	23.1
2	من 25-40 سنه	144	30.2
3	من 41-55 سنه	99	20.8
4	اكثر من 55	124	26.0
المجموع			100.0

يبين الجدول رقم (3-4) أن أكثر فئة سياح يقدمون للأردن من الفئة العمرية بين (25-40)، تليهم الفئة العمرية أكثر من 55. أي أن أغلب السياح من الشباب ويلهم فئة كبار السن.

جدول رقم (3-5)

توزيع أفراد عينة السياح تبعا لمتغير الجنس

الرقم	الجنس	العدد	النسبة المئوية
1	ذكر	245	51.4
2	انثى	232	48.6
	المجموع	477	100.0

يبين الجدول رقم (3-5) أن عدد الذكور من عينة السياح كان (245) بنسبة 51,4 % والإناث (232) بنسبة 48,6%.

## جدول رقم (3-6)

## توزيع أفراد عينة السياح تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

الرقم	الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة المئوية
1	أعزب	155	32.5
2	متزوج	258	54.1
3	مطلق	40	8.4
4	ارمل	24	5.0
	المجموع	477	100.0

يبين الجدول رقم (3-6)، أن أكبر نسبة كانت من المتزوجين وعددهم (258)، وتمثل نسبة 54.1%، تليها فئة أعزب وعددهم (155)، وهي تمثل نسبة 32,5% من عدد أفراد العينة وباقي أفراد العينة مطلق (40) وأرمل (24).

## جدول رقم (7-3)

## توزيع أفراد عينة السياح تبعاً لمتغير الدخل السنوي

الرقم	الدخل السنوي	العدد	النسبة المئوية
1	أقل من 15 ألف دولار	154	32.3
2	من 15-25 ألف دولار	222	46.5
3	أكثر من 25 ألف دولار	101	21.2
المجموع			100.0

يبين الجدول رقم (7-3)، أن أكبر نسبة من السياح كانت ممن دخولهم بين 15-25 ألف دولار سنوياً ونسبتهم 46.5 %، ثم نسبة 32.3 % ممن دخولهم أقل من 15 ألف دولار. ونسبة 21.2 % دخولهم أكثر من 25 ألف دولار سنوياً.

## جدول رقم (8-3) توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير مستوى التعليم

الرقم	مستوى التعليم	العدد	النسبة المئوية
1	دون الثانوية	48	10.1
2	ثانوية	73	15.3
3	دبلوم متوسط	102	21.4
4	درجة جامعية أولى	148	31.0
5	ماجستير	70	14.7
6	دكتوراه	36	7.5
المجموع			100.0

يبين الجدول رقم (3-8) مستوى تعليم أفراد عينة السياح ، وأن حملة الشهادة الجامعية الأولى يمثلون أعلى نسبة وكانت 31%. ثم من يحملون الدبلوم المتوسط بنسبة 21.4%، ثم حملة الثانوية بنسبة 15.3%.

#### جدول رقم (3-9)

##### توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير الجنسية

الرقم	الجنسية	العدد	النسبة المئوية
1	اسيا	154	32.3
2	افريقيا	24	5.0
3	اروبا	251	52.6
4	امريكا	48	10.1
	المجموع	477	100.0

يبين الجدول رقم (3-9) أن أعلى نسبة من السياح أفراد العينة هم من أوروبا وكانت نسبتهم 52.6% من المجموع العام. ثم السياح من آسيا بنسبة 32.3% ونسبة 10.1% من أمريكا، وأقل نسبة 5% كانت من افريقيا.

#### 2-3. أدوات الدراسة، واختبار الصدق والثبات.

2-3-1. أدوات الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على نوعين رئيسيين من البيانات وهما :

اولا: البيانات الأولية، تم الحصول عليها من خلال استبانتين: الاولى تم توزيعها على مديري الشركات السياحية الكبرى، احتوت على أسئلة مغلقة ومفتوحة (هدفت الى التعرف على طبيعة الانشطة والمهام التي تقوم بها المؤسسات السياحية، والمنتج السياحي الذي يروجون له واساليب الترويج وطرق الحجز، وبيانات عن العاملين لديهم والمعوقات التي تعترض اعمالهم ومقترحاتهم لحلها ) الملحق رقم (2).

اما الإستبانة الثانية (استبانة السائح) احتوت على 22 سؤالاً مغلقاً ومفتوحاً

(هدفت الى التعرف على بيانات عن السياح والدول التي قدموا منها، والطرق التي علموا بها عن المواقع السياحية في الأردن، وكيف يقيمون مستوى الخدمة التي تقدم لهم وكيف كانت الصورة الذهنية لديهم عن الاردن وكيف أصبحت) الاستبانة باللغة العربية الملحق رقم (3)، وباللغة الانجليزية الملحق رقم (4). كذلك تم اجراء عدد من المقابلات مع المختصين في الدوائر والشركات في القطاعين العام والخاص والتي تعنى بالسياحة، بهدف معرفة وتحديد الادوار والاستراتيجيات المتبعة في تسويق الأردن سياحيا من قبلهم، والوقوف على مجالات التعاون والتنسيق بين تلك الجهات .

ثانيا:البيانات الثانوية:تم الحصول عليها من الكتب والدراسات والمراجع العربية والإنجليزية المتواجدة في مكتبات الجامعات الأردنية (الأردنية،اليرموك،عمان العربية)،اضافة الى ما هو متوافر في المواقع الالكترونية لعدد من المؤسسات التي تعنى بالسياحة الأردنية، وكذلك التقارير الصادرة عن منظمة السياحة العالمية وما توفر عبر الشبكة العنكبوتية(الإنترنت).

### 3-2-2 اختبار صدق الأداة :

تم اختبار صدق أداتي الدراسة بوساطة طريقتين:

الأولى: التحكيم (الصدق الظاهري) حيث تم عرض الإستبانتين على عدد من أهل الإختصاص في التسويق والإحصاء والسياحة من الجامعات : الأردنية واليرموك وعمان العربية والزيتونة. للحكم عليهما شكلا ومضمونا.

الثانية:إجراء اختبار مسبق (قبلي) على عدد من مديري الشركات السياحية لإبداء الملاحظات على الإستبانتين شكلا ومضمونا.وبعد تلقي الملاحظات من الأساتذة المحكمين ومديري الشركات السياحية، تم تعديل بعض الأسئلة والفقرات لتصبح الأدواتان صالحتين للتطبيق الميداني.

### 3-2-3. ثبات الاداة .

تم استخدام اسلوب الإختبار وإعادة الإختبار ( Test-Retest ) على عينة من مديري الشركات السياحية بفارق اسبوعين بين التطبيق الأول والتطبيق الثاني، وقد بلغ معامل ارتباط بيرسون 87,3 %، وهي نسبة مرتفعة وتدل على ثبات الأداة.



### 3-3 . إجراءات الدراسة: .

لقد تم توزيع الإستبانات على عينتي الدراسة باليد، وتم جمعها من خلال الإتصال الشخصي بالمرور على كل وكالة لجمع الإستبانات من الشركات. أما بالنسبة لعينة السياح ، فقد وزعت عليهم الإستبانات في المواقع السياحية خلال فترات الإستراحة في المواقع أو في القرب منها في الإستراحات.

### 4-3.تصميم الدراسة والمعالجة الإحصائية

#### 1-4-3 . تصميم الدراسة

تعد هذه الدراسة من النوع الوصفي التحليلي والسببي الذي يتناول الشركات السياحية التي تعمل على جذب سياح إلى الأردن من الخارج، ومعرفة واقعها واستراتيجيات التسويق المتبعة من قبلها. وأن المتغيرات المستقلة التي تم ذكرها في نموذج الدراسة في الفصل الأول سيتم اختبارها وفق الأساليب الإحصائية المبينة بالفقرة التالية ، لمعرفة أثر تلك العوامل على أداء تلك الشركات السياحية والمؤدي إلى جذب سياح من خارج الأردن لزيارة الأردن. أما عينة السياح، فسيتم الوقوف على طبيعة الأسباب لزيارة ، ودرجة تقييمهم لمستوى الخدمات التي تقدم إليهم وطبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديهم عن الأردن والصعوبات المحتملة وجودها في طريقهم.

#### 2-4-3.المعالجة الإحصائية

لاختبار فرضيات الدراسة، واستخلاص النتائج، تم استخدام الاساليب الاحصائية التي تتضمنها حزمة التحليل الإحصائي للعلوم الإجتماعية (SPSS) وعلى النحو الآتي:

أ.تحليل التباين الأحادي للكشف عن العلاقة بين الدراسات التي تجريها المؤسسات السياحية وعدد ليالي المبيت للسياح القادمين للأردن عن طريقها.

ب.تحليل الإنحدار البسيط (Simple- Linear- Regression) للكشف عن أثر وجود استراتيجيات تسويقية لدى الشركات السياحية وعدد ليالي المبيت للسياح القادمين للأردن عن طريقها. واستخراج قيمة (R) و (R تربيع) وقيمة (F).

ج. تحليل الإنحدار المتعدد (Multi-Regression) للكشف عن العلاقة بين مكونات المنتج السياحي وأساليب الترويج المستخدمة وطرق الحجز وعدد ليالي المبيت للسياح القادمين للأردن عن طريقها.  
 د. استخراج النسب المئوية والتكرارات. لطبيعة الأسباب التي تدفع السائح لزيارة الأردن وحساب قيمة كاي تربيع.

هـ. استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. لأساليب الترويج التي تستخدمها الشركات السياحية .

و. استخدام تحليل التباين أنوفا (ANOVA) للكشف عن الفروق بين الإستراتيجيات التسعيرية التي تستخدمها الشركات السياحية وعدد ليالي المبيت للسياح القادمين للأردن عن طريقها. وكما هو مبين في اختبار الفرضيات في الفصل الرابع القادم.

## الفصل الرابع نتائج الدراسة

1-4. النتائج المتعلقة بعينة الشركات السياحية.

2-4. النتائج المتعلقة بعينة السياح.

3-4. نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

## 1-4. النتائج المتعلقة بعينة الشركات السياحية.

يتضمن هذا الجزء عرضاً لإستجابات عينة الشركات عن الأسئلة الواردة في الاستبانة، ووصف المتغيرات الخاصة بالشركات (عينة الدراسة).

## جدول رقم (1-4)

مدى اخضاع الشركة السياحية انظمتها للتخطيط الإستراتيجي

النسبة المئوية	التكرار	اخضاع الأنظمة التسويقية للشركة للتخطيط الاستراتيجي	الرقم
39.7	23	دائماً	1
31.0	18	غالباً	2
12.1	7	أحياناً	3
8.6	5	لاتخضع	4
8.6	5	لا اجابة	5
100	58	المجموع	

يظهر من الجدول رقم (1-4) أن أعلى نسبة بلغت للأنظمة التسويقية التي يخضع لها التخطيط الاستراتيجي بشكل دائم (39.7%)، و في المرتبة الثانية كان غالباً بنسبة (31.0%)، و ما يليها كان أحياناً بنسبة (12.1%)، و أقل النسب كانت لخيار لا تخضع (8.6%). وإذا ما أخذ بعين الإعتبار لا إجابته ولا تخضع وأحياناً، نجد أن حوالي 30% من الشركات عينة الدراسة لاتعتمد التخطيط الإستراتيجي بأنظمتها دائماً أو غالباً، وكما يرى الباحث.

## جدول رقم (2-4)

## الجهة التي تعد الخطط الإستراتيجية

الرقم	الجهة التي تعد الخطط الاستراتيجية	التكرار	النسبة المئوية
1.	إدارة التسويق داخل الشركة	20	34.5
2.	إدارة تستعين ببيت الخبرة.	9	15.5
3.	إدارة أخرى داخل الشركة	2	3.4
4.	إدارة أخرى تستعين ببيت الخبرة	3	5.2
5.	بيت خبرة أو مجموعة استشارية	2	3.4
	لا إجابة	22	38
	المجموع	58	100

يبين الجدول رقم (2-4) أن ما نسبته 34.5% من الشركات يوجد لديها إدارة تسويق داخل الشركة تعد الخطط الاستراتيجية، في حين تبين أن ما بنسبته 15.5% يوجد بها إدارة تسويق تستعين ببيت الخبرة، وأن ما نسبته 5.2% من مؤسسات العينة، لديها إدارة أخرى غير التسويق تستعين ببيت الخبرة، وان ما نسبته 3.4% منها لديها إدارة أخرى تعد الخطط الاستراتيجية، بمعنى لا يوجد لديها أية أقسام إدارية تعد الخطط ولكنها تستعين ببيت الخبرة او مجموعة استشارية. وهناك نسبة 38% لم يجيبوا عن السؤال ، وقد يوحي هذا بأن هذه النسبة ليس لديها أية استراتيجية تسويقية ،وهي بالطبع نسبة عالية، إذا ماأضيف إليها نسبة 12% ليس لديها إدارات تسويق فتكون النسبة 50%. وهذا أحد أهم عوامل ضعف التخطيط الإستراتيجي.

## جدول رقم (3-4)

## وقت أومدة التخطيط الاستراتيجي

النسبة المئوية %	التكرار	مدة التخطيط الاستراتيجي	الرقم م
74.1	43	بداية كل سنة	1
12.1	7	كل سنتين	2
1.7	1	كل 3 سنوات	3
12.1	7	لا إجابة	4
100	58	المجموع	

يبين الجدول رقم (31) أن ما نسبته 74.1% من مؤسسات العينة تضع خططها التسويقية في بداية السنة. وهذا ليس تخطيطا استراتيجيا متوسطا أو طويل المدى، إنما يمثل ذلك برامج سياحية أو رحلات خلال سنة، وأن 12.1% تضع خططها كل سنتين وعددها سبع، ومؤسسة واحدة فقط تضع الخطط الاستراتيجية لثلاث سنوات بنسبة 1.7% من مؤسسات العينة، وهذا عامل آخر يؤكد عدم وجود خطط استراتيجية مدروسة للشركات السياحية.

## جدول رقم (4-4)

## توزيع مفردات العينة تبعا لمتغير الأهداف التسويقية

الرقم	الأهداف التسويقية	التكرار	النسبة المئوية*
1	زيادة عدد الوافدين	50	86.2
2	زيادة مدة الإقامة	33	56.9
3	ايجاد اسواق جديدة	34	58.6
4	التعاون والتحالف مع الشركات خارج الأردن	32	55.2
5	تحسين الخدمات للسائح الوافد	33	56.9
6	زيادة اعداد السياح المغادرين للاردن	24	41.4
7	تسويق الأردن على انه مقصد سياحي متميز	33	56.9
8	تنشيط السياحه الداخلية	27	46.6
9	زيادة العائد من الاستثمار	24	41.4
10	زيادة عدد الرحلات	13	22.4

\* النسبة المئوية من العدد الكلي للعينة (58).

يبين الجدول رقم (4-4) أن ما نسبته 86.2% من مفردات العينة من الشركات السياحية، يهدفون الى زيادة عدد السياح الوافدين، وان ما نسبته 58.6% منها يهدفون الى تسويق منتجاتهم في أسواق جديدة، وأن نسبة 33% منها تهدف الى زيادة مدة الإقامة، وكذلك نفس النسبة تهدف الى تحسين مستوى الخدمة وإلى تسويق الأردن كمقصد سياحي، وأن هناك اهدافا اخرى مثل زيادة عدد السياح المغادرين ، والعائد من الإستثمار وزيادة عدد الرحلات بنسب متفاوتة. وتدل هذه النسب على أولوية ترتيب الأهداف بالنسبة للشركات السياحية.

## جدول (5-4)

## الأنشطة التي تقوم بها الشركة

الرقم	الأنشطة التي تقوم بها الشركة	التكرار	النسبة المئوية*
1	تنظيم وتنفيذ الرحلات	48	82.8
2	حجز التذاكر	47	81.0
3	خدمة الاستقبال في المطارات	42	72.4
4	نشاطات التأمين	14	24.1
5	تنظيم الندوات والدورات	31	53.4
6	حجز الفنادق	43	74.1
7	الشحن الجوي	14	24.1
8	بيع الشيكات السياحية	8	13.8
9	تأجير السيارات	16	27.6
10	غير ذلك	3	5.2

\* النسبة المئوية من العدد الكلي للعينة (58).

يبين الجدول رقم (5-4) أن نسبة 82.8% من الشركات السياحية تقوم بإنشطة تنظيم وتنفيذ الرحلات، و نسبة 81% تعمل على بيع وحجز التذاكر، ونسبة 72.4% تقوم باستقبال السياح في المطارات، ونسبة 74.1% تقوم بحجز الفنادق، ونسبة 53.4% تنظم ندوات ودورات، ونسبة 27,6% تأجير سيارات، وكما هو مبين في الجدول اعلاه.



## جدول رقم (4-6): تصنيف الشركات حسب عدد ليالي المبيت

الرقم	عدد ليالي المبيت	التكرار	النسبة المئوية*
1	اقل من 5 آلاف	27	46,5
2	من 5 إلى 10 آلاف	12	20,6
3	من 10 إلى 15 الف	7	12,1
4	اكثر من 15 الف	4	6,9
5	لا إجابة	8	13,9
المجموع		58	100

الجدول

يبين

رقم (4-6) أن نسبة 46.5% من مؤسسات العينة يبلغ عدد ليالي المبيت للسياح القادمين عن طريقها أقل من خمس آلاف ليلة، ونسبة 20.6% عدد ليالي المبيت للسياح القادمين عن طريقها من خمس إلى عشر آلاف ليلة، وان ما نسبته 12.1% عدد ليالي المبيت للسياح القادمين عن طريقها من 10-15 الف ليلة، في حين نسبة 6,9% عدد ليالي المبيت للسياح القادمين عن طريقها أكثر من 15 ألف سائح، وان نسبة 13,9% من المؤسسات لم تجب عن السؤال.

## جدول رقم (4-7)

الجهات التي يفد منها السياح للأردن عن طريق المؤسسات السياحية

الرقم	الدول المصدرة للسياح	التكرار*	النسبة المئوية
1	اوروبا	43	74
2	الامريكتين	14	24
3	اسيا	34	59
4	افريقيا	14	24
5	لا اجابة	7	12

\* يسمح للمستجيب اختيار اكثر من دولة.

يظهر من الجدول رقم (7-4) أن النسبة المئوية الأعلى للدول التي يفد منها سياح عن طريق الشركة إلى الأردن كانت من أوروبا، ونسبة (74.0%)، أما النسبة التي تليها والتي بلغت (59.0%) كانت من آسيا، والنسبة التي تلتها كانت للأمريكتين ودول افريقيا وبلغت (24.0%) لكل منهما، ولم تجب (7) مؤسسات بنسبة مئوية (12.0%) عن هذا السؤال.

#### جدول رقم (8-4)

##### برامج رحلات سياحية تشمل الأردن ودولا أخرى

النسبة المئوية	التكرار	تنظيم رحلات تشمل الأردن ودولا اخرى	الرقم
72.4	42	نعم	1
27.6	16	لا	2
100	58	المجموع	

من

يظهر

الجدول رقم (8-4) أن نسبة (72.4%) من المؤسسات أجابت نعم، و تنظم برامج رحلات سياحية تشمل الأردن ودولا أخرى. وهذا بطبيعة الحال يؤثر على عدد ليالي المبيت في الأردن والمردود، بينما الإجابة لا، بلغت النسبة المئوية لها (27.6%).

## جدول رقم (4-9)

## الدول المشاركة في برنامج الرحلة مع الأردن

التركرارات	النسبة المئوية	التركرار*	رحلات سياحية غير الاردن	الرقم	*
	76.2	32	سوريا	1	
	78.6	33	مصر	2	
	4.8	2	السعودية	3	
	40.5	17	فلسطين	4	
	9.6	4	دول الخليج	5	
	35.7	15	لبنان	6	
	16.6	7	تركيا	7	
	26,4	11	دول أخرى	8	

والنسب المئوية من (42) وهو مجموع إجابات (نعم) عن السؤال السابق.  
 يظهر من الجدول رقم (4-9) أن أعلى نسبة مئوية بلغت لرحلات سياحية لدول مع الأردن كانت لمصر (78.6%)، تلتها سوريا ونسبة بلغت (76.2%) ، تلتها فلسطين بنسبة بلغت (40.5%)، و أقل النسب كانت لدول الخليج العربي بنسبة 9.6%.

جدول رقم (4-10)، عناصر المنتج السياحي الأردني ودرجة الإستخدام

الرقم	عناصر المنتج السياحي	درجة الاستخدام					
		بشكل كبير		بشكل وسط		بشكل قليل	
		ت	%	ت	%	ت	%
1	المواقع الأثرية	54	93.1	2	3.4	2	3.4
2	المواقع الدينية	31	53.4	18	31	9	15.5
3	مراكز السياحة العلاجية	23	39.7	20	34.5	15	25.9
4	المناطق الصحراوية	23	39.7	14	24.1	21	36.2
5	المحميات الطبيعية	12	20.7	19	32.8	27	46.6
6	أماكن الاصطياف	17	29.3	12	20.7	29	50.0
7	المؤتمرات	11	19.0	21	36.2	26	44.8
8	سباق الرالي	6	10.3	9	15.5	43	74.1
9	المهرجانات الثقافية او الفنيه	9	15.5	11	19.0	38	65.5
10	إطلاق المناطيد	3	5.2	4	6.9	51	87.9
11	سباق الخيول	3	5.2	5	8.6	50	86.2
12	مهرجانات رياضية	5	8.6	9	15.5	44	75.9

يظهر من الجدول رقم (4-10) أن أعلى نسبة للإجابة "بشكل كبير" لعناصر المنتج السياحي الأردني كانت للمواقع الأثرية وبلغت (93.1%)، أما الإجابة "بشكل متوسط" فكانت للمؤتمرات وبلغت (36.2%)، أما نسبة الإجابة "بشكل قليل" فكانت لمنتج إطلاق المناطيد وبلغت (87.9%)، ولمنتج سباق الخيول بنسبة (86.2%)، بينما بلغت أقل نسبة للمواقع الأثرية للإجابتين (بشكل قليل وبشكل متوسط) (3.4%) لكل منهما.

#### جدول رقم (4-11)

##### البرامج التي تنفذها الشركة

الرقم	نوع البرامج	العدد	النسبة المئوية
1	سياحة مجموعات	22	37.9
2	سياحة أفراد	4	6.9
3	أفراد ومجموعات معاً	32	55.2
	المجموع	58	100.0

يظهر من الجدول رقم (4-11) البرامج التي تنفذها الشركة حيث بلغت أعلى نسبة لبرامج سياحة المجموعات والأفراد معاً بنسبة (55.2%)، وبلغت النسبة لبرامج سياحة المجموعات (37.9%)، بينما بلغت أقل نسبة لبرامج سياحة الأفراد (6.9%).

## جدول رقم (12-4)

## أنواع السياحة التي تتعامل بها الشركة

الرقم	نوع السياحة	العدد*	النسب المئوية*
1	سياحة دينية	40	69
2	سياحة علاجية	35	60.3
3	سياحة مغامرات	26	44.8
4	سياحة تعليمية	25	43.1
5	سياحة ترفيهية	25	43.1
6	سياحة اجتماعية	13	22.4

\* يمكن للمستجيب وضع أكثر من خيار.

يظهر من الجدول رقم (12-4) نوع السياحة التي تتعامل بها الشركة، حيث بلغت أعلى نسبة للسياحة الدينية ومقدارها (69%)، وجاء بعدها السياحة العلاجية بنسبة بلغت (60.3%)، ثم سياحة المغامرات بنسبة (44.8%)، وأقل نسبة كانت للسياحة الاجتماعية (22.4%).

## جدول رقم (4-13)

## استراتيجيات تسعير البرامج السياحية

الرقم	الأسعار	العدد*	النسبة المئوية%
1	أسعار مرتفعة	4	6.9
2	أسعار حسب الكمية	31	53.4
3	أسعار منخفضة	23	39.7
4	أسعار حسب وقت الشراء	19	32.8
5	أسعار تفاخر	6	10.3
6	أسعار تمييزية	5	8.6
7	أسعار رزم	5	8.6

\* يمكن للمستجيب وضع أكثر من خيار.

يبين الجدول رقم (4-13) استراتيجيات تسعير البرامج السياحية، حيث بلغت أعلى نسبة مئوية

للتسعيرة حسب الكمية وبنسبة (53.4%)، ثم جاءت بعدها التسعيرة المنخفضة بنسبة (39.7%)، والتسعير حسب وقت الشراء بنسبة (32.8%)، بينما بلغت أقل نسبة للتسعيرة المرتفعة (6.9%).

جدول رقم (4-14)

وجود موازنة ترويج محددة للشركة

الرقم	وجود موازنة	العدد	النسبة المئوية%
1	نعم	25	43.1
2	لا	33	56.9
المجموع		58	100

يبين الجدول رقم (4-14) أن النسبة المئوية لوجود موازنة ترويج محددة للشركة تبلغ (43.1)، بينما بلغت النسبة المئوية لعدم وجود موازنة ترويج للشركة (56.9). وهذا دليل آخر على عدم وجود خطط ترويجية مسبقة ومدروسة من قبل الشركات السياحية. وهو ما يعزز عدم وجود استراتيجية تسويقية لنسبة تزيد على 30% من الشركات. وكما ورد آنفاً. وهو مؤشر ضعف في التسويق والترويج للبرامج السياحية.

الجدول رقم (4-15) يبين أساليب الترويج ومعدل الإنفاق.

جدول رقم (4-15)

أساليب الترويج ومعدل الإنفاق

الرقم	أساليب الترويج	المتوسط الحسابي*	الانحراف المعياري	معدل النسبة** المئوية للإنفاق (%)
1	البيع الشخصي	3.50	0.86	47.50
2	إعلان تجاري	3.06	0.95	18.57
3	علاقات عامة	3.25	0.98	30.0
4	انترنت	2.87	1.07	29.16
5	مواد دعائية	2.60	1.15	26.25
6	دعاية تجارية	2.64	1.24	10.0
7	بروشور	3.40	0.83	51.87

\*المتوسط الحسابي من (4) درجات. \*\* معدل نسبة الانفاق للمستجيبين فقط.

يظهر من الجدول رقم (4-15) أن أعلى متوسط حسابي لأساليب الترويج التي تستخدمها الشركات السياحية كان لأسلوب "البيع الشخصي" ومقداره (3.50) من (4) ونسبة انفاق (47.50%)، ثم جاء أسلوب "البروشور" بمتوسط حسابي (3.40) ونسبة انفاق (51.87%) وحصل أسلوب الترويج "المواد الدعائية" على أدنى متوسط حسابي وبلغ (2.60) ونسبة انفاق (26.25%). جدول رقم (4-16)

(16)



## وسائل نشر الإعلان المستخدمة في الترويج السياحي

الرقم	وسائل النشر	المتوسط الحسابي*	الانحراف المعياري	معدل النسبة المئوية** للانفاق (%)
1	الصحف	3.26	1.06	32.75
2	المجلات	2.34	1.23	22.50
3	الإذاعة	1.88	1.03	10.00
4	التلفاز	1.53	0.84	10.00
5	الفضائيات	1.68	0.99	6.50
6	الانترنت	3.10	1.19	66.66
7	لوحات إعلانية	2.76	1.03	30.00
8	أقراص ممغنطة	2.36	1.21	8.75

\*المتوسط الحسابي من (4) درجات. \*\* معدل نسبة الانفاق للمستجيبين فقط.

يبين الجدول رقم (4-16) وسائل نشر الإعلان التي تستخدم في الترويج السياحي. حيث حصلت الصحف على أعلى متوسط حسابي (3.26) وبنسبة انفاق (47.50%)، ثم جاءت وسيلة الانترنت بمتوسط حسابي (3.10) وبنسبة انفاق (66.66%)، ثم اللوحات الإعلانية والمجلات. أما أدنى متوسط حسابي فكان لوسيلة "التلفاز" (1.53) وبنسبة انفاق (10%).

## جدول رقم (4-17)

## منافذ التوزيع المعتمدة من قبل الشركة السياحية

الرقم	منافذ التوزيع	العدد	النسبة المئوية %*
1	وكالة داخل الأردن	25	43.1
2	وكالة خارج الأردن	37	63.8
3	اتصال مباشر	28	48.3
4	انترنت	24	41.4

\* النسبة المئوية من (58).

يظهر الجدول رقم (4-17) أن أعلى نسبة مئوية لمنافذ التوزيع المعتمدة للشركة كانت للوكالات خارج الأردن وبنسبة (63.8%)، ثم التوزيع عن طريق الاتصال المباشر بنسبة (48.3%)، ثم الوكالات داخل الأردن بنسبة (43.1%)، بينما بلغت النسبة المئوية الأقل للتوزيع عبر الانترنت (41.4%).

## جدول (4-18)

## المؤهل العلمي للمدير

الرقم	المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
1	ماجستير	3	5.2
2	بكالوريوس	29	50.0
3	دبلوم	4	6.9
4	ثانوية عامة	5	8.6
5	لا إجابة	17	29.3
	المجموع	58	100

يظهر من الجدول رقم (4-18) أن أعلى نسبة مئوية حصل عليها المؤهل العلمي بكالوريوس مقدارها (50.0%)، ثم بلغت النسبة المئوية الثانوية العامة التي مقدارها (8.6%)، و بلغت النسبة المئوية لخريجي الدبلوم (6.9%)، بينما بلغت أقل نسبة مئوية للمؤهل العلمي الماجستير (5.2%).

## جدول رقم (4-19)

## عضوية الشركة في اتحادات أو جمعيات سياحية داخل و خارج الأردن

الرقم	اسم الجمعية	التكرار	النسبة المئوية
1	وكالة السياحة والسفر الامريكية	3	5.2
2	منظمة الطيران الدولية IATA	11	18.9
3	جمعية وكلاء السياحة و السفر الأردنية	36	62
4	الجمعية الأردنية للسيلاحة الوافدة (JITOA)	6	10.3
5	غير ذلك	8	13.8
6	لا إجابة	22	38.0

يظهر من الجدول رقم(4-19) عضوية الشركة في اتحادات أو جمعيات سياحية داخل وخارج

الأردن، ويلاحظ أن أعلى نسبة مئوية بلغت لعضوية جمعية وكلاء السياحة و السفر الأردنية بنسبة 62

%، كون العضوية فيها إلزامية وهنا تستثنى الشركات التي لم تجب. وتليها عضوية منظمة الطيران

الدولية (IATA) حيث بلغت النسبة (18.9%) -وهذا يدل على أن كثيرا من مكاتب ووكالات السياحة

والسفر يبيعون التذاكر لعدد من شركات الطيران العربية والأجنبية - ، بينما بلغت أقل نسبة مئوية

لجمعية وكلاء السياحة والسفر الأمريكية (ASTA) بنسبة (5.2%).

## جدول (4-20)

## الدراسات والبحوث التي تجريها الشركات

الرقم	الدراسات والبحوث	التكرار*	النسبة المئوية
1	تحديد الاسواق المستهدفة	16	27.6
2	تحديد الفرص والتحديات	14	24.1
3	تقدير الطلب	13	22.4
4	دراسة حركة السياح محلياً	18	31.0
5	دراسة حركة السياح عربياً	12	20.7
6	دراسة حركة السياح عالمياً	19	32.8
7	اتجاهات السياح	22	37.9
8	مستوى جودة الخدمة	17	29.3
9	العوامل التي تقف وراء قرارالسائح	18	31.0
10	تحليل البيئة التسويقية	6	10.3
11	مستوى جودة الخدمة	18	31.0
12	معرفة انطباعات السياح عن الأردن	18	31.0

\*يمكن للمستجيب وضع اكثر من اختيار.

يظهر من الجدول رقم (4-20) أن أعلى نسبة مئوية للدراسات والبحوث في مجال اتجاهات السياح حيث بلغت (37.9%)، بينما النسبة المئوية (32.8%) لدراسة حركة السياح عالمياً ، ونسبة (31.0%) لمجالات (مستوى جودة الخدمة، معرفة انطباعات السياح عن الأردن، العوامل التي تقف أمام قرار السائح و دراسة حركة السياح محلياً)، وكانت أقل نسبة مئوية لمجال تحليل البيئة التسويقية والتي بلغت (10.3%)، بالرغم من أهمية هذا المجال.

## جدول (21-4)

## إحتفاظ الشركة بقاعدة بيانات

الرقم	احتفاظ الشركات بقاعدة بيانات تسويقيه	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	17	29.3
2	لا	20	34.5
3	لا إجابة	21	36.2
المجموع			100

يبين الجدول رقم (21-4) أن أغلب الشركات السياحية (عينة الدراسة) لا يوجد لديها قاعدة بيانات، وإن نسبة (29.3%) فقط ذكروا أن لديهم قاعدة بيانات. وهذا دليل آخر على الضعف في استخدام الإنترنت سواء في التسويق أو الترويج، رغم أهمية استخدام الشبكة.

## جدول رقم (22-4)

عدد الأدلاء السياحيين الذين تتعامل معهم الشركة بشكل دائم.

الرقم	عدد الأدلاء دائماً	التكرار	النسبة المئوية
1	أقل من 5	9	15.5
2	من 5 إلى 10	13	22.4
3	أكثر من 10	7	12.1
4	لا إجابة	29	50.0
المجموع			100

يبين الجدول رقم (22-4) عدد الأدلاء السياحيين الذين تتعامل معهم الشركة بشكل دائم حيث بلغت أعلى نسبة لعدد الأدلاء من 5 إلى 10 (22.4%)، ثم جاءت النسبة للعدد (أقل من 5) وكنت (15.5%)، وأقل نسبة (لأكثر من 10) بلغت (12.1%). في حين لم يجب مانسبته 50% من الشركات عن هذا السؤال والذي قد يدل على أنهم لا يتعاملون مع الأدلاء السياحيين بشكل دائم.

## جدول رقم (4-23)، تقييم أداء الأدلاء السياحيين

الرقم	التقييم	التكرار	النسبة المئوية
1	ممتاز	27	46.6
2	جيد جداً	17	29.3
3	جيد	14	24.1
المجموع		58	100.0

يبين الجدول رقم (4-23) تقييم أداء الأدلاء السياحيين في التعامل مع السياح الوافدين حيث بلغت أعلى نسبة للتقييم بممتاز تساوي (46.6%)، ثم كانت نسبة التقييم جيد جداً (29.3%)، بينما بلغت النسبة لتقييم جيد (24.1%).

## جدول (4-24): عدد الدول التي يقدم منها السياح عن طريق الشركات

الرقم	عدد الدول التي يقدم منها السياح للاردن	التكرار	النسبة المئوية
1	أقل من 5 دول	6	10.3
2	من 5 إلى 10 دول	17	29.3
3	أكثر من 10 دول	13	22.4
4	لا إجابة	22	37.9
المجموع		58	100

يظهر من الجدول رقم (4-24) أن أعلى نسبة لعدد الدول التي يقدم منها السياح إلى الأردن يتراوح ما بين (5 إلى 10) دول وبنسبة (29.3%)، ثم تلتها النسبة (الأكثر من 10 دول) وكانت (22.4%)، بينما بلغت أقل نسبة ل (الأقل من 5 دول) بمقدار (10.3%). ويرى الباحث أن عدد الدول التي يقدم منها سياح عن طريق الشركات السياحية الأردنية قليل جداً إذا ما قورن بعدد الدول التي يفد منها سياح إلى الأردن أو إلى المنطقة.

## 2-4. النتائج المتعلقة بعينة السياح

يتضمن هذا الجزء عرضاً لإجابات عينة السياح عن الأسئلة الإثرائية الواردة في الاستبانة، ووصف المتغيرات الشخصية والديموغرافية لهم.

## جدول رقم (4-25)

توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الفئة العمرية

الرقم	الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية
1	أقل من 25 سنة	110	23.1
2	من 25-40 سنة	144	30.2
3	من 41-55 سنة	99	20.7
4	أكثر من 55	124	26.0
المجموع		477	100

يظهر من الجدول (4-25) أن أعلى نسبة مئوية كانت للفئة العمرية التي تتراوح ما بين 25 إلى 40 سنة حيث بلغت ( 30.2 % )، ثم النسبة المئوية للفئة العمرية الأكثر من 55 سنة ، بلغت (26.0%)، أما الفئة التي تليها فقد كانت للفئة العمرية الأقل من 25 سنة و كان مقدارها (23.1 %). أما أقل النسب المئوية فكانت (20.8) للفئة العمرية التي تتراوح ما بين 41 إلى 55 سنة. وهذا يشير إلى أن أغلب السياح للأردن من الشباب العامل بالدرجة الأولى تليهم فئة كبار السن من المتقاعدين.

## جدول رقم (4-26) توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس

الرقم	الجنس	العدد	النسبة المئوية
1	ذكر	245	51.4
2	انثى	232	48.6
المجموع		477	100.0

يبين الجدول (4-26) أن النسبة المئوية للذكور بلغت (51.4) بينما النسبة المئوية للإناث كانت (48.6) من عينة السياح، وهي نسبة متقاربة إلى حد ما.

جدول رقم (4-27)

توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

الرقم	الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة المئوية
1	أعزب	155	32.5
2	متزوج	258	54.1
3	مطلق	40	8.4
4	ارمل	24	5.0
المجموع		477	100.0

يبين الجدول رقم (4-27) أن أعلى نسبة مئوية للحالة الاجتماعية متزوج بلغت (54.1)، ثم جاءت النسبة المئوية لمتغير أعزب (32.5)، وبلغت النسبة المئوية لمتغير مطلق بمقدار (8.4)، بينما بلغت أقل النسب المئوية للارمل بمقدار (5.0).

جدول رقم (4-28) توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الدخل السنوي

الرقم	الدخل السنوي	العدد	النسبة المئوية
1	أقل من 15 ألف دولار	154	32.3
2	من 15-25 ألف دولار	222	46.5
3	أكثر من 25 ألف دولار	101	21.2
المجموع		477	100.0

يظهر من الجدول رقم (4-28) أن أعلى نسبة مئوية لفئة الدخل السنوي (ما بين 15 إلى 25 ألف دولار) كانت (46.5 %)، تليها نسبة (32.3) لفئة (أقل من 15 ألف دولار)، وأقل نسبة مئوية بلغت (21.2) لفئة الدخل السنوي (أكثر من 25 ألف دولار).



جدول رقم (4-29): توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير مستوى التعليم

الرقم	مستوى التعليم	العدد	النسبة المئوية
1	دون الثانوية	48	10.1
2	ثانوية	73	15.3
3	دبلوم متوسط	102	21.4
4	درجة جامعية اولى	148	31.0
5	ماجستير	70	14.7
6	دكتوراه	36	7.5
المجموع		477	100.0

يظهر من الجدول رقم (4-29) أن أعلى النسب المئوية لمستوى التعليم درجه جامعية أولى كانت (31.0). أما النسبة التي تليها فقد بلغت (21.4) وكانت لدرجة الدبلوم المتوسط، ثم بلغت النسبة المئوية لمستوى الثانوية العامة (15.3) ، أما أقل النسب المئوية فقد كانت (7.5) لمستوى الدكتوراه. وهذا يؤكد ماورد في الجدول السابق رقم (4-25) أن أعلى نسبة سياح من الشباب ولابد أن يكونوا ممن يحملون البكالوريوس وأعمارهم بين 25-40 سنة .

جدول رقم (4-30) توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير الجنسية

الرقم	الجنسية	العدد	النسبة المئوية
1	اسيا	154	32.3
2	افريقيا	24	5.0
3	اوروبا	251	52.6
4	امريكا	48	10.1
المجموع		477	100.0

يظهر من الجدول رقم (4-30) أن أعلى نسبة مئوية كانت للدول الأوروبية وبلغت (52.6)، أما النسبة التي تليها فكانت للسياح من آسيا وبلغت (32.3) ثم جاءت الجنسية الأمريكية بنسبة مئوية (10.1) وأقل النسب كانت للسياح من إفريقيا وبلغت (5.0).

والجدول رقم (4-31) توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير المهنة

الرقم	المهنة	العدد	النسبة المئوية	الرقم	المهنة	العدد	النسبة المئوية
1	متقاعد	35	7.3	6	دليل سياحي	36	7.5
2	وظائف ادارية	15	3.1	7	محاسب	8	1.7
3	محامي	7	1.5	8	غير ذلك	39	8.2
4	معلم	29	6.1	9	لا إجابة	301	63.1
5	مهندس	7	1.5				
	المجموع			477			

يظهر من الجدول رقم (4-31) أن أعلى نسبة مئوية كانت لمهنة الدليل السياحي وبلغت (7.5)، ثم جاءت النسبة المئوية للمتقاعدين (7.3)، والمهن الأخرى كانت نسبتها المئوية (8.2)، والذين لم يوجد لهم إجابة كانت نسبتهم المئوية (96.2) وهو ما يدل على أن السائح ليس لديه الرغبة في إعطاء مهنته، بينما أقل النسب كانت لمهنة المحاسب وبلغت (1.7).

## جدول رقم (4-32)

## توزيع أفراد العينة تبعاً لمدة برنامج الرحلة

الرقم	مدة برنامج الرحلة	
	العدد	النسبة المئوية
1	28	5.9
2	61	12.8
3	145	30.4
4	223	46.8
5	20	4.1
	477	100.0

يظهر من الجدول رقم (4-32) أن أعلى نسبة مئوية لمدة برنامج الرحلة "أكثر من 7 ليالي" بلغت (46.8)، ثم بلغت النسبة المئوية للمدة التي تتراوح ما بين "5 إلى 7 ليالي" (30.4)، ثم بلغت النسبة المئوية للمدة التي تتراوح ما بين "2 إلى 4 ليالي" (12.8)، و أقل النسب المئوية لمدة "ليلة واحدة" بلغت (5.9).

## الجدول رقم (4-33) يبين طريقة دخول السياح إلى الأردن.

## جدول رقم (4-36) توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير طريقة الدخول إلى الأردن

الرقم	طريقة الدخول إلى الأردن	العدد	النسبة المئوية
1	جواً	358	75
2	براً	82	17.2
3	بحراً	30	6.3
4	لا إجابة	7	1.5
	المجموع	477	100

يظهر من الجدول رقم (4-33) أن معظم عينة السياح قدموا إلى الأردن عن طريق الجو وبنسبة (75%)، ثم عن طريق البر بنسبة (17.2%)، بينما اقل نسبة مئوية لطريقة الدخول بحرا بلغت (6.3%). جدول رقم (4-34) توزيع أفراد العينة حسب الشركة الناقلة إلى الأردن.

جدول رقم (4-34).

توزيع أفراد العينة حسب الشركة الناقلة

الرقم	الشركة الناقلة إلى الاردن	العدد	النسبة المئوية
1	الخطوط التونسية	3	0.8
2	لوفتهانزا	11	3
3	الملكية الأردنية	163	45,6
4	الخطوط المصرية	20	5.6
5	الخطوط البريطانية	20	5.6
6	الخطوط القطرية	10	2.8
7	فيلاذلفيا للطيران	4	1,2
8	طيران الامارات	35	9,8
9	الخطوط السعودية	6	1.6
10	لم يحدد	86	24
المجموع		358	100

يظهر من الجدول رقم (4-34) أن أعلى نسبة مئوية لاسم الشركة الناقلة إلى الأردن "الملكية الأردنية" (45.6%)، ثم تليها شركة طيران الإمارات (9.8%)، ثم كل من شركات الخطوط المصرية والخطوط البريطانية بنسبة مئوية (5.6%)، وكانت أقل النسب المئوية لشركة الخطوط التونسية بمقدار (0.8%)، ونسبة (24%) لم يحدد الشركة الناقلة .

## جدول رقم (4-35) : عدد زيارات السياح إلى الأردن

الرقم	عدد الزيارات	العدد	النسبة المئوية
1	الأولى	282	59.1
2	الثانية	105	22.0
3	الثالثة	53	11.1
4	الرابعة فأكثر	37	7.8
المجموع		477	100.0

يظهر من الجدول رقم (4-35) أن أعلى نسبة مئوية حصلت عليها الزيارة للمرة الأولى بنسبة (59.1)، ثم جاءت الزيارة للمرة الثانية بنسبة (22.0)، بينما بلغت أدنى نسبة للزيارة الرابعة فأكثر (7.8).

## جدول رقم (4-36)

## الغرض من زيارة السياح إلى الأردن

الرقم	غرض الزيارة الحالية	العدد	النسبة المئوية
1	أسباب علاجية	73	15.3
2	أسباب دينية	46	9.6
3	أسباب تعليمية	68	14.3
4	حضور مؤتمر	14	2.9
5	زيارة عمل	31	6.5
6	أسباب ترفيهية	214	44.9
7	أسباب اجتماعية	22	4.6
8	غير ذلك	9	1.9
المجموع		477	100.0

يظهر من الجدول رقم (4-36) أن الزيارة لأسباب ترفيهية كانت بنسبة (44.9%) وهي أعلى نسبة، ثم الزيارة لأسباب علاجية بنسبة (15.3%)، ثم لأسباب تعليمية بنسبة (14.3%)، وكانت أقل نسبة مئوية للزيارات بسبب حضور المؤتمرات بنسبة (2.9).

الجدول رقم (4-37): طرق حجز الرحلة الحالية

الرقم	طريقة الحجز	العدد	النسبة المئوية
1	الانترنت	114	23.9
2	وكيل سفر داخل الأردن	63	13.2
3	وكيل سفر خارج الأردن	210	44.0
4	منظم الرحلة	45	9.5
5	الهاتف	36	7.5
6	غير ذلك	9	1.9
المجموع		477	100.0

يبين الجدول رقم (4-37) الطرق التي تم بواسطتها الحجز للرحلة حيث بلغت أعلى نسبة مئوية للحجز عن طريق وكيل سفر خارج الأردن بنسبة (44.0%)، ثم بلغت النسبة المئوية الحجز عن طريق الانترنت (23.9%)، ثم النسبة المئوية لطريقة الحجز عن طريق وكيل سفر داخل الأردن بلغت (13.2%)، بينما أقل نسبة حصلت عليها طريقة الحجز عن طريق الهاتف بنسبة مئوية تساوي (7.5).

الجدول رقم (4-38)

التكرارات والنسب المئوية لطبيعة الزيارة الحالية

الرقم	الزيارة الحالية	العدد	النسبة المئوية
1	فردية	99	20.8
2	عائلية	140	29.3
3	جماعية	238	49.9
المجموع		477	100.0

يبين الجدول رقم (4-38) نوع الرحلة التي قام بها السياح حيث بلغت الزيارة بشكل جماعي أعلى نسبة مئوية ب (49.9)، وتليها الزيارة العائلية بنسبة مئوية مقدارها (29.3)، و كانت أقل نسبة مئوية للزيارات الفردية التي بلغت (20.8)، ويتضح من هذا الجدول دور الشركات السياحية (منظمو الرحلات) في تنظيم الرحلات الجماعية، والتي تحتل أعلى نسبة مئوية بسبب العروض والخصم التي تحصل عليه المؤسسات السياحية من مقدمي الخدمة، كشركات الطيران الناقل أو أماكن الإيواء وغيرها. الجدول رقم (4-39) التكرارات والنسب المئوية للأماكن السياحية الأردنية المعروفة لدى السائح.

#### الجدول رقم (4-39)

##### الأماكن السياحية الأردنية المعروفة لدى السائح

الرقم	الأماكن المعروفة	العدد	النسبة المئوية	الرقم	الأماكن المعروفة	العدد	النسبة المئوية
1	عمان	368	77.1	8	الحمة	139	29.1
2	العقبة	342	71.1	9	حمامات ماعين	85	17.8
3	البتراء	324	67.9	10	عجلون	45	9.4
4	وادي رم	192	40.3	11	مقامات الصحابة	44	9.2
5	البحر الميت	172	36.1	12	أم قيس	28	5.9
6	القصور الصحراوية	124	26.0	13	أم الجمال	25	5.2
7	جرش	140	29.4	14	دبين	23	4.8

يبين الجدول رقم (4-39) الأماكن السياحية الأردنية التي يعرفها السائح و كانت أكثر المناطق شهرة عمان ونسبتها المئوية (77.1)، وتلتها العقبة بنسبة مئوية (71.1)، و ثم البتراء بنسبة مئوية (67.9)، و كانت مدينة أم الجمال أقلها شهرة بنسبة 5,2%

## الجدول رقم (4-40)

## الجهات التي زودت السائح بالمعلومات عن الأردن

الرقم	الجهات التي زودت بالمعلومات	العدد	النسبة المئوية	الرقم	الجهات التي زودت بالمعلومات	العدد	النسبة المئوية
1	الانترنت	168	24.5	6	فضائيات	55	8
2	الأصدقاء	210	30.7	7	الفضائية الأردنية	46	6.7
3	بروشورز	100	14.7	8	وسائل إعلام أردنية	15	2.2
4	شركات سياحية	44	6.7	9	كتب	6	0.8
5	وكلاء سفر	31	4.5	10	غير ذلك	8	1.2

يبين الجدول رقم (4-40) الجهات المزودة للسائح بالمعلومات عن المواقع السياحية الأردنية،

حيث بلغت أعلى نسبة مئوية لجهة "الأصدقاء" بنسبة (30.7)، وكانت الإنترنت الجهة الثانية بنسبة (24.5)، ثم البروشورز بنسبة مئوية (14.7)، و كانت أقل نسبة (0.8) للكتب. ويتضح من هذا الجدول أن أهم مصدرين لتزويد السائح بالمعلومات هما : الكلمة المنطوقة (Word- of- Mouth) وهي المعلومات التي ترد على ألسنة الأصدقاء، والنتيجة عن مستوى الخدمة والتعامل الذي يلمسه السائح خلال قيامه بالرحلة ، وكذلك الإنترنت بإمكاناتها الكبيرة في مجالي التعريف والحجز.

## الجدول رقم (4-41)

## الأماكن السياحية المدرجة ضمن زيارة السائح الحالية للأردن

الرقم	الأماكن السياحية	العدد	النسبة المئوية	الرقم	الأماكن السياحية	العدد	النسبة المئوية
-------	------------------	-------	----------------	-------	------------------	-------	----------------



8	42	حمامات ماعين	11	31	149	عمان	1
2	12	مأدبا	12	40	192	البتراء	2
0.6	3	أم الجمال	13	23	113	وادي رم	3
0.2	1	الأزرق	14	29	142	البحر الميت	4
0.6	3	الكرك	15	26	127	جرش	5
1	6	دبين	16	3	19	القصور الصحراوية	6
3	17	الحمة	17	35	171	العقبة	7
0.2	1	زي	18	0.3	16	مقامات الصحابه	8
4	4	إربد	19	4	22	عجلون	9
				4.1	23	أم قيس	10

يبين الجدول رقم (4-41) الأماكن السياحية الأردنية المدرجة ضمن الزيارات الحالية للسائح، وكانت أعلى نسبة مئوية للبتراء (40)، ثم العقبة بنسبة (35)، و تلتها عمان بنسبة (31)، وكانت أقل المناطق زي بنسبة (0.2).

## الجدول رقم (42-4)

## المصادر التي علم السائح عن طريقها عن برنامج الرحلة

النسبة المئوية	العدد	مصادر معلومات السائح عن الرحلة	الرقم
27.7	132	الانترنت	1
34	162	الأصدقاء	2
10.5	50	بروشورز	3
8.8	42	شركة سياحية	4
2.5	12	وكيل سفر	5
0.8	4	فضائية عربية	6
0.2	1	وسيلة إعلام أردنية	7
13.2	63	إعلان صحف دولية	8
2.3	11	أخرى	9
100.0	477	المجموع	

يبين الجدول رقم (42-4) المصادر التي علم منها السائح عن برنامج الرحلة وكانت أعلى نسبة مصدر هم الأصدقاء وبنسبة مئوية (34.0) وهذا ما يؤكد دور الكلمة المنطوقة التي أشير إليها سابقاً، بينما احتل مصدر الانترنت المرتبة الثانية بنسبة مئوية (27.7). وهنا يبرز دور وجود موقع للشركة السياحية على شبكة الإنترنت، وتوافر معلومات يسهل الدخول إليها لتسويق وترويج الرحلة أو الموقع السياحي، ويولي الإنترنت الإعلان بالصحف الدولية حيث بلغت نسبته المئوية (13.2)، بينما بلغت أقل نسبة مئوية لوسائل الإعلام الأردنية وكانت نسبتها المئوية تبلغ (0.2).

## الجدول رقم (4-43)

## الصورة الذهنية لدى السائح عن الأردن قبل القدوم

النسبة المئوية	العدد	الصورة الذهنية لدى السائح قبل القدوم	الرقم
40.7	194	جمال الأردن	1
10.5	50	أمن	2
35.6	170	آثار البلد وتاريخه	3
2.1	10	معرفة قليلة	4
2.5	12	بلد نامي / بسيط	5
3.4	16	بلد إرهابي ومخيف	6
1.6	8	بلد علاجي	7
3.6	17	غير ذلك	8
100.0	477	المجموع	

يبين الجدول رقم (4-43) أن الصورة الذهنية لدى السائح عن الأردن قبل القدوم، وكانت الصورة عن جمال الأردن الأعلى وبنسبة مئوية بلغت (40.7)، وجاءت آثار الأردن وتاريخه في المرتبة الثانية بنسبة مئوية (35.6)، وتلتها صورة الأمن التي بلغت نسبتها المئوية (10.5)، وبلغت أقل نسبة مئوية لصورة الأردن كبلد علاجي (1.6) رغم الأماكن الكثيرة لمناطق العلاج السياحي في الأردن كالبحر الميت وماعين والحمه وغيرها.

الجدول رقم (4-44): الصورة الذهنية للسائح عن الأردن بعد الوصول

الرقم	الصورة الذهنية بعد الوصول	العدد	النسبة المئوية
1	تغيرت إيجاباً	374	78.4
2	بقيت كما كانت	97	20.3
3	تغيرت سلباً	6	1.3
المجموع		477	100.0

يبين الجدول رقم (4-44) إن الصورة الذهنية عن الأردن لدى السائح قد تغيرت بعد الوصول إيجابياً للأفضل من السابق بنسبة (78.4%)، في حين بقيت كما كانت بنسبة (20.3) وتغيرت سلباً بنسبة (1.3)، وهذا يبين دور الخدمة الجيدة والتعامل الحسن مع السياح وكذلك طبيعة المواقع السياحية في الأردن.

جدول رقم (4-45): أهم العوامل المؤثرة على قرار السائح لزيارة الأردن

الرقم	العامل	العدد	النسبة المئوية	الرقم	العامل	العدد	النسبة المئوية
1	المواقع السياحية	353	0.74	6	مستوى الخدمات	151	0.31
2	المناخ	241	0.50	7	قرب المسافة	88	0.18
3	الأمن والطمأنينة	266	0.55	8	الثقة بالشركة السياحية	79	0.16
4	سمعة الأردن	253	0.53	9	الأصدقاء	121	0.25
5	مستوى الأسعار	105	0.22				

يبين الجدول رقم (4-45) أهم العوامل التي كان لها أكبر الأثر على قرار السائح لزيارة الأردن، حيث كان عامل المواقع السياحية الأكبر بنسبة مئوية (74)، وتلاه عامل الأمن

والطمأنينة بنسبة مئوية (55)، ثم عامل سمعة الأردن ونسبته (53)، بينما كان العامل الأقل تأثيراً هو الثقة بالشركة المنظمة للرحلة وبنسبة (16)، وهذا يبين أن دور الشركات السياحية المنظمة للرحلات غير ملموس وأن خدماتها غير مدركة بشكل جيد من قبل السياح.

جدول رقم (4-46)

تقييم تعامل المواطن الأردني مع السياح

الرقم	تقييم تعامل المواطن الأردني	العدد	النسبة المئوية
1	ممتازة	216	45.3
2	جيدة جداً	184	38.6
3	جيدة	63	13.2
4	مقبولة	14	2.9
	المجموع	477	100.0

يبين الجدول رقم (4-46) تقييم تعامل المواطن الأردني مع السياح حيث كان التعامل الممتاز في أول درجة وبلغت نسبته المئوية (45.3)، وكانت النسبة المئوية للتقييم الذي يليه جيد جداً بنسبة مئوية (38.6)، و نسبة التقييم جيد بلغت (13.2%)، بينما النسبة المئوية لتقييم المقبول كانت (2.9).

## جدول رقم (4-47)

## تقييم السائح للأردن كمقصد سياحي بالمقارنة مع دول الجوار

الرقم	التقييم مقارنة بدول الجوار	العدد	النسبة المئوية
1	أفضل	312	65.4
2	مشابه	151	31.7
3	أقل أفضليه	14	2.9
المجموع			100.0

يبين الجدول رقم (4-47) تقييم السياح للأردن كمقصد سياحي بالمقارنة مع الدول المجاورة وبلغت أعلى نسبة (65) لمن يرى أنها أفضل، ويرى (31.7) من السياح أنها متشابهة، في حين يرى نسبة (2.9) منهم أن دول الجوار أفضل.

## جدول رقم (4-48)

## رغبة السائح في العودة لزيارة الأردن مستقبلاً

الرقم	التفكير بزيارة الأردن مرة أخرى	العدد	النسبة المئوية
1	نعم	390	81.8
2	لا	87	18.2
المجموع			100.0

يظهر من الجدول رقم (4-48) التفكير بزيارة الأردن مستقبلاً أن الإجابة "نعم" حصلت على أعلى نسبة مئوية (81.8%)، بينما بلغت النسبة المئوية للجواب "لا" (18.2%).

الجدول رقم (4-49): يبين الأماكن السياحية الأردنية التي يفضل السائح زيارتها مستقبلاً<sup>٥</sup>

## جدول رقم (4-49):

الأماكن السياحية الأردنية التي يرغب السائح زيارتها مستقبلاً.\*

الرقم	الأماكن السياحية	العدد	النسبة المئوية	الرقم	الأماكن السياحية	العدد	النسبة المئوية
1	البتراء	153	21.2	7	عجلون	40	5.5
2	وادي رم	76	10.5	8	أم قيس	45	6.2
3	البحر الميت	69	9.6	9	دبين	9	1.3
4	العقبة	79	11	10	حمامات ماعين	33	4.6
5	جرش	74	10.3	11	جميع المناطق	111	15.4
6	عمان	32	4.4				

\* يمكن وضع أكثر من خيار

يظهر من الجدول رقم (4-49) الأماكن السياحية الأردنية التي سيزورها السائح مستقبلاً، فكانت أولى هذه الأماكن هي البتراء وبلغت النسبة المئوية لها (21.2)، وتلتها منطقة العقبة بنسبة مئوية بلغت (11). ثم تلتها منطقة وادي رم بنسبة مئوية (10.5) وهو مايشكل منطقة المثلث الذهبي. وتلي جرش بنسبة مئوية مقدارها (10.3)، بينما بلغت أقل نسبة لمنطقة دبين (1.3). جدول رقم (4-50): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم السائح لمستوى جودة الخدمات.

## جدول رقم (4-50)

تقييم السائح لمستوى جودة الخدمات.

الرقم م	الخدمة	المتوسط * الحسابي	الانحراف المعياري
1	الخدمة الفندقية	4.14	0.77
2	خدمة المطاعم	4.07	0.83
3	شركات الطيران	4.06	0.83
4	المواصلات الداخلية	3.64	0.96
5	خدمة الدلالة السياحية	4.17	0.81
6	منظم الرحلة السياحية	4.10	0.77
7	خدمة العاملين بالمواقع	4.06	0.86

\* المتوسط الحسابي من (5) درجات

يظهر من الجدول رقم (4-50) أن المتوسطات الحسابية لجودة الخدمات تراوحت بين (3.64)

- (4.17) كان أبرزها لخدمة الدلالة السياحية وأدناها لخدمة المواصلات الداخلية.

جدول رقم (4-51) : الصعوبات التي واجهت السائح أثناء الرحلة

الرقم	صعوبات الرحلة	العدد د	النسبة المئوية	الرقم	صعوبات الرحلة	العدد د	النسبة المئوية
1	عدم معرفة وقت الرحلة	9	2	6	صعوبة الحصول على الإقامة	6	1.3
2	خدمة الفنادق السيئة	4	0.1	7	بطئ في ختم الجوازات	9	2
3	لا مشكلة تواجهني	166	34.9	8	التفتيش على الطريق	21	4.6
4	الأسعار الغالية	12	2.6	9	لا إجابة	234	49.1
5	المواصلات المحلية	16	3.4				



يظهر من الجدول رقم (4-51) الصعوبات أثناء الرحلة من بلد السائح إلى الأردن، حيث بلغت أعلى نسبة مئوية لعدم مواجهة أي مشاكل وكانت (34.9). وإن الذين لم يجيبوا على السؤال ربما لم يواجهوا مصاعب أيضا ونسبتهم 49.1%، أما مشكلة التفتيش على الطريق بلغت نسبتها المئوية (4.6)، ثم تلتها مشكلة عدم معرفة وقت الرحلة وبلغت نسبتها المئوية (2)، بينما بلغت أقل نسبة مئوية لصعوبة مشكلة سوء الخدمات في الفنادق وهي (0.1).

#### 3-4. نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

يتضمن هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة التي هدفت إلى بناء إستراتيجية لتفعيل دور الشركات السياحية الأردنية في تسويق الأردن سياحياً، وسيتم عرض النتائج بالاعتماد على فرضيات الدراسة. الفرضية العامة الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدراسات التي تجريها الشركات السياحية الأردنية، على عدد ليالي المبيت للسياح القادمين إلى الأردن عن طريقها. للتحقق من الفرضية الأولى العامة، تم استخدام تحليل التباين الأحادي، للكشف عن أثر اجراء دراسات من قبل الشركات السياحية الأردنية على عدد ليالي المبيت للسياح القادمين إلى الأردن عن طريقها. والجدول رقم (4-52) يوضح ذلك.

## جدول رقم(4-52)

أثر الدراسات التي تجريها الشركات السياحية على عدد ليالي المبيت

الدلالة الإحصائية	قيمة (F)	الانحراف المعياري	متوسط عدد الليالي بالألف	عدد الشركات	إجراء دراسات
0.00	20,85	6.43	18.47	42	نعم
		3.34	6.31	16	لا

يبين الجدول (4-52) وجود أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) للدراسات التي

تجريها الشركات السياحية الأردنية وعدد السياح القادمين إلى الأردن عن طريقها، حيث بلغت قيمة (ف) (20.85) وبدلالة إحصائية (0.00)، ويلاحظ أن متوسط عدد ليالي المبيت للقادمين عن طريق الشركات التي تجري دراسات (18.47 ألف) سائح، في حين أن متوسط عدد ليالي المبيت للقادمين عن طريق الشركات التي لا تجري دراسات بلغ (6.31 ألف) ليلة. وبالتالي فإن الفرضية العامة الأولى للدراسة غير صحيحة، وتقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين إجراء دراسات من قبل الشركات السياحية الأردنية وعدد ليالي المبيت للقادمين إلى الأردن عن طريقها. الفرضية العامة الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين وجود استراتيجيات تسويقية لدى الشركات السياحية الأردنية، وعدد ليالي المبيت للسياح القادمين للأردن عن طريقها. لفحص الفرضية الثانية للدراسة تم تطبيق تحليل الانحدار البسيط (Simple Linear Regression) للكشف عن أثر وجود استراتيجيات تسويقية لدى الشركات السياحية الأردنية على عدد ليالي المبيت للسياح القادمين للأردن عن طريقها، الجدول (4-56) يوضح ذلك.

## جدول (4-53)

أثر وجود استراتيجيات تسويقية لدى الشركات السياحية على عدد ليالي المبيت

الدالة الإحصائية	قيمة (F)	قيمة (B)	قيمة (R) تربيع	قيمة (R)	مضمون الفرضية
0.00	74.764	0.756	0.57	0.756	الإستراتيجيات التسويقية - عدد ليالي المبيت

يظهر من الجدول (4-53) أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لوجود استراتيجيات تسويقية لدى الشركات السياحية الأردنية على عدد ليالي المبيت للسياح القادمين إلى الأردن عن طريقها، حيث بلغت قيمة (R) (0.756) وقيمة (R تربيع) (0.57) وقيمة (F) (74.764). وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي فإن القرار الإحصائي هو رفض الفرضية وقبول الفرضية البديلة بوجود أثر دال إحصائياً بين وجود إستراتيجيات تسويقية لدى للشركات السياحية الأردنية على عدد ليالي المبيت للسياح القادمين إلى الأردن عن طريقها.

الفرضية العامة الثالثة : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمكونات المنتج السياحي، وأساليب الترويج المستخدمة ، وطرق الحجز للبرامج مجتمعة ، وعدد ليالي المبيت للسياح القادمين للأردن عن طريقها. ويتفرع عن هذه الفرضية العامة الفرضيات الفرعية التالية:  
أ.لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمكونات المنتج السياحي لدى الشركات السياحية الأردنية على عدد ليالي المبيت للسياح القادمين للأردن عن طريقها.

ب. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب الترويج المستخدمة من قبل الشركات السياحية الأردنية على عدد ليالي المبيت للسياح القادمين للأردن عن طريقها.

ج. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لطرق حجز البرامج أو الرحلات التي تنظمها الشركات السياحية الأردنية على عدد ليالي المبيت للسياح القادمين للأردن عن طريقها.

للتحقق من الفرضية العامة الثالثة للدراسة، تم تطبيق تحليل الانحدار المتعدد ( Multiple

Regression) للكشف عن أثر مكونات المنتج السياحي وأساليب الترويج المستخدمة وطرق الحجز للبرامج على عدد ليالي المبيت للسياح القادمين للأردن عن طريق الشركات السياحية. الجدول (4-54) يوضح ذلك.

## نتائج اختبار الفرضية الثالثة باستخدام تحليل الإنحدار المتعدد

الدلالة الإحصائية (F) لقيمة (F)	قيمة (F)	قيمة (R) تربيع	قيمة (R)	الدلالة الإحصائية لقيمة (T)	قيمة (B)	قيمة (t)	مضمون الفرضية
0.000	61.27	0.77	0.87	0.000	0.520	5.657	مكونات المنتج السياحي
				0.003	0.283	3.152	أساليب الترويج
				0.068	0.200	1.865	طرق حجز البرامج

يظهر من الجدول (4-54) ما يلي :

أ-وجود أثر لمكونات المنتج السياحي على عدد ليالي المبيت للسياح القادمين عن طريق الشركات السياحية، حيث بلغت قيمة (B) (0.520) وقيمة (T) لمتغير مكونات المنتج السياحي (5.657) وبدلالة إحصائية (0.00) أي الفرضية غير صحيحة وتقبل الفرضية البديلة بوجود أثر لمكونات المنتج السياحي على عدد ليالي المبيت .

ب-وجود أثر لأساليب الترويج المستخدمة على عدد ليالي المبيت للسياح القادمين عن طريق الشركات السياحية، حيث بلغت قيمة (B) (0.283) وقيمة (T) لمتغير أساليب الترويج المستخدمة بلغت (3.152) وبدلالة إحصائية (0.003)، أي ترفض الفرضية وتقبل الفرضية البديلة بوجود أثر لأساليب الترويج المستخدمة على عدد ليالي المبيت .

ج- عدم وجود أثر لطرق الحجز للبرامج أو الرحلات على عدد ليالي المبيت للسياح القادمين عن طريق الشركات السياحية، حيث بلغت قيمة (B) (0.200) وقيمة (T) لمتغير طرق الحجز للبرامج أو الرحلات (1.865) وبدلالة إحصائية (0.068) وهي قيم غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) أي قبول الفرضية .

كما يظهر من خلال النموذج الكلي للفرضية الثالثة العامة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لمكونات المنتج السياحي وأساليب الترويج المستخدمة وطرق الحجز للبرامج مجتمعة ، على عدد ليالي المبيت للسياح القادمين. حيث بلغت قيمة (R) للنموذج الكلي (0.87) وقيمة (F) بلغت (61.27) وبدلالة إحصائية (0.00). وبالتالي يمكن القول بأن الفرضية العامة الثالثة للدراسة غير صحيحة، وأن الفرضيتين الفرعيتين (أ ، ب) غير صحيحتين مرفوضتان في حين تقبل الفرضية الفرعية (ج).

الفرضية العامة الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسعير التي تعتمدها الشركات السياحية، وعدد ليالي المبيت للسياح لقادمين عن طريقها. لإختبار الفرضية الرابعة للدراسة تم استخدام تحليل التباين (ANOVA) للكشف عن الفروق بين سياسات التسعير، وعدد السياح القادمين إلى الأردن عن طريق الشركات. والجدول رقم (4-55) يبين ذلك.

جدول (4-55)

الفروق بين استراتيجيات التسعير وعدد ليالي المبيت للسياح القادمين إلى الأردن

الدالة الإحصائية	قيمة (f)	الانحراف المعياري	متوسط عدد الليالي بالألف	استراتيجيات التسعير
0.25	1.398	5.4031	13.222	اسعار مرتفعة
		8.4992	14.354	أسعار حسب الكمية
		6.8481	15.521	أسعار منخفضة
		8.6348	12.684	أسعار حسب وقت الشراء
		5.1112	13.125	أسعار تفضيلية
		8.3066	18.000	أسعار رزم
		3.5355	11.000	أسعار تمييزية

يظهر من الجدول (4-55) عدم وجود فروق بين سياسات التسعير التي تعتمدها الشركات وعدد ليالي المبيت للسياح القادمين عن طريقها، مع أن الشركات التي تعتمد سياسات تسعير الرزم كانت الأبرز في عدد السياح القادمين عن طريقها، ولكن لم تصل الفروق إلى مستوى الدلالة الإحصائية. وبالتالي الفرضية الرابعة للدراسة صحيحة، بحيث لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسعير التي تعتمدها الشركات السياحية الأردنية وعدد ليالي المبيت للسياح القادمين إلى الأردن عن طريقها. الفرضية العامة الخامسة: لا يوجد أثر دال إحصائي لعلاقات التعاون أو الشراكة بين الشركات السياحية الأردنية، ومثيلاتها خارج الأردن، وعدد ليالي المبيت للسياح القادمين للأردن عن طريقها.

لإختبار الفرضية الخامسة تم تطبيق تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Linear) للكشف عن العلاقة بين علاقات التعاون أو الشراكة بين الشركات السياحية الأردنية ومثيلاتها خارج الأردن وعدد ليالي المبيت للسياح القادمين للأردن عن طريقها، جدول (4-56) يوضح ذلك.

جدول (4-56)

العلاقة بين علاقات التعاون أو الشراكة مع المثلثات وعدد ليالي المبيت

الدالة الإحصائية	قيمة (F)	قيمة (B)	قيمة (R) تربيع	قيمة (R)	مضمون الفرضية
0.00	15.03	0.46	0.21	0.46	علاقات الشراكة مع الخارج- عدد ليالي المبيت

يظهر من الجدول (4-56) أن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لعلاقات التعاون أو الشراكة بين الشركات السياحية الأردنية ومثيلاتها خارج الأردن، وعدد ليالي المبيت للسياح القادمين للأردن عن طريقها، حيث بلغت قيمة (R) (0.46) وقيمة (R تربيع) (0.21) وقيمة (F) (15.03) وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05). بالتالي فإن الفرضية الخامسة للدراسة غير صحيحة. الفرضية العامة السادسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوجود موقع للشركة السياحية على شبكة الإنترنت على عدد ليالي المبيت للسياح القادمين للأردن عن طريقها. للتحقق من الفرضية العامة السادسة للدراسة تم استخدام تحليل التباين الأحادي، للكشف عن أثر وجود موقع للشركة السياحية على شبكة الإنترنت وعدد ليالي المبيت للسياح القادمين للأردن عن طريقها، جدول (4-57) يوضح ذلك.

## جدول (4-57)

أثر وجود موقع للشركة على شبكة الإنترنت على عدد لياالي المبيت للسياح القادمين

الدلالة الإحصائية	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	متوسط عدد لياالي المبيت للسياح بالألف	عدد الشركات	وجود موقع انترنت
0.02	15,42	8.37	16.63	41	يوجد موقع انترنت
		5.33	11.47	17	لا يوجد موقع

يظهر من الجدول (4-57) وجود أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) لوجود موقع للشركة السياحية على شبكة الإنترنت على عدد لياالي المبيت للسياح القادمين للأردن عن طريقها، حيث بلغت قيمة (ف) (15,42) وبدلالة إحصائية (0.02)، ويلاحظ أن متوسط عدد لياالي المبيت للسياح القادمين عن طريق الشركات التي يتوافر لديها موقع على شبكة الإنترنت (16.63 ألف) سائح، في حين أن متوسط عدد لياالي المبيت للسياح القادمين عن طريق الشركات التي لا يتوافر لديها موقع على شبكة الإنترنت بلغ (11.47 ألف) سائح. وبالتالي فإن الفرضية العامة السادسة للدراسة غير صحيحة وترفض الفرضية.

الفرضية العامة السابعة: . لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين (عمر الشركة السياحية وعدد العاملين فيها) مجتمعاً، وعدد لياالي المبيت للسياح القادمين للأردن عن طريقها. ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيتان الفرعيتان التاليتان:  
أ. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين عمر الشركة السياحية (تاريخ التأسيس) ومعدل عدد لياالي المبيت للسياح القادمين للأردن عن طريقها.

ب. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين معدل عدد العاملين في الشركة السياحية ومعدل عدد لياالي المبيت للسياح القادمين إلى الأردن عن طريقها.

للتحقق من الفرضية العامة السابعة للدراسة تم تطبيق تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) للكشف عن أثر عمر الشركة السياحية وعدد العاملين فيها وعدد لياالي المبيت للسياح القادمين للأردن عن طريقها، الجدول (4-58) يوضح ذلك.

## جدول (58-4)

تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) للكشف عن أثر عمر الشركة السياحية أو عدد العاملين

فيها، وعدد ليالي المبيت للسياح القادمين للأردن عن طريقها

الدلالة الإحصائية لقيمة (F)	قيمة (F)	قيمة (R) تربيع	قيمة (R)	الدلالة الإحصائية لقيمة (T)	قيمة (B)	قيمة (t)	مضمون الفرضية
0.00	77.69	0.73	0.85	0.000	0.531	4.381	عمر الشركة- عدد ليالي المبيت
				0.004	0.368	3.036	عدد العاملين في الشركة- عدد ليالي المبيت

يظهر من الجدول (58-4) ما يلي :

- وجود أثر لعمر الشركة على عدد ليالي المبيت للسياح القادمين عن طريقها ، حيث بلغت قيمة (B) (0.531) وقيمة (T) لمتغير عمر الشركة (4.381) وبدلالة إحصائية (0.00). أي أن الفرضية الفرعية الأولى (أ) غير صحيحة وترفض الفرضية .بسبب وجود أثر لعمر الشركة السياحية (تاريخ التأسيس) ومعدل عدد ليالي المبيت للسياح القادمين للأردن عن طريقها.
  - وجود أثر لعدد العاملين في الشركة وعدد ليالي المبيت للسياح القادمين عن طريقها ، حيث بلغت قيمة (B) (0.368) وقيمة (T) لمتغير عدد العاملين (3.036) وبدلالة إحصائية (0.004). أي أن الفرضية الفرعية (ب) غير صحيحة وترفض الفرضية.
- كما يظهر من خلال النموذج الكلي للفرضية السابعة العامة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عمر الشركة السياحية وعدد العاملين فيها وعدد ليالي المبيت للسياح القادمين للأردن عن طريقها ، حيث بلغت قيمة (R) للنموذج الكلي (0.85) وقيمة (F) (77.69) وبدلالة إحصائية (0.00). وبالتالي يمكن القول بأن الفرضية العامة السابعة للدراسة غير صحيحة، وأن الفرضيتين الفرعيتين (1، 2) غير صحيحتين أيضا. حيث ترفض الفرضية لوجود علاقة دالة إحصائية بين عمر الشركة وعدد العاملين فيها وعدد ليالي المبيت للسياح الذين يقدمون عن طريقها.
- أما عن تقييم السياح لمستوى الخدمات المقدمة، الجداول رقم (59-4)-(65-4) توضح ذلك.



## الجدول رقم (4-59)

درجات تقييم السياح لمستوى الخدمات الفندقية.

المستوى	التكرار	النسبة المئوية	اختبار كاي	الدلالة الإحصائية
ممتاز	157	32.9	344.5	0.00
جيد جدا	192	40.3		
جيد	76	15.9		
مقبول	7	1.5		
رديء	1	0,2		

يظهر من الجدول رقم (4-59) درجات تقييم السياح لمستوى الخدمات الفندقية ، حيث بلغت أعلى نسبة مئوية للخدمات الفندقية للمستوى الجيدة جدا (40.3%)، وممتازة بنسبة 32,9 % . في حين يبين الجدول أن مستوى مقبولة وريثة كانت 1,5 و 0,2 % وهاتان النسبتان غير مقبولتين ، يمكن العمل على تلاشيها رغم تدنيهما.

أما تقييم السياح لمستوى خدمات المطاعم السياحية المقدمة إليهم، الجدول (4-60) يبين ذلك.

## الجدول رقم (4-60)

درجات تقييم السياح لمستوى خدمات المطاعم.

الدلالة الإحصائية	اختبار كاي	النسبة المئوية	التكرار	المستوى
0.00	290.3	32.7	156	ممتاز
		36.1	172	جيد جدا
		20.8	99	جيد
		1.9	9	مقبول
		0.4	2	رديء

يظهر من الجدول رقم (4-60) أن أعلى نسبة لتقييم خدمات المطاعم كانت لمستوى الجيد جدا

(36.1%). تلتها ممتازة بنسبة (32,7%) كما أن نسبة مقبولة وريثة، قليلة ولكنها أعلى من تقييم

الخدمة الفندقية، ويمكن تحسين المستوى لكي تتلشى نهائيا.

أما تقييم السياح لمستوى خدمات شركات الطيران، الجدول رقم (4-61) يبين ذلك.

## الجدول رقم (4-61)

درجات تقييم السياح لمستوى خدمات شركات الطيران.

الدلالة الإحصائية	اختبار كاي	النسبة المئوية	التكرار	المستوى
0.00	266.2	27.5	131	ممتاز
		34.4	164	جيد جدا
		16.8	80	جيد
		2.1	10	مقبول
		0.4	2	رديء

يظهر من الجدول رقم (4-61) أن أعلى نسبة لخدمات شركات الطيران كانت لمستوى الجودة جدا بنسبة (34.4%). تلتها الممتازة بنسبة 27,5% أما نسبة مقبولة وريئة فهي بنفس النسبة تقريبا لخدمات الفنادق والمطاعم وشركات النقل الجوي .

أما تقييم السياح لمستوى خدمات المواصلات الداخلية، الجدول رقم (4-62) يبين ذلك.

#### الجدول رقم (4-62)

درجات تقييم السياح لمستوى جودة خدمات المواصلات الداخلية.

الدلالة الإحصائية	اختبار كاي	النسبة المئوية	التكرار	المستوى
0.00	182.4	16.6	79	ممتاز
		32.7	156	جيد جدا
		26.0	124	جيد
		7.8	37	مقبول
		1.7	8	رديء

يظهر من الجدول رقم (4-62) أن أعلى نسبة مئوية لخدمات المواصلات الداخلية للمستوى الجيد جدا كانت (32.7%). تلتها مستوى جيدة بنسبة 26% في حيب كانت ممتازة بالنسبة للخدمات السابقة. ويبدو أن مستوى خدمات المواصلات الداخلية أقل مستوى جودة من يقية الخدمات. الأمر الذي يوجب تحسين مستوى أدائها.

أما تقييم السياح لمستوى الدلالة السياحية المقدمة إليهم، الجدول رقم (4-63) يبين ذلك.

## الجدول رقم (4-63)

درجات تقييم السياح لمستوى خدمات الدلالة السياحية.

المستوى	التكرار	النسبة المئوية	اختبار كاي	الدلالة الإحصائية
ممتاز	166	34.8	320.6	0.00
جيد جدا	168	35.2		
جيد	69	14.5		
مقبول	7	1.5		
رديء	3	6		

يظهر من الجدول رقم (4-63) أعلى نسبة مئوية لمستوى الدلالة السياحية للمستوى الجيد جدا (35.2%). تلتها الممتازة بنسبة 34,8%. وهي أعلى نسبة من جميع الخدمات.

## الجدول رقم (4-64)

درجات تقييم السياح لمستوى خدمات منظم الرحلة السياحية.

المستوى	التكرار	النسبة المئوية	اختبار كاي	الدلالة الإحصائية
ممتاز	132	27.7	300.8	0.00
جيد جدا	175	36.7		
جيد	79	16.6		
مقبول	5	1.0		
رديء	1	0.2		

يظهر من الجدول رقم (4-64) أن أعلى نسبة مئوية لمنظمي الرحلات السياحية للمستوى الجيد جدا (36.7%). والممتازة بنسبة (27,7%).

أما تقييم السياح لمستوى خدمات العاملين في المواقع السياحية، الجدول رقم (4-65) يبين ذلك.

الجدول رقم (4-65)

درجات تقييم السياح لمستوى خدمات العاملين بالمواقع السياحية.

الدلالة الإحصائية	اختبار كاي	النسبة المئوية	التكرار	المستوى
0.00	264.4	32.3	154	ممتاز
		32.5	155	جيد جدا
		20.3	97	جيد
		2.3	11	مقبول
		0.4	2	رديء

يظهر من الجدول رقم (4-65) أن أعلى نسبة مئوية للدلالة السياحية كانت للمستوى الجيد جدا (32.5%). وتلتها نسبة ممتازة بنسبة 32,3%. في حين تتساوى تقريبا نسبة مقبولة وريئة مع بقية الخدمات. وهي نسب يمكن تلاشيها للأفضل. وبذلك تصبح الخدمات السياحية بمستوى أفضل مما يعمل على زيادة قدوم السياح إلى الأردن.

## الفصل الخامس مناقشة النتائج والمضامين التسويقية والتوصيات

مناقشة نتائج الدراسة	1-5
المضامين التسويقية	2-5
التوصيات	3-5
الإتجاهات المستقبلية للبحث	4-5

## مناقشة النتائج والمضامين التسويقية والتوصيات

### 1-5 مناقشة نتائج الدراسة

بينت الدراسة مدى أهمية ودور صناعة السياحة لما توفره من عائدات وإيجاد فرص عمل، الأمر الذي يقتضي تضافر كافة الجهود من قبل المعنيين بهذه الصناعة، وهي جهود مشتركة بين القطاع العام والخاص. وعلى الرغم من تعدد الجهات التي تعنى بالسياحة وتشترك بتقديم الخدمات إلا أن الشركات السياحية هي الجهة الرئيسية المعنية بتنظيم الرحلات وتحديد البرامج وتستخدم الأدلاء السياحيين وتتعامل مع السائح بشكل مباشر، وتحدد طبيعة ونوع الخدمة للسياح. وعليه، فإن موضوع الدراسة يكتسب أهمية كبيرة كونها تركز على واقع هذه الشركات من أجل بناء استراتيجية تسويقية تزيد من فعالية دورها في تسويق الأردن سياحياً. ولقد دلت الدراسة من خلال متابعات الباحث ومن النتائج التي وردت كإجابات عن أسئلة استبانة الشركات السياحية وعينة السياح واختبار الفرضيات على كثير من النتائج الهامة والتي يمكن إجمال أهمها بالآتي:

\* إن أهم ما يمكن أن يلفت إليه الانتباه أنه وحتى الوقت الحاضر (2008) لا يوجد في الأردن تصنيف للمؤسسات السياحية العاملة يبني على أي أساس، ولا يوجد تفريق في القيود بين مكتب سياحي أو شركة سياحية أو وكالة سياحية ضمن أي سجل في أي جهة داخل الأردن لا رسمية ولا خاصة، فجمعية وكلاء السياحة والسفر، من تسميتها لا يستدل على شيء وأعضاؤها هم خليط من مكاتب سياحة ووكالات سياحية وشركات سياحية ومكاتب سياحة وحج وعمرة والأغرب من ذلك أن مكاتب السياحة والحج والعمرة تقع تحت التصنيف (ب) الذي ينظم رحلات إلى الأردن حسب النظام رقم (11) لعام (2005) وهي في الواقع تصدر سياحاً إلى الخارج، مع أن عمر الجمعية يقارب الخمسين عاماً، كما أن الجمعية الأردنية للسياحة الوافدة أيضاً والتي أنشئت في عام 2003 تضم في عضويتها مكاتب سياحة وشركات سياحية وفنادق وأشخاصاً وهي أيضاً مبنية على أسس غير واضحة المعالم، مع إن الجمعية مازال في بداية الطريق لتضم المؤسسات السياحية التي تجذب سياحاً إلى الأردن بالدرجة الأولى كما يعني اسم السياحة الوافدة .

وإن إنشاء الجمعية كان بمبادرة من القطاع الخاص مدعوماً من برنامج (أمير) وبرنامج المساعدة الأمريكي (USAID) ومن المتحمسين من الشركات السياحية التي تميل إلى التخصص في العمل. وهذا يدل على عدم تنظيم المؤسسات السياحية العاملة في الأردن لا من حيث طبيعة العمل ولا عدد العاملين ولا نوع السياحة أو المنطقة الجغرافية التي تخدمها.

ويتصل بهذا الأمر وبشكل مباشر موضوع الرقابة على المؤسسات السياحية ومن خلال متابعة الباحث الحثيثة لعمل المؤسسات تبين أنه لا يوجد رقابة على مدى تقيد المؤسسات السياحية بعملها المحدد، فهناك عدد من المؤسسات السياحية التي تقع تحت التصنيف (ب) - والتي يحظر عليها تصدير سياح للخارج من الأردن - تقوم بالإعلان عن رحلات إلى خارج الأردن وإلى مختلف دول العالم وهذا أمر يتكرر كثيراً في الصحف الأردنية اليومية. كما أنه لا يتم التقيد بالحد الأدنى لعدد العاملين في المؤسسات خاصة مكاتب السياحة التي يتركز عملها على بيع تذاكر السفر لشركات الطيران، هم أعضاء في الجمعية الأردنية لوكلاء السياحة والسفر وتحت التصنيف (ب) - والذي يفترض بمن يقع تحت هذا التصنيف أن يجذب سياحاً إلى الأردن وأدنى عدد للعاملين - خمسة هذا على صعيد التنظيم والرقابة .

\*. تبين أن نسبة 40% تقريباً فقط من الشركات السياحية تعتمد التخطيط الاستراتيجي بشكل دائم وأن 74% من هذه النسبة تعتبر نشاطها السنوي هو تخطيط استراتيجي وأن سبع مؤسسات (12%) تخطيطها كل سنتين ومؤسسة واحدة (1.7%) تخطط لثلاث سنوات ولم يحدد (12%) منهم مدى التخطيط. إن هذا يؤكد أن مفهوم التخطيط الاستراتيجي لدى المؤسسات السياحية غير واضح، ويرى الباحث أن ذلك مرتبط بشكل مباشر بمؤهلات المديرين والعاملين وأعدادهم ونوع تأهيلهم وطبيعة خبراتهم.

\*. إن نسبة 72.4% من المؤسسات السياحية عينة الدراسة تنظم رحلات إلى الأردن وإلى عدد آخر من الدول المحيطة أهمها: مصر وسوريا ولبنان وفلسطين وتركيا ودول الخليج.

\*. تحتل المواقع الأثرية في الأردن المرتبة الأولى لإهتمام السياح، وتليها المواقع الدينية ثم مراكز السياحة العلاجية والمناطق الصحراوية وأماكن الاصطياف. كما أن نسبة 57% من المؤسسات عينة الدراسة لا يوجد لديها موازنة للترويج، وهذا مرتبط بما أشير إليه سابقاً من عدم وجود خطط إستراتيجية تسويقية للشركات السياحية، ودليل ضعف آخر. وهذا ما أشارت إليه دراسة (الرحيمي 1997) بوجود ضعف في دور مكاتب السياحة والسفر في الترويج لبرامجها.



- \* . تستخدم المؤسسات السياحية أسلوب البيع الشخصي بمتوسط حسابي 3.5 والبروشور بمتوسط حسابي 3.40 أكثر من غيرها من اساليب الترويج. وهو ما أكدته دراسة (الرحيمي 1997) باستخدام المؤسسات السياحية عنصر لبيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات أكثر من بقية العناصر.
- \* . استخدام محدود لشبكة الإنترنت وذلك بسبب عدم وجود مواقع لكثير من المؤسسات قبل عام 2006 وكذلك عدم توافر معلومات وقاعدة بيانات في تلك المواقع. وهو ما أكدته دراسة (Vogt 1993) عن دور المعلومات السياحية قبل اتخاذ السائح للقرار بالسفر.
- \*. الاحتفاظ بقاعدة بيانات. حيث أجاب نسبته 29% من العينة بنعم و 35% أجابوا لا. كما أن نسبة 36% لا إجابة. أي أن 29% فقط لهم مواقع على شبكة الإنترنت وعليها بيانات .
- \*. تبين من الدراسة أن 59% من عينة السياح يزورون الأردن لأول مرة وأن نسبة 22% يزورون الأردن للمرة الثانية 11% يزورون للمرة الثالثة 8% يزورون الأردن للمرة الرابعة فأكثر وهذا يؤكد دور طبيعة المواقع ومستوى جودة الخدمة وحسن المعاملة التي تدفع بالسائح ليكرر الزيارة أكثر من مرة.
- \* . بالنسبة لإستخدام الإنترنت، 24% من عينة السياح قاموا بالحجز عن طريق الإنترنت وهي نسبة يمكن زيادتها عند توافر موقع مزود بالمعلومات على الشبكة لكل مؤسسة سياحية ، وإن نسبة 44% من العينة قاموا بالحجز عن طريق وكيل سفر خارج الأردن، ونسبة 13% حجزوا عن طريق وكيل سفر داخل الأردن، ونسبة 9.5% عن طريق منظم الرحلة. وهذا ما أكدته دراسة جمعية السياحة الوطنية الامريكية (National Tour Association 2006) بأن 17% من عمل منظمي الرحلات يأتي من مثيلاتها.
- \* . بالنسبة لتزويد السياح بالمعلومات ، تبين أن نسبة 44% من العينة علموا عن المواقع السياحية الأردنية عن طريق الأصدقاء، وهذا يؤكد دور الكلمة المنطوقة (Word-of-mouth) التي يعتبرها البعض أحد مكونات المزيج التسويقي في مرحلة ما بعد البيع (post-sale).
- \* . بالنسبة للصورة الذهنية عن الأردن لدى السياح القادمين تغيرت ايجابياً بنسبة 78.4% وبقيت كما كانت لنسبة 20.3% وتغيرت سلباً لنسبة 1.3% وعددهم 6 من أصل 477، ورغم صغر هذه النسبة 1.3% مقارنةً مع 78.4% ايجابية فيمكن بذل جهود أفضل حتى تتلاشى النسبة السلبية كليا .

\*. كانت نسبة تقييم السياح لدرجة تعامل المواطنين في الأردن 45.3% ممتازة ونسبة 38.6% جيدة جداً ونسبة 13.2% جيدة ونسبة 2.9% مقبولة وهو مستوى يمكن تطويره إلى الأفضل. كما أن نسبة 65.4% يرون أن الأردن أفضل من دول الجوار ونسبة 31.7% مشابه ونسبة 2.9% أقل أفضلية. وهي نفس نسبة تقييم التعامل بدرجة مقبولة.

\*. أهم العوامل التي كان لها أكبر الأثر على قرار السائح بالقدوم إلى الأردن كانت: طبيعة المواقع السياحية، عامل الأمن والطمأنينة، سمعة الأردن، والمناخ ومستوى الخدمات.

مناقشة نتائج اختبار الفرضيات :

مناقشة الفرضية العامة الأولى : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للدراسات التي تجريها الشركات السياحية الأردنية وعدد ليالي المبيت للسياح القادمين إلى الأردن عن طريقها، وقد تبين وجود أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (  $a = 0.05$  ) لدراسات الشركات السياحية الأردنية وعدد ليالي المبيت حيث بلغت قيمة (F) 20,85. أي يوجد فروق دالة إحصائية بين الدراسات وعدد ليالي المبيت للسياح القادمين. وتبين أن متوسط عدد ليالي المبيت للسياح القادمين للشركات التي أجابت نعم كان 18.47 ألف ليلة في حين متوسط وعدد ليالي المبيت للسياح للشركات التي أجابت لا، كان 6.31 ألف ليلة. وحول موضوع الدراسات فهي محدودة لعدم وضوح الرؤيا لدى المؤسسات، بسبب عدم التخصص، لأن أغلب المديرين غير متخصصين في التسويق و في السياحة. وهذا قد يلزم تغيير شروط الترخيص وخاصة مؤهلات المدير، كون نسبة 60% من الشركات لا تخضع أنظمتها للتخطيط الاستراتيجي الدائم .

مناقشة الفرضية العامة الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود استراتيجيات تسويقية لدى الشركات السياحية وعدد ليالي المبيت للسياح القادمين عن طريقها، ولقد تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود استراتيجيات تسويقية لدى الشركات السياحية الأردنية وعدد ليالي المبيت، حيث بلغت قيمة (R) (0.756) وقيمة (R تربيع) (0.57) وقيمة (F) (74.764) وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (  $a = 0.05$  ) وان الفرضية غير صحيحة.

وإذا ما اخذ بعين الاعتبار أن نسبة 40% فقط من المؤسسات عينة الدراسة يخضعون مؤسساتهم للتخطيط الاستراتيجي، وأن من بينهم نسبة 74% يضعون خططا سنوية ونسبة 1.7% يضعون الخطط لثلاث سنوات ونسبة 12% يضعون لسنتين، نتوصل إلى ضرورة تدريب المؤسسات على كيفية إجراء الدراسات المختلفة وكذلك عمل الخطط الإستراتيجية.

مناقشة الفرضية العامة الثالثة : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مكونات ( المنتج السياحي وأساليب الترويج المستخدمة وطرق الحجز للبرامج) مجتمعة، وبين عدد ليالي المبيت للسياح القادمين ، وقد تبين من خلال استخدام تحليل الانحدار المتعدد، وجود علاقة بين مكونات المنتج السياحي وعدد ليالي المبيت للسياح ، كذلك وجود علاقة بين أساليب الترويج المستخدمة وعدد ليالي المبيت، حيث تستخدم المؤسسات السياحية أسلوب البيع الشخصي والبروشورز بشكل كبير، ثم العلاقات العامة والإعلان التجاري والدعاية، والمواد الدعائية، والانترنت ، وهذا يتطابق مع دراسة ( Aitkent stok 2001) التي بينت أن 96% من أفراد العينة لهم مواقع على شبكة الإنترنت وأن 25% يعتمدون على الإنترنت كعنصر أساسي في الترويج.

وتبين من خلال اختبار هذه الفرضية انه لا يوجد علاقة بين طرق الحجز للبرامج أو الرحلات وعدد ليالي المبيت للسياح القادمين، حيث بلغت قيمة (B) (0.200) وقيمة (T) (1.865) وبدلالة إحصائية (0.068) وهي غير دالة إحصائياً على مستوى الدلالة (a = 0.05) ، وبالرجوع إلى طرق الحجز التي قام بها السياح، نجد أن 44% تم الحجز لهم عن طريق وكيل سفر خارج الأردن، 24% عن طريق الانترنت و13% عن طريق وكيل سفر داخل الأردن، و9.5% عن طريق منظم الرحلة ، حيث يوجد عدد من منظمي الرحلات في الخارج يغطون الأردن، فهناك سبعة منظمي رحلات من أميركا يغطون الأردن على سبيل المثال، وحوالي مائة شركة من بريطانيا وأن أكثر من 85% من عينة السياح قاموا بحجز رحلاتهم عن طريق غير منظم الرحلة.

مناقشة الفرضية العامة الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسعير التي تعتمد عليها الشركات السياحية الأردنية وعدد ليالي المبيت للسياح القادمين إلى الأردن عن طريقها ، حيث لم يثبت وجود علاقة بين سياسات التسعير التي تعتمد عليها الشركات السياحية وعدد ليالي المبيت للسياح، وأن الفروق لم تصل إلى مستوى الدلالة الإحصائية ويرى الباحث أنه لا يوجد تخصص محدد لدى الشركات السياحية كمنظم لسياحة المغامرة أو السياحة الدينية أو العلاجية وغيرها أو التخصص في تغطية أسواق محددة جغرافياً أو سياحة العطلات. وأن سياسات التسعير المتبعة غير محددة وقد لا يكون لها دلالة إحصائية. أي أن الفرضية صحيحة.

مناقشة الفرضية العامة الخامسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين علاقات التعاون أو الشراكة بين الشركات السياحية ومثيلاتها خارج الأردن وعدد ليالي المبيت للسياح القادمين إلى الأردن عن طريقها. ونتيجة اختبار الفرضية تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين علاقات التعاون بين الشركات السياحية الأردنية ومثيلاتها خارج الأردن.

إن النشاط السياحي وتقديم الخدمة السياحية تتطلب في الواقع تعاوناً وثيقاً بين جهات شتى من مقدمي الخدمة السياحية، كشركات الطيران أو الشركات السياحية أو سلسلة الفنادق العالمية. وهناك جمعيات سياحية محلية وإقليمية وعالمية سبق الإشارة إليها في الإطار النظري. وكلما زاد التعاون بين الشركة السياحية ومثيلاتها والجمعيات المختلفة، زادت ونشطت الحركة السياحية بين الدول.

مناقشة الفرضية العامة السادسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود موقع للشركة السياحية على شبكة الانترنت وعدد ليالي المبيت للسياح القادمين إلى الأردن عن طريقها. واختبار هذه الفرضية أثبت وجود أثر دال إحصائي عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، وأن عدد ليالي المبيت للسياح الذين يقدمون إلى الأردن عن طريق الشركات التي لها مواقع على الشبكة يزيد كثيراً على الشركات التي لا موقع لها.

إن الشركة السياحية التي يوجد لها موقع على شبكة الإنترنت لديها نافذة تطل منها على عالم فسيح وإن استخدام الإنترنت في التسويق والترويج كما سبقت الإشارة إليه يؤكد أهمية الانترنت حيث يمكن توصيل المنتج على مستوى الفرد (Pitta 1998) وبمقدور المسوقين القيام بدور رجال المبيعات بمرونة أكثر وذاكرة أفضل وتكاليف أقل (Kiani 1998)، ويمكن المستهلك من الاطلاع على المعلومات عن الرزم ورحلات الطيران وخدمات الإيواء والحجز عن طريق الانترنت في آخر دقيقة (Buhalis 1996) و (Richerard O,Neil -Dunne 1998). وهو ما تنبهت له الشركات السياحية مؤخراً، رغم عدم استغلاله بالشكل الأمثل. وإن إدامة الموقع والمعلومات بحاجة إلى كادر مؤهل.

مناقشة الفرضية العامة السابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عمر الشركة السياحية أو معدل عدد العاملين فيها وعدد ليالي المبيت للسياح القادمين إلى الأردن عن طريقها. وباختبار هذه الفرضية تبين وجود علاقة بين عمر الشركة السياحية ومعدل عدد العاملين فيها وبين عدد ليالي المبيت للسياح. وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة بسبب وجود فروق دالة إحصائية. لأنه مع مرور الوقت، لابد أن تكتسب الشركة خبرة في العمل كما أن عدد العاملين في الغالب يتزايد ويمكن عقد ورشات عمل للعاملين أو إشراكهم في دورات تحسن من أدائهم.

وعند الرجوع إلى عدد العاملين عند التأسيس وجد الباحث أن عدد العاملين أقل من خمسة كان يشكل 57% في حين زاد العدد لتصبح النسبة 52% لأقل من عشرة، بعد أن أصبح الحد الأدنى لعدد العاملين في أي مؤسسة سياحية خمسة.

## 2-5 المضاامين التسويقية

1-2-5. مشروع الخطة التسويقية المقترحة للشركات السياحية

يتزايد الاهتمام بموضوع التخطيط التسويقي الاستراتيجي يوماً بعد يوم، وسط تنافس كبير متزايد محلياً واقليمياً وعالمياً، كما يتوقف مدى نجاح مؤسسات الأعمال على سلامة الخطط التسويقية التي تعتمدها المؤسسات. ويمكن التعرف على التخطيط التسويقي الاستراتيجي من خلال الإجابة عن عدد من الأسئلة والتي أهمها:

أين تقف المؤسسة حالياً؟ ولماذا هي في ذلك المكان؟ وإلى أين تريد أن تصل؟ وكيف ستصل؟ وضمن كم من الوقت (الفترة الزمنية)؟ وبأي التكاليف؟ وان في الإجابة الكاملة والصحيحة عن تلك الأسئلة يمكن الوصول إلى التخطيط الاستراتيجي الذي يشتمل على تحديد الأهداف ومعرفة الكيفية التي من خلالها يتم تحقيقها .

ويرى (مصطفى 2003) أن هناك عدة أساليب تمكن المديرين من فحص وتحليل وحدات الأعمال الاستراتيجية ولعل من أهمها مفهوم منحني الخبرة (Experience Curve Concept) الذي قدمه

"بروس هندرسون" وأسلوب تقييم المركز التنافسي ( The Technique Of Evaluating

Competitive Position) الذي عرضه "مايكل بورتير". ويؤكد (الطائي 2004) على وجود ثلاث أفكار

رئيسية من شأنها تحديد معنى التخطيط الاستراتيجي وهي: الدعوة لإدارة تسيير أعمال ونشاطات

المنشأة من خلال اعتبار هذه النشاطات بمثابة حقيبة استثمارية (Portfolio Investment)، ثم

التقييم الدقيق للربح الكامن المستقبلي (Future Profit Potential) والثالثة وضع استراتيجية تلزم

المنشأة بتطوير خطة مباراة (Game Plan) لبلوغ الأهداف بعيدة الأمد التي تنشدها، ويرى أيضاً أن

الاستراتيجيات التسويقية المطبقة في القطاع السياحي هي ثلاث: استراتيجية اختراق السوق واستراتيجية

تطوير السوق واستراتيجية تطوير المنتج، ويرى (Law, Eric) أهمية جودة الخدمة على خبرة السائح

وان عدم وجود فجوة بين ما يتوقعه السائح وما يدركه من واقع جودة الخدمة والتي قسمها إلى نوعين:

جودة تقنية (Technical Quality) وجودة وظيفية (Functional quality) .

ويرى (Laws) أهمية عامل جودة الخدمة على السائح والذي قد يدرك ما يتوقعه من جودة أو أن يجد غير ما يتوقع وهذه الحالة تكون فجوة ما بين الواقع والتوقع والذي قسمها المؤلف إلى خمسة أنواع من الفجوات ، ويرى (Walker ,Jr. etal 1999) أن هناك خمسة مكونات للاستراتيجية وهي : المدى (Scope) والتي يطلق عليها البعض (Vision) ،الغايات والأهداف (Goals And Objectives) ،تطوير المصادر، وتحديد الفوائد التنافسية المستدامة ( Resource Developments Identification Of a ) (Sustainable Competitive Advantage) ،والمكون الأخير التعاون والأداء الأمثل (Synergy) والذي يتمثل في استغلال الأمثل للموارد وتعاون جميع المكونات وتكاملها.

ونظراً لأن المؤسسات السياحية العاملة في الأردن وبالرغم من مرور وقت طويل على تأسيس الكثير منها، إلا أن مصطلح استراتيجية تسويقية ما يزال جديداً عليها وأغلبها يعمل بدون تخطيط، لأن الأردن ككل يشهد لأول مرة تخطيطاً استراتيجياً من خلال الاستراتيجية الوطنية للسياحة 2004-2010، والتي أعدها فريق أجنبي مكون من ستة عشر خبيراً وبمشاركة بعض المتخصصين من قطاعات مختلفة داخل الأردن.

ومن خلال المقابلات التي تمت مع كبريات الشركات السياحية تأكد للباحث بأنه لا يوجد خطط استراتيجية بمفهومها الحقيقي إنما خطط سنوية ( برامج عمل ) كما أن الدراسات التي تقوم بها بعض الشركات لا تتناول العوامل البيئية المحيطة بناتاً، وإنما إلقاء نظرة على الحركة السياحية والإحصائيات التي تصدر عن وزارة السياحة والآثار، لمعرفة الدول التي يقدم منها السياح. أما عن الاستراتيجية الوطنية الأردنية للسياحة (2004-2010) ومن خلال المقابلات لم يكن للعديد من الشركات أي نقد على الخطة ،ولكنهم انتقدوا طريقة التنفيذ ومنهم من أشار إلى أنها حبر على ورق وأن الحكومة والتشريعات تعيق تنفيذها.

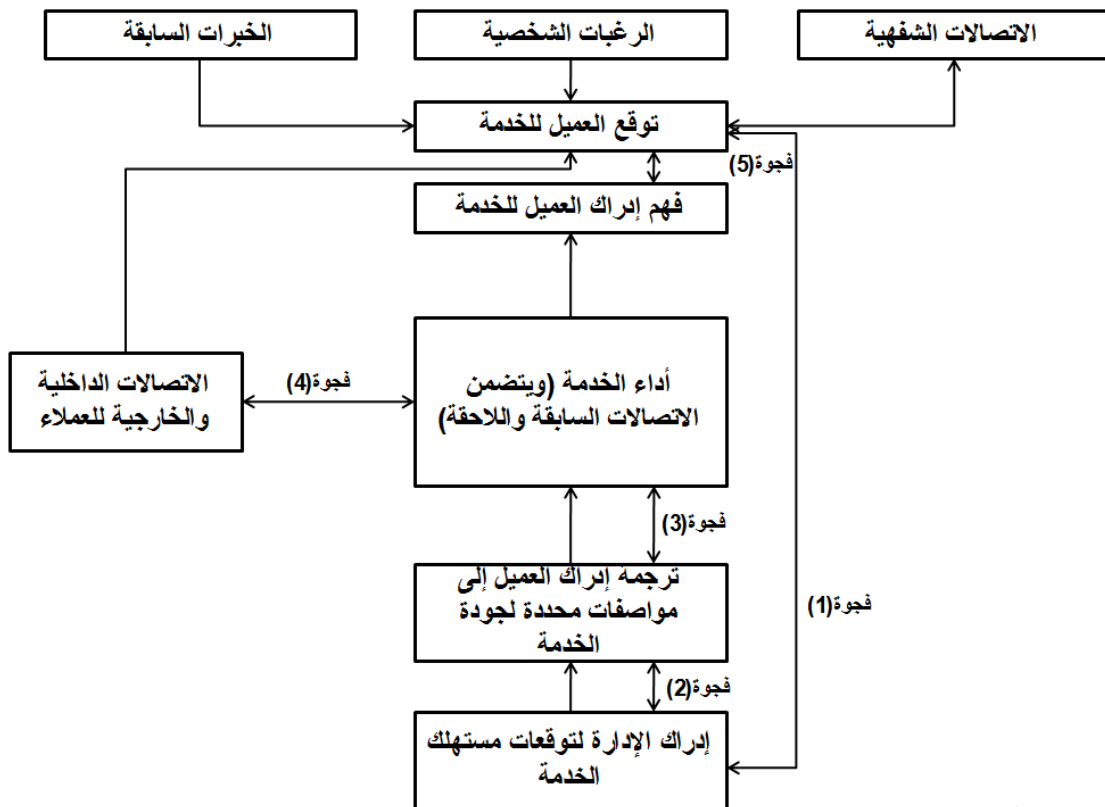
وفي مجال التخطيط الإستراتيجي السياحي تبرز أهمية إدراك أبعاد ومكونات السلوك للمستهلك.وقد تم التطرق إلى فهم السلوك من خلال نظرية (Means-End Chain Theory) وهي نظرية تم تطويرها في التسويق لفهم سلوك السائح.وهي مفيدة في فهم القيم الشخصية كأساس لسلوك السائح، ومبنية على نماذج المستهلكين(تركيب وبناء المدركات) ، حيث أن ميزات السلعة أو المنتج ترتبط بحالة القيم والرغبات للمستهلك.وإن تفسير هذه النظرية مبني على أن (Means) هي صفات المنتج والتي تناولها الكثير من المختصين بالبحث والدراسة تحت بند نظرية الجودة (Quality Theory)

وإذا ما أدرك المستهلك وهو السائح في هذا المقام، مدى النفع والقيمة للمنتج (Ends) يقبل عليها. وإن هذه النظرية تمثل ثلاثة مستويات من الإدراك:

Attributes (Means), Consequences And Values (Ends) أي أن

السلوك ناتج عن القيمة (Value-Driven) الذي يدفعه في النهاية لإختيار المنتج. (Host-Guest Interaction). إن نظرية سلوك المستهلك تركز على فهم السلوك من خلال عملية إختيار المستهلك للمنتج. ونظرية الجودة، تبرز دور جودة مستوى الخدمة بالتأثير على قرار السائح بالإختيار كما أن النظرية الأخيرة (Means-End Chain) تسلط الضوء على صفات ومزايا السلعة وارتباط ذلك بمجموعة القيم للمستهلك أو بمقدار إدراكه للنفع ليتم في النهاية الإختيار. حيث إن النظريات الثلاث تركز على فهم السلوك ويقابل ذلك صفات ومزايا للمنتج. وهذا ما يجب أخذه بالإعتبار في التخطيط السياحي (2005 McIntosh &Thyne).

ويشار إلى موضوع الحكم على الجودة بمقارنتها مع توقعات المستهلك وحجم الفجوة بين التوقعات ومستوى الجودة وكما هو موضح في الشكل رقم (11) التالي:

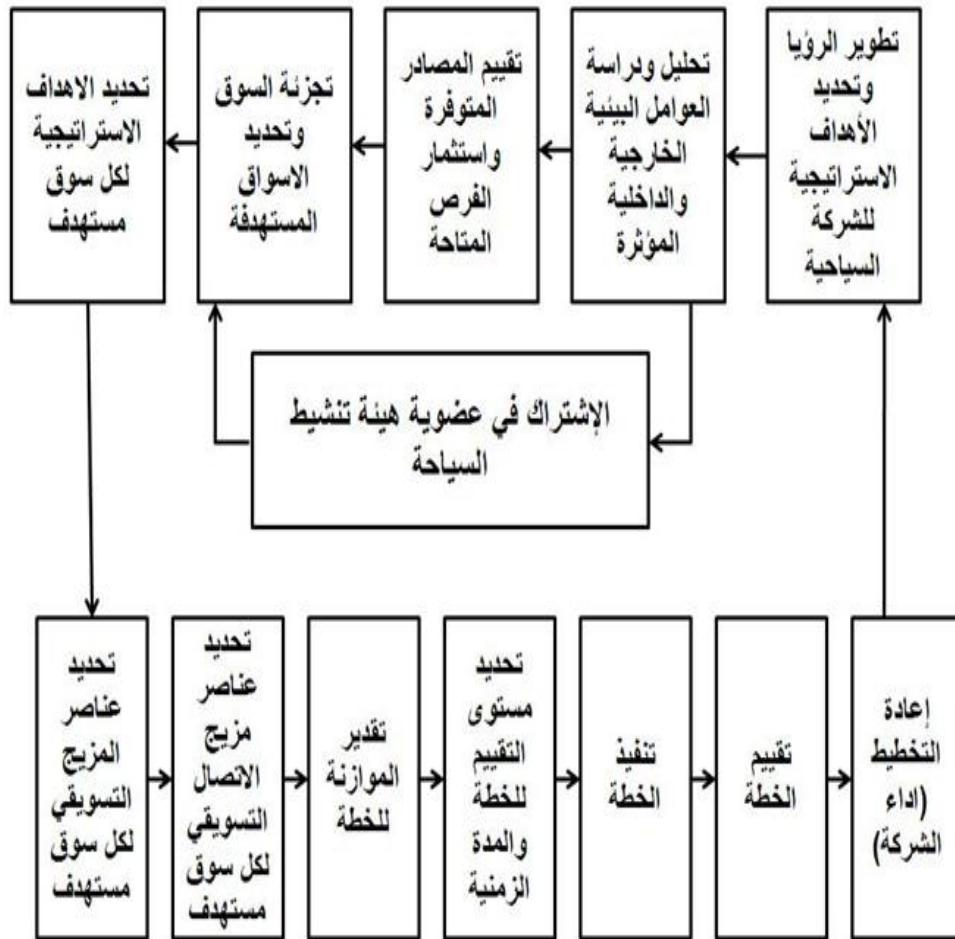


الشكل رقم (13) نموذج لتقدير جودة الخدمة (الفجوات). (مصطفى، 2003، ص234).



وهذا الشكل مطابق تماما لما أورده ( Zeithaml and Bitner Second Ed. P 16 ) تحت عنوان رضا المستهلك وجودة الخدمة، وقد استعرض أيضا الفجوة بين جودة الخدمة ومدى الرضا (Gaps Model of Service Quality)، وأشار إلى ذلك كثيرون مثل كوتلر ورفاقه تحت عنوان رضا المستهلك وجودة الخدمة، وأشاروا إلى نموذج تحليل ملامح فجوة الولاء.. (Kotler.etal. 2003.P386). مما تقدم يرى الباحث أن التخطيط الإستراتيجي السياحي يجب أن يتناول ماتم التطرق إليه آنفا. وإن الشكل رقم (12) التالي يمثل النموذج المقترح للتخطيط الإستراتيجي السياحي للشركات السياحية الأردنية.

## الخطة الاستراتيجية التسويقية المقترحة للشركة السياحية الأردنية



الشكل رقم (12) النموذج المقترح للشركات السياحية الأردنية.



الخطوة الأولى: لقد أعدت وزارة السياحة والآثار ممثلة بهيئة تنشيط السياحة الإستراتيجية الوطنية للسياحة للأعوام 2004-2010 وذلك لأول مرة في الأردن، وإن تنفيذ الإستراتيجية بشكل سليم مرتبط بشكل مباشر بما طرحه المؤسسات السياسية من رؤى (Vision) تحدد بموجبها الأهداف الإستراتيجية التي تخطط لتحقيقها، وهذه الأهداف ترتبط بفترة زمنية محددة تنتهي نهاية الفترة المحددة للإستراتيجية الوطنية للسياحة لتبدأ بعدها خطة إستراتيجية لخمس أو ست سنوات لاحقة والأهداف تشتمل على واحدة أو أكثر من التالية كما أورد ماهوني وجيري (Mahoni And Gairy 1987) وهي زيادة عدد السياح ، زيادة مدة الإقامة للسياح ،زيادة النشاطات واختلاف الخدمات بما يحقق زيادة في الإنفاق ،تنوع في السياح ودخول أسواق عالمية جديدة ،ويوازي ذلك تنوع وتطوير للمنتج السياحي الأردني بحيث تحدد كل مؤسسة والأرقام الأهداف التي تخطط لتحقيقها والتي تكون مجموعها تحقيقاً للأهداف الإستراتيجية لخطة وزارة السياحة.

أما الخطوة الثانية: فتتمثل في إجراء دراسات وتحليل العوامل البيئية المحيطة في الداخل والخارج كما أشار هولنسون (Hollenson 2006) في خطوات بناء الخطة التسويقية والتي وردت آنفاً وهو نفس ما أشار إليه (ماهوني وجيري) من دراسة للعوامل البيئية المحيطة كالتشريعات والتنافس والتكنولوجيا والأسعار والحركة السياحية في المناطق المحيطة وإجراء البحوث المختلفة والتي حددها (الطائي 2004) بوحدة أو أكثر من التالية: سياسات التسويق وطرقه ،الأسواق ،منافذ التسويق وقنواته ،المنتجات والخدمات ،تطوير استخدامات المنتج السياحي ،النشاط الإعلاني والترويجي ،منتجات المنافسين وطرقهم ونشاطهم الترويجي ،وأخيراً أسعار الخدمات السياحية والاستراتيجيات المطبقة في المواسم السياحية (ص 88) .

الخطوة الثالثة: يتم فيها تقييم المصادر المتاحة بعد إجراء تحليل دقيق لعوامل القوة والضعف وتحديد العوامل التي تحقق الأهداف الإستراتيجية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها وهنا يبرز دور توفر المعلومات سواء على شبكة الانترنت أو من البيانات المتوافرة لدى المؤسسات السياحية والإحصائيات التي تعدها المنظمات السياحية الدولية والإقليمية والمحلية لتتضح الصورة لمن يقوم بالتخطيط الاستراتيجي السياحي والذي تمكن المخطط من بناء خطة مبنية على معلومات دقيقة ووافية .

الخطوة الرابعة: تجزئة السوق وتحديد الأسواق المستهدفة، تقوم وزارة السياحة بعمل عدة اتفاقيات سياحية مع عدد من الدول العربية والعالمية كما توقع اتفاقيات ثنائية للتعاون السياحي مع عدد آخر من الدول وبنفس الوقت هناك مكاتب تمثيل لهيئة تنشيط السياحة أغلبها في دول أوروبا الغربية حيث تقوم هذه المكاتب بتبني خطط ترويجية للمواقع السياحية وتشارك في معارض ومؤتمرات سياحية ويرافق ذلك نشاطات لهيئة تنشيط يأتي في مقدمتها دعوة الكثيرين من ممثلي الشركات السياحية ورجال الصحافة والإعلام ورجال الدين لزيارة الأردن سنوياً وبأعداد كبيرة .

إن وضع الشركات السياحية الأردنية بواقع الإتفاقيات التعاونية ونشاطات الهيئة ومكاتب تمثيلها خارج الأردنيين خلال تعاون بين الهيئة والشركات السياحية من المفروض أن تنتهي إلى عملي تجزئة الأسواق العالمية والعربية حيث يمكن تقسيم هذه الأسواق جغرافياً ومن ثم إمكانية تحديد عدد من الشركات السياحية لتخدم عدداً محدداً من الأسواق، والتي يمكن تحديدها كأسواق مستهدفة بالتنسيق ما بين هيئة تنشيط السياحة والجمعيات السياحية والشركات السياحية ومكاتب تمثيل الهيئة خارج الأردن.

ويرى كوتلر (Kotler 2003) أن تجزئة الأسواق يمكن أن تتم حسب الآتي : تجزئة جغرافية (Geographic Segmentation) كالسوق الأمريكي، والأوروبي، والآسيوي، والأفريقي، وغيرها، وتجزئة ديموغرافية (Demographic Segmentation) حسب الجنس أو العمر، والدخل، وتجزئة نفسية (psychographic Segmentation) كالطبقات الاجتماعية ومط الحياة ، وتجزئة سلوكية (Behavioral Segmentation) والمتعلقه بالمشاركة بالمناسبات ،ومدى تحقيق الفائدة ، وحالات الاستخدام ،ومعدل الاستهلاك ، وحالات الولاء ، والرغبة في الدفع والشراء (PP 264-276).

وبعد هذه التجزئة العامة للأسواق يتم تحديد الأسواق المستهدفة وإمكانية توزيع هذه الأسواق على الشركات السياحية طبقاً لعوامل ترتبط بنشاطات الشركة السياحية وإمكاناتها وقدراتها على خدمة تلك الأسواق بما يحقق فعالية أكثر، وليس كما هي الحال حالياً بأن تركز أغلب الشركات على أسواق محددة جداً وترك أسواق أخرى قد يكون من الأفضل التوجه إليها وتغطيتها، وطبقاً للأهداف الإستراتيجية التي تحددها كل شركة، ولكن بالتنسيق مع الوزارة أو الهيئة.

ويرى الباحث بأنه كان يتوجب على وزارة السياحة ولأثار عقد اجتماع عام للشركات السياحية وتقسيم الأدوار على الشركات حسب تفاصيل الإستراتيجية الوطنية للسياحة للأعوام (2004-2010) لتعرف كل شركة دورها في الإستراتيجية. ورغم وجود الإستراتيجية على شبكة الانترنت في أكثر من موقع،

فإن الشركات السياحية تنظر إليها نظرة المتفرج ، وإن بعض مديري الشركات يعرف عنها بعض الشيء، وبعضهم لم يطلع عليها، وإن إسهامات الشركات السياحية فيها غير محدد وغير واضح، وهذا ما أفاد به عدد من مديري الشركات السياحية خلال المقابلات التي تمت معهم.

الخطوة الخامسة: بعد تحقيق الأسواق المستهدفة وتوزيعها على الشركات السياحية، تتم دراسة خصائص كل سوق سياحي مستهدف ، ليتم تحديد الأهداف الاستراتيجية لكل سوق مستهدف . ولكي تتمكن الشركات السياحية من تحقيق الأهداف التسويقية، عليها أن تحدد المزيج التسويقي المناسب لكل سوق بما يتوافق مع خصائصه ، ونوع المنتج السياحي الذي يناسبه. وتحديد سعر الرحلة أو النشاط الذي يناسب كل سوق مستهدف . وكذلك معرفة طبيعة الحوافز التي تدفع بالسياح للقدوم إلى الأردن من كل سوق.

الخطوة السادسة: عمل خطة ترويج لكل سوق مستهدف ، ما هي مكونات مزيج الاتصال التسويقي التي تناسب كل سوق مستهدف ؟ الإعلانات ، البروشورات ، البرامج الدعائية ، البريد الإلكتروني ، نوع المعلومات على الموقع في شبكة الإنترنت ، دور العلاقات العامة ، ويكون ذلك من خلال رسم خطة ترويجية محكمة تمكن الشركة من تحقيق الأهداف الاستراتيجية التي تحددت لكل سوق مستهدف، لا كما هي عليه الآن بعدم وجود خطة ترويجية أو موازنة محددة للترويج.

الخطوة السابعة: تسهم بعض الشركات السياحية حالياً بموازنة الترويج التي تحدد لهيئة تنشيط السياحة سنوياً، وهذا المبلغ وارد في النظام رقم (11) لعام 2005، الملحق رقم (6). كما أشارت الإستراتيجية الوطنية (2004-2010) إلى ضرورة عمل استثمارات وتطوير للمنتج السياحي الأردني كما هو مبين في الجدول رقم (1-5) التالي.

الانفاق السياحي في الاسواق الدولية بالمليون دينار خلال فترة الاستراتيجية الوطنية

السنة	القطاع العام	القطاع الخاص
2004	9.6	2.4
2005	14.1	3.5
2006	15.9	3.9
2007	18	4.5
2008	20.3	5
2009	23	5.7
2010	26	6.5

المصدر: الاستراتيجية الوطنية للسياحة ص(41)

المهم أن تقوم كل شركة سياحية بتقدير تكاليف خدمة كل سوق مستهدف من خلال عناصر المزيج التسويقي والترويجي في الخطة وكم تكلف خدمة كل سوق لتصل في النهاية إلى تقدير تكاليف الخطة الاستراتيجية للشركة السياحية وهذا أمر يتطلب تحديده وتوضيحه وتنسيقه مع هيئة تنشيط السياحة حيث من الممكن للهيئة أن تسهم في الموازنة المحددة بعد مناقشتها بالتفصيل، وهذا بالطبع سيختلف عما عليه الآن من عدم وجود استراتيجيات أو موازنات للترويج والذي سيغيّر من مواقع الشركات السياحية بشكل جذري بما يعود عليها وعلى الأردن بعوائد أفضل وهو ما ترمي إليه الاستراتيجية.

الخطوة الثامنة: تحديد مستوى قياس وتقييم لمراحل تنفيذ الخطة وخلال مدة التطبيق وعلى مراحل محددة بفترات زمنية يقاس في نهاية كل مرحلة مدى وحجم التنفيذ وقد تتابع جهة محددة سواء في الوزارة أو الهيئة أو الجمعية للتأكد من دقة التنفيذ أو إجراء التعديل إن لزم بالتفاصيل .

الخطوة التاسعة: البدء في تنفيذ الخطة الاستراتيجية وقد يكون لمكاتب تمثيل الهيئة في الخارج إسهامات في مرحلة تحديد عناصر المزيج التسويقي والترويجي أو تحديد الموازنة وكذلك مستوى التقييم كونهم متواجدين في تلك الأسواق ويتعايشون مع واقع الحركة السياحية الصادرة من تلك الأسواق وحصص السوق الأردنية منها.

الخطوة العاشرة: البدء في تقييم الخطة وقد يكون التقييم نصف سنوي أو في نهاية كل سنة ليتم التأكد من مدى نجاح التخطيط والتطبيق من أجل إجراء أي تعديل يلزم أو التعامل مع أي مستجدات تطرأ على الساحة وذلك من أجل تفعيل دور الشركات السياحية الأردنية من خلال تطبيق الخطة الاستراتيجية المقترحة، والذي يرى الباحث أن الالتزام بخطواتها سيمكن الشركات السياحية الأردنية من أداء أفضل وتمكين الجهات المعنية بالسياحة من تحقيق الأهداف التي تحددها.

## 3-5 التوصيات

من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة ومناقشتها يوصي الباحث بما يلي:

- لا يوجد إلى الآن تقسيم صحيح لمكاتب السياحة والسفر بشكل يتماشى مع طبيعة العمل أو مع ما هو معمول به في الدول المتقدمة، لذا يرى الباحث أن يتم لفصل بشكل كامل بين منظمي الرحلات الوافدة (Inbound Tour Operator) ومنظمي الرحلات الصادرة (Outbound Tour Operator) وبين وكالات السفر (Travel Agencies) وكذلك مكاتب السياحة والحج والعمرة على عكس ما هو معمول به حالياً، وهذه مسؤولية وزارة السياحة والآثار والهيئة<sup>1</sup>.
- . أن يتم الفصل في التسميات بين الشركة والمكتب والوكالة بموجب أسس مرعية مثل: نوع الملكية، رأس المال، عدد العاملين، طبيعة العمل، القدرات وغيرها، وهذا متصل أيضاً بالتوصية السابقة لتصنيف المؤسسات بطريقة أدق، وهذه مسؤولية وزارة السياحة والآثار.
- ملكية عدد من المكاتب السياحة والسفر ملكية عائلية، حيث يتقاسم أفراد الأسرة الواحدة العمل داخل المكتب، وإن شروط ترخيص مكاتب السياحة والسفر في الأردن الملحق رقم (6) لا يشترط مؤهلاً علمياً محدداً للمدير، ولا بوجود توفير مؤهلات محددة للعاملين في تخصصات كالتسويق والسياحة والاستقبال أو بيع التذاكر، لذا يرى الباحث اشتراط مؤهلات محددة للمدير وتخصصات محددة لبعض العاملين في الشركة أو المكتب أو الوكالة السياحية بما يتناسب وطبيعة العمل قبل الترخيص. وهذه مسؤولية وزارة السياحة والآثار.
- إيجاد موقع لكل شركة سياحية على شبكة الانترنت وأن يوفر الموقع معلومات محددة عن الأردن وأخرى عن البرامج والرحلات السياحية وقواعد بيانات تدمجها، لإن أكثر من 80% من المؤسسات السياحية لم يكن لها مواقع على شبكة الانترنت قبل عام 2005، وقسم كبير بدون عنوان بريد الكتروني. وهذه مسؤولية الوزارة والهيئة والجمعية.

<sup>1</sup> الوزارة تعني وزارة السياحة والآثار، والهيئة - هيئة تنشيط السياحة، والجمعية - جمعية وكلاء السياحة والسفر

- يوجد فروع لمؤسسات سياحية أجنبية تعمل في الأردن وأخرى عربية بأسمائها ومؤسسات سياحية تمثل مؤسسات من خارج الأردن بأسماء مختلفة، لها نفس الشروط والامتيازات. ويرى الباحث دراسة موضوع هذه الفروع واستقطاب فروع أكثر إن ثبت أن نشاطاتها يصب في الصالح العام أو الاستغناء عنها إن كان غير ذلك.
- المواقع على شبكة الانترنت والأيقونات التي تشتمل على معلومات عن الأردن كثيرة ومبعثرة وغير مرتبة وبدون تنظيم، بشكل لا يؤدي الدور المطلوب منها، ويرى الباحث ضرورة إعادة ترتيبها بشكل توفر لداخل الموقع إمكانية الحصول على جميع المعلومات اللازمة. وهذه مسؤولية الوزارة والهيئة.
- عقد ورشات عمل للعاملين في المؤسسات والمواقع السياحية لمختلف المهام المطلوبة منهم، كالتخطيط الإستراتيجي التسويقي والترويجي، والإستقبال وإجراء البحوث وبيع التذاكر والدلالة، وكافة النشاطات التي تقوم بها المؤسسات السياحية. وهذه مسؤولية الوزارة والهيئة والجمعية.
- نظراً لاقتراب مدة إنتهاء الإستراتيجية الوطنية للسياحة (2004-2010)، فلا بد من البدء بالتخطيط إستراتيجية جديدة للأعوام القادمة. ويوصي الباحث بإشراك الشركات السياحية بالتخطيط، وإطلاعهم على أدوارهم، وتوجيههم نحو أسواق قد تناسب شركة دون أخرى، من أجل خدمة أفضل وتغطية أشمل. وتحديد أدوار كل المؤسسات بكامل مراحل الخطة التي سيتم إعدادها، وأن تعد كل مؤسسة سياحية خططا إستراتيجية تسويقية وترويجية، ومناقشتها من قبل جهة متخصصة مع كل منها على ضوء الخطة الجديدة للوصول بالمؤسسات السياحية إلى مستوى متقدم وأفضل. وهذه مسؤولية الوزارة والهيئة.
- وضع المؤسسات السياحية بواقع الاتفاقيات التي تعقدتها الوزارة مع مختلف الدول أو أماكن تواجد مكاتب تمثيل الهيئة في دول العالم ونشاطاتها ليؤخذ ذلك بعين الاعتبار عند التخطيط الاستراتيجي. وهذه مسؤولية الوزارة والهيئة.
- تشجيع المؤسسات الأردنية للسياحة الوافدة على عمل شراكات وتعاون أكثر مع مؤسسات سياحية عربية وأجنبية (Partnership) لتزيد من عملية استقطاب السياح إلى الأردن. وهذه مسؤولية الوزارة والهيئة.

- الاهتمام بالسوق العربي بشكل أكبر من الوقت الحالي لا سيما أن أغلب السياح القادمين للأردن يقدمون من الدول العربية ويليهم السياح من أوروبا وهذه مسؤولية الهيئة والجمعية.
- الاستفادة من نشوء البنك السياحي العربي والمنظمة العربية للسياحة والقناة الفضائية السياحية العربية لجلب استثمارات سياحية للأردن والعمل على تطوير المنتج السياحي الأردني والترويج له وتطوير مجالات التعاون الإقليمي والدولي إلى الأفضل. وهذه مسؤولية الوزارة والهيئة والجمعية.
- تثقيف المواطنين في الأردن وخاصة التجمعات السكانية المحيطة بالمواقع السياحية بأهمية السياحة وأثر المعاملة الحسنة للسياح ليكرروا زيارتهم أو إقناع معارفهم من خلال الكلمة المنطوقة للقدوم إلى الأردن. وعدم استغلالهم من مقدمي الخدمات سواء الفندقية أو الإطعام أو السواقين. وهذه مسؤولية الوزارة والهيئة.
- العمل على إنشاء إدارة محددة لكل موقع سياحي هام للإشراف على إدارة الموقع، تعنى بالترويج للموقع وتضع أسس للتعامل مع السياح . وهذه مسؤولية الوزارة.
- التنسيق والتعاون بين وزارة السياحة والآثار والجامعات الأردنية خاصة مراكز البحث العلمي للإفادة من الأبحاث الدراسية التي يجريها الباحثون وذوو الاختصاص بما ينعكس بشكل إيجابي على الحركة السياحية . وهذه مسؤولية الوزارة.
- تركيز الإستراتيجية الوطنية للسياحة في الأردن على ما يسمى بالمثلث الذهبي (العقبة-البتراء-وادي رم) بشكل أساسي ويرى الباحث أن تهتم الحكومة بتطوير المنتجات السياحية وسط وشمال المملكة وترويج تلك المواقع بشكل أفضل من الحالي . وهذه مسؤولية الوزارة ، والقطاع الخاص.
- أن تهتم وسائل الإعلام الأردنية بتغطية الأحداث والمناسبات التي تتم في المواقع السياحية من أجل لفت الانتباه إليها. وهذه مسؤولية وزارة السياحة والمؤسسات الإعلامية.
- أن يبرز دور للجمعيات السياحية المتواجدة في الأردن في مجال التدريب وعقد دورات للعاملين في الخدمات السياحية. كما أن يشمل الدور أيضا إسهامها بشكل مباشر في الخطط التي تسوق وتروج للأردن وما فيه من مواقع. وهذه مسؤولية الهيئة والجمعيات السياحية.



- الإنفتاح أكثر على أسواق سياحية جديدة، وأن ينتقل التخطيط من دولة إلى أخرى و سنة بعد سنة. وأن لا تبقى مكاتب التمثيل لسنوات كثيرة في دولة ما بعينها. بل يرى الباحث نقلها تباعا وموجب خطط مدروسة. وهذه مسؤولية الهيئة.

#### 4-5الاتجاهات المستقبلية للبحث:

- إذا أتيح المجال للتوصيات التي أشار إليها الباحث في نهاية الدراسة، أن ترى النور، فإن الباحث يرى التعمق في إجراء دراسات في المجالات التالية :
- دراسات عن السياحة الصادرة عن الأردن ومقارنتها مع السياحة الوافدة وتحديد إذا كان الميزان يميل لصالح السياحة المغادرة للأردن أو الوافدة .
  - دراسة معمقة عن دور مكاتب تمثيل هيئة تنشيط السياحة في الخارج وربط نشاطاتها مع حركة السياحة القادمة من تلك الدول ودراسة إمكانية نقلها بين الدول لا أن تحصر في مجموعة من الدول ولسنوات طويلة.
  - دراسات عن الاستراتيجيات التسويقية والترويجية والتي من المفترض أن تعدها المؤسسات السياحية وقياس مدى فعاليتها .
  - دراسات عن السياحة البينية العربية وكيفية تشجيعها واستغلال أبعاد اللغة والدين، والثقافة والجوار، والمصير المشترك. في وقت يشهد العالم فيه وجود التكتلات في الشرق والغرب، من أجل توجيه الأفراد للاهتمام بالسياحة البينية بشكل أفضل مما هو عليه الآن في ضوء المستجدات.

## المراجع والمصادر

## 1. المراجع العربية

أ. الكتب:

- الأنصاري، آسيا و عواد، إبراهيم (2002). إدارة المنشآت السياحية. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- البرواري، نزار والبرزنجي، أحمد (2004). استراتيجيات التسويق. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- الجلاذ، أحمد (2002). أطور الإتجاهات الحديثة في السياحة. القاهرة: عالم الكتب.
- حجاب، محمد منير (2003). الإعلام السياحي. عمان: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- الحميدي، موفق والحوامدة، نبيل (2006). الجغرافيا السياحية في القرن الحادي والعشرون. عمان: دار الحامد للنشر.
- الحواري، نزال عباس (2002). إدارة وكالات وشركات السياحة والسفر. عمان: دار البركة للنشر والتوزيع.
- الحوري، مثنى والدباغ، اسماعيل (2001). مبادئ السفر والسياحة. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- الديماسي، محمود و آخرون (2002). تخطيط البرامج السياحية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة .
- الروبي، نبيل. (1987)، التخطيط السياحي. الإسكندرية. مؤسسة الثقافة الجامعية.
- السيبي، ماهر. (2001). شركات السياحة ووكالات السفر. مطابع الولاء الحديثة.
- الصميدعي، محمود (2004). استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي). عمان: دار الحامد.
- الصيرفي، محمد (2007). التخطيط السياحي. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- الطائي، حميد، وأبو عياش، عبدالله (2004). التخطيط السياحي "مدخل استراتيجي". عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- الطائي، حميد. (2003). مدخل إلى السياحة والسفر والطيران. عمان، دار الوراق.

- عبد القادر، مصطفى (2003). دور الإعلان في التسويق السياحي . بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- عبيدات، محمد (2000). التسويق السياحي "مدخل سلوكي". عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- عبيدات، محمد. (2005). التسويق السياحي "مدخل سلوكي". عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- المساعد، زكي خليل ( 2006)، تسويق الخدمات وتطبيقاته. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- مصطفى، محمد محمود (2003). التسويق الاستراتيجي للخدمات. عمان : دار المناهج.
- مقابلة، احمد محمود (2007). صناعة السياحة . عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- وزارة السياحة والآثار الأردنية (2003). الإستراتيجية الوطنية للسياحة في الأردن ( 2004-2010).
- هيئة تنشيط السياحة التقارير السنوية (2002,2003,2004,2005,2006).
- دليل إنجازات وزارة السياحة والآثار (2002). عمان: وزارة السياحة والآثار.
- (شينخوا نت، 6-9-2004).
- ب. الرسائل الجامعية
  - \_ حمزة، طلال السيد (1979). التعريف بالتسويق الإستراتيجي وأثره على مستقبل صناعة السياحة في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة غرب كاليفورنيا. أمريكا.
  - الرحيمي ، سالم أحمد (1997). دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمة السياحية في الأردن ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت:المفرق، الأردن.
  - عيون، بكر محمد (1999). التخطيط التسويقي الإستراتيجي في المؤسسات السياحية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة اليرموك: اربد، الأردن.

## ج.البحوث

- الزعبي،حسن علي (2005).تقييم الفرص والتهديدات الإستراتيجية في البيئة التسويقية الأردنية:دراسة تطبيقية في الشركات السياحية المساهمة. دراسات-العلوم الإدارية مجلد32 العدد 1، ص ص 77-99.
- الطائي،حميد (2001) . قياس مدى إدراك مديري التسويق والمبيعات لخصائص وسمات الخدمات السياحية والفندقية في الأردن :دراسة حالة مدينة عمان. دراسات ، العلوم الإدارية ،المجلد 28، العدد 2، ص ص 345-357.

## 2. المراجع الانجليزية:

## A. Books

- Bradley, Frank(1999) . **International Marketing Strategy**. New York, London: Prentice Hall.
- Hollenes,Svend (2006).**Tourism Marketing**.Micgraw Hill.
- Hooley Graham J. etal (1998). **Marketing Strategy and Competitive Positioning**. New York: Prentice Hall.
- Holloway, JC.Robinson (1995). **E Marketing For Tourism**. Longman.
- Al-Juboori, Abdulrahman (2004). **Marketing Strategy**. Amman: Dar Almanahj.
- Khader, Jameel Ahmad. (2002) .**International Marketing Management**. Amman: Dar Wael.
- Kotler, Philip etal (2003). **Marketing For Hospitality and Tourism**. International Edition: Prentice Hall.
- Laws, Eric. **Tourism Marketing (2002)** .New York and London: Continuum.
- Lovelock, Christopher and Wright, Lauren (2002) . **Principles of Service Marketing and Management** .U S A: Prentice Hall.
- Luck, David J.and Ferrell,O.C ( 1985). **Marketing Strategy and Plans** .Engl Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- Middleton, Victor and Clark, Jackie (2001). **Marketing In Travel and Tourism**. Oxford, Elsevier Butter worth Heinemann.
- Ronkainen, Ilkka A. and Czinkota, Michael R. (2002). **Best Practices in International Marketing**. Harcourt.
- Silverstein, Barry (2001). **Internet Marketing For Information Technology Companies**. Maximum Press.

-Walker, Orville et al (1999). **Marketing Strategy**. Irwin McGraw-Hill.

– Zeithaml, Valarie, et al (2006). **Services Marketing**. Irwin McGraw-Hill. Fourth edition.

#### **B. Articles**

– Asuncion, Beer and Josefa, D. Martin (2004) . Factors influencing destination image. **Annals of tourism research** .vol.31, Issue 3, pp 657-681.

– Buhalis, Dimitrios and Licata, maria C. (2002) the Future e Tourism Intermediaries, **tourism management**.Vol.23, Issue 3, pp207-220.

– Cano, Michele and et al (2001). Learning from others **Total quality management**. Vol.12, Issue7, pp 974-980.

– Christian Schott, (2007) Selling Adventure Tourism: A distribution Channel Perspective. **International journal of tourism research**. Vol.9, Issue 4, pp 257-274.

– Charles McIntyre (2007). Survival Theory: tourist consumption as a beneficial experiential process in a limited risk setting. **International journal of tourism research**. Vol.9, Issue 2, pp 115-130.

– Gelbert, David and Hewlett, James ((2003).A Method for assessment of relative brand strength's. UK Tour Operator Example. **The Service industries journal**.Vol.23, Issue 2,pp166-182.

– Fach W. (2000).Methodologies for Innovation and Improvement of Services in Tourism. **Managing service quality**, Vol.10, Issue 6, pp356-366.

– Hundson, S. et al (2004). The Measurements of service quality in the tour operating sector . **Journal of travel research**. Vol 42,No.3.305-312

– Jee-Hee, Han, and Juline E.Mills(2006). Zero acquaintance bench marketing at travel destination website: What is the first impression that national tourism organizations try to make. **International journal of tourism research**. Vol.8, Issue 6, pp 405-430.

..Lew, Alan and Mckercher (2006).Modeling tourist movements A local destination analysis. . **Annals of tourism research**.vol.33,Issue 2,pp403-423.

– Millan, angle & Esteban, Agueda. (2004). Development of a multiple: item scale for measuring customer satisfaction travel agencies services.

**Tourism management**. Vol.25, issue 5, pp 533-546.

– Molina & Esteban (2006). Tourism Brochures Usefulness and Image. **Annals of tourism research**. Vol.33, issue 4, Oct.

– Pauline, J. Sheldon (1986). The tour operator industry an analysis.

**Annals of tourism research**. Vol.13 issue 3, pp 349-365.

– Riege, Andreas M. and Perry, Chad (2000). . National marketing strategies in international travel and tourism. **European journal of marketing** Vol.34, issue 11,pp 1290-1305.

– Robin B. DiPietro, Youcheng Wang, Paul Rompf, Denver Severt. At-destinainatial visitor information search and venue decision strategies.

**International journal of tourism research**. Vol.9, Issue 3, pp 175-188.

– Sheldon, Pauline J. (1986) the Tour Operators Industry. **Annals of tourism research**.Vol.13 Issue 3, pp349-365.

### **C.Dissertations:**

- Mackay, Kelly Jo-Marie (1995). The Pictorial Elements of Destination Promotions in Tourist Destination Image Formation.

**Unpublished doctoral dissertation**, University Of Illinois At Urbana-Champaign,ILL.USA

- Hann, Il-Horn, (2000).Air Travel. **Unpublished doctoral dissertation**,University of Pennsylvania,Pennseylvania.US

- Milan, Campos. (2001).Consumer Satisfaction in Travel Agents Services. **Unpublished doctoral dissertation**. Universidad De castella, LA Mancha, Spain.

- Vogt, Christine Ann, 1993. The Role Of Touristic Information before the tourist decision. **Unpublished doctoral dissertation**, Indiana University, Indiana, USA.

#### D. Internet.

- Alegria, Joaquin and Juaneda, Catalina (2006, Mar.). Destination Loyalty. Science Direct-**Annals of tourism research**. (on line). Available: file://C:ScienceDirect.
- Burns, Peter M. (2004, Feb. 13). Tourism Planning A third way. **Annals of tourism research** (on line). Available: [http:// www.ScienceDirect.com/science?ob=Article.html](http://www.ScienceDirect.com/science?ob=Article.html).
- Dolnicar, S. (2004, Feb.). "Beyond" commonsense segmentation" A systematic of segmentation Approach (on line). Available: <Http://www.ingenta.com/isis/searching.html>.
- Joaquin Alegre, Catalina Juaneda (2006, June 28). Destination Loyalty Consumer's Economic Behavior. **Annals of tourism research**. (on line)
- Khalife, Katherine (2007, Feb. 1). How to turn travelers into visitors (on line) Available: <http://www.museummarketingtips.com/articles.html>.
- Mike, Stoke and Alastair Aitken (2003). Result Of Survey of Small and Medium size Tourism Operators. **Martech Consulting Group** (on line). Available: [http:// www.martechconsulting group.html](http://www.martechconsultinggroup.html).
- National Tour Association (2006) nov. (online). Available: <http://www.ntaonline.com/index.php>.
- [http:// www.Science Direct.14,3.html](http://www.ScienceDirect.14,3.html).
- (<file:///E:/1/The Tourism Marketing Mix.htm> 8/10/2005
- [www.flyingway.com](http://www.flyingway.com) 17-8-2008.



## الملحق رقم(1)

قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين من ذوي الإختصاص الذين تكرموا بتحكيم أداة القياس

- |                            |                          |
|----------------------------|--------------------------|
| 1. أ.د رائف توفيق          | تسويق جامعة اليرموك      |
| 2. أ.د فؤاد الشيخ سالم     | تسويق جامعة عمان العربية |
| 3. أ.د محمد عصام المصري    | تسويق جامعة عمان العربية |
| 4. أ.د محمد ابراهيم عبيدات | تسويق الجامعة الأردنية   |
| 5.أ.د ناجي معلا            | تسويق جامعة عمان العربية |
| 6. أ.د هاني الضمور         | تسويق الجامعة الأردنية   |
| 7. أ. د محمد أبو صالح      | إحصاء جامعة اليرموك      |
| 8. أ. د محمد فريوان        | إحصاء جامعة اليرموك      |
| 9. د أمجد ضيف الله الناصر  | إحصاء جامعة اليرموك      |
| 10. د بشر العلاق           | تسويق جامعة الزيتونة     |
| 11. د خالد مقابله          | سياحه جامعة اليرموك      |

الملحق رقم (2)

استبانة الشركات السياحية

جامعة عمان العربية للدراسات العليا

كلية الدراسات المالية والإدارية

استبانة لدراسة بعنوان:

"تقويم أداء شركات السياحة والسفر في تسويق السياحة الأردنية" "دراسة ميدانية"

سعادة السيد مدير:..... الأكرم

تحية طيبة وبعد:

يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية تستهدف تقويم أداء الشركات السياحية الأردنية الكبرى والتعرف على الإستراتيجيات التسويقية المتبعة من قبلها، من أجل الوصول إلى تخطيط استراتيجي فعال لتسويق الأردن سياحياً. ولغايات الدراسة، تم تصميم الإستبانة المرفقة.

لذا، يرجى التكرم بقراءة الأسئلة الواردة في الاستبانة بتمعن تام، والتلطف بالإجابة عليها بموضوعية. ويؤكد الباحث على أن جميع المعلومات التي ستدلون بها ستعامل بسرية تامة، وأنها ستستخدم لغايات الدراسة فقط.

شاكراً ومقدراً حسن تعاونكم

الباحث / شفيق رابعه

1- يرجى التكرم بتعبئة المعلومات المطلوبة ووضع علامة (x) داخل مربع الإجابة .

- تاريخ تأسيس الشركة السياحية.....

- عدد العاملين عند التأسيس .....

- عدد العاملين حالياً

2. هل تخضع شركتكم أنظمتها التسويقية للتخطيط الإستراتيجي ؟

دائماً  غالباً  أحيانا  لا تخضع

3. في حالة وجود تخطيط استراتيجي، من هي الجهة التي تعد الخطط الإستراتيجية لشركتكم؟

- إدارة تسويق داخل الشركة  وعددهم .....

- إدارة التسويق تستعين ببيت خبره

- إدارة أخرى داخل الشركة، حددها لطفا.....  وعددهم.....

- إدارة أخرى تستعين ببيت خبرة

- بيت خبرة أو مجموعة استشارية  هي: .....

- غير ذلك. حدد لطفا .....

4. متى يتم تخطيطكم الإستراتيجي؟

بداية كل سنة  كل سنتين  كل 3 سنوات  أكثر من 3 سنوات.

5. أي من الأهداف التالية تسعى شركتكم إلى تحقيقها؟: يمكن وضع أكثر من خيار.

زيادة عدد السياح الوافدين للأردن  زيادة مدد إقامة السياح في الأردن  إيجاد

أسواق جديدة  التعاون والتحالف مع الشركات السياحية المماثلة خارج الأردن

السعي لتحسين مستوى الخدمات السياحية المقدمة للسائح الوافد  زيادة أعداد السياح

المغادرين للأردن  تسويق الأردن على أنه مقصد سياحي متميز  تنشيط السياحة

الداخلية  زيادة العائد من الاستثمار  زيادة عدد الرحلات سنويا  غير ذلك.....

6. أي من الأنشطة التالية تقوم بها شركتكم؟ يمكن وضع أكثر من خيار.

تنظيم وتنفيذ الرحلات السياحية  حجز التذاكر  خدمة الاستقبال في المطارات

نشاطات التأمين  تنظيم الندوات والمؤتمرات  حجز الفنادق  الشحن

الجوي  بيع الشيكات السياحية  تأجير السيارات  أخرى.....

7. حدد لأي من التصنيفات التالية تنتمي شركتكم بالنسبة لعدد ليالي المبيت للسياح القادمين

للأردن عن طريقكم في نهاية عام 2005 م؟

أقل من خمسة آلاف ليلة  من 5-10 أقل من 10 ألف ليلة  10-15 ألف ليلة  أكثر من 15 ألف ليلة .

8. كم بلغ عدد ليالي المبيت للسياح الذين وفدوا للأردن عن طريق شركتكم للفترة من 1/1 / 2006

ولغاية نهاية عام 2006 م.

9. أذكر بالترتيب أهم خمس دول يفد منها سياح للأردن عن طريقكم: \_\_\_\_\_

10. هل تنظم شركتكم برامج رحلات سياحية تشمل الأردن ودول أخرى؟ نعم  لا .

11. إذا كان الجواب على السؤال السابق نعم . ماهي تلك الدول؟ \_\_\_\_\_

12. أي من عناصر المنتج السياحي الأردني التالية تسوق شركتكم؟ وما درجة الاستخدام لكل عنصر حسب المقياس؟ ( يمكن وضع أكثر من خيار).

درجة الاستخدام			عناصر المنتج السياحي
بشكل قليل	بشكل وسط	بشكل كبير	
			المواقع الأثرية
			المواقع الدينية
			مراكز السياحة العلاجية
			المناطق الصحراوية
			المحميات الطبيعية

			أماكن الاصطياف
			المؤتمرات
			سباقات الرالي
			المهرجانات الثقافية أو الفنية
			إطلاق المناطق
			سباق الخيول
			المدن والمهرجانات الرياضية
			أخرى. حدد لطفا .....

13. أي من البرامج التالية تنفذ شركتكم؟:

سياحة المجموعات  سياحة الأفراد  سياحة مجموعات وأفراد معا

14. ما نوع السياحة التي تتعامل به شركتكم؟ يمكن وضع أكثر من خيار.

السياحة الدينية  السياحة العلاجية  سياحة المغامرات  السياحة التعليمية  السياحة

الترفيهية (التنزه والاصطياف)  (السياحة الاجتماعية (زيارة الأقارب أو الأهل)  أخرى --

15. ما هي الإستراتيجيات التي يتم بها تسعير برامجكم؟ يمكن وضع أكثر من خيار.

ا. تسعير مرتفع (Market- Skimming)  ب. تسعير حسب الكمية (Volume - Discounts)

ج. تسعير منخفض (Market-Penetration) د. تسعير حسب وقت الشراء (Discounts based on )

time of Purchase ه. تسعير تفاخر (Prestige Pricing)  و. تسعير قمييز

(Discriminatory Pricing) ز. تسعير رزم (Product-Bundle Pricing)

ح. أخرى. حدد لطفا .....

16. أي من أساليب الترويج التالية تستخدم الشركة؟ . وما مدى استخدامها؟ وما نسبة الإنفاق عليها؟

النسبة المئوية للإنفاق (%)	مدى الاستخدام				أساليب الترويج
	نادراً	أحياناً	غالباً		
					البيع الشخصي
					الإعلان التجاري
					العلاقات العامة
					إعلانات الإنترنت
					وسائل ترويج المبيعات
					الدعاية التجارية
					مواد دعائية: بروشورز

17. في حالة استخدامكم للإعلان كأسلوب في الترويج السياحي، ماهي وسائل النشر المستخدمة؟ وما

مدى استخدامها؟ وما نسبة الإنفاق المئوية على كل وسيلة من الموازنة؟

النسبة المئوية	مدى الاستخدام				الوسيلة
	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	
					الصحف
					المجلات
					الدعاية
					التلفزيون / شريط
					التلفزيون / فضائيات
					الإنترنت
					مجلات إعلانة
					الأقراص الممغنطة (CDs)

18. ما هي الطرق التي يتم بها حجز البرامج الرحلات التي تعد من قبلكم مرتبة من الأكثر

استخداماً إلى الأقل. بحيث يكون رقم (1) للأكثر ثم الذي يليه رقم (2) وهكذا ؟

الرتبة من 1- 6	طرق حجز البرامج / الرحلات
	البيع الشخصي/الاتصال المباشر
	الإنترنت
	الهاتف
	وكلاء سفر داخل الأردن
	وكلاء سفر خارج الأردن
	أخرى حدد لطفاً .....

19. ما هو المؤهل العلمي للمدير؟ وما نوع دراسته ؟ ؟ -----

20. أي من منافذ التوزيع التالية المعتمد من قبل شركتكم ؟ يمكن وضع أكثر من خيار.

وكالة سفر داخل الأردن  وكالة سفر خارج الأردن  الاتصال المباشر  الإنترنت  أخرى.....

21. أي من منافذ التوزيع التالية المعتمد من قبل شركتكم ؟ يمكن وضع أكثر من خيار.

وكالة سفر داخل الأردن  وكالة سفر خارج الأردن  الاتصال المباشر  الإنترنت  أخرى.....

22. أذكر أسماء المؤسسات التي ترتبط بها شركتكم بعلاقات ( تعاون ، تحالف، أو شراكه ، غير ذلك،

حدد ..) . وما درجة تأثيرها على نشاطكم السياحي؟ وكما هو مبين في الجدول التالي:



درجة التأثير			نوع العلاقة وتاريخ بدئها	الدولة التي تتبع لها	اسم المؤسسة
ضعيفة	وسط	قوية			

23. هل تحتفظ الشركة بقاعدة بيانات تسويقية؟ نعم  لا .

24. هل تقومون بإجراء دراسات تتعلق بالحركة السياحية؟ نعم  لا . عام. إذا كان الجواب نعم،

ما نوع الدراسات والبحوث التي تجريها شركتكم؟

تحديد الأسواق  تحديد الفرص والتحديات  تقدير الطلب  دراسة حركة السياح

جودة الخدمة  معرفة انطباعات السياح عن الأردن  عمل الأداء السياحيين  اتجاهات السياح

العوامل التي تقف وراء قرار السائح  تحليل البيئة التسويقية  أخرى حدد لطفاً -----

25. كيف تقيم دور المؤسسات الواردة في الجدول التالي في تسويق الأردن سياحياً؟

المؤسسة	دور كبير	دور محدود	لا دور لها
– وزارة السياحة والآثار			
– هيئة تنشيط السياحة			
– مكاتب تمثيل هيئة تنشيط السياحة في الخارج			
– الملكية الأردنية			
– الأجنحة الملكية			
– جمعية وكلاء السياحة والسفر الأردنية			
– الجمعية الأردنية للسياحة الوافدة			
– اتحاد الجمعيات السياحية			
– جمعية أصحاب الفنادق			
– جمعية أصحاب المطاعم السياحية			
– شركات النقل السياحي			
– جمعية محلات بيع التحف الشرقية			
– جمعية مكاتب تأجير السيارات السياحية			

26. ما عدد الأدلاء السياحيين الذين تتعامل معهم شركتكم بشكل دائم؟ \_\_\_\_\_ أحيانا \_\_\_\_\_.

27. كيف تقيم أداء الأدلاء السياحيين في تعاملهم مع السياح الوافدين؟

ممتاز  جيد جدا  جيد  مقبول  ضعيف

28. ما هي المعوقات التي تواجه شركتكم في أداء نشاطها؟

.....  
 .....  
 .....  
 .....

29. ما هي الاقتراحات التي تقدمها للتغلب على المعوقات الواردة في السؤال السابق؟

.....  
 .....  
 .....  
 .....

الباحث

## الملحق رقم (3)

استبانة السائح باللغة العربية

جامعة عمان العربية للدراسات العليا

كلية الدراسات المالية والإدارية

الأخ السائح / الأخت السائحة

أهلاً بك في الأردن، بلد المواقع السياحية الفريدة والترحاب الدافئ، متمنياً لك إقامة طيبة، ورحلة سعيدة. أنا طالب دكتوراه أعد رسالتي حول تقويم أداء الشركات السياحية والتعرف على دورها في جذب السياح للأردن، وتكوين الصورة الذهنية لديهم عن الأردن. ولغايات الدراسة قام الباحث بتصميم هذه الاستبانة. راجياً التكرم بالإجابة على الأسئلة المدرجة فيها بصراحة ودقة. علماً بأن الإجابات ستعامل بمنتهى السرية وستستخدم لغايات البحث العلمي فقط.

شاكراً ومقدراً جهدكم وتعاونكم.

الباحث / شفيق أحمد رابعه

- 1-يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية، ووضع إشارة (x) في مكان الإجابة.
- العمر: أقل من 25 سنة  من 25-40  من 41-55  أكثر من 55
- الجنس:  ذكر  أنثى  الجنسية:-----
- الحالة الاجتماعية: أعزب  متزوج  مطلق  أرمل
- الدخل السنوي: أقل من 15 ألف دولار  من 15-25 ألف  أكثر من 25 ألف
- مستوى التعليم:  دون الثانوية  ثانوية  دبلوم متوسط  درجة جامعية أولى  ماجستير  دكتوراة .
- 2.مدة برنامج الرحلة:  ليلة واحدة  2-4 - ليال 5-7 ليال أكثر من سبع ليال.
- 3 -إذا تضمن برنامج رحلتكم زيارة دول أخرى غير الأردن، ما هي تلك الدول؟ -- --
4. الطريقة التي دخلت بها للأردن؟  جوا  برا  بحرا . وما اسم الشركة الناقلة التي دخلت بها للأردن؟ -----ولأي دولة تتبع؟ --
- 5- هل زيارتكم الحالية للأردن هي؟ : الأولى  الثانية  الثالثة  الرابعة فأكثر .
- 6 -ماهو الغرض من الزيارة الحالية؟ (يمكن وضع أكثر من خيار)
- أسباب علاجية  أسباب دينية  أسباب تعليمية  حضور مؤتمر أو ندوة  زيارة عمل
- أسباب ترفيهية  أسباب اجتماعية  أخرى حددها لطفا \_\_\_\_\_
- 7-ما هي الطريقة التي بواسطتها تم الحجز للزيارة الحالية؟
- الإنترنت  وكيل سفرداخل الأردن  وكيل سفرخارج الأردن  منظم الرحلة  هاتف  أخرى..
- 8-هل زيارتكم الحالية: فردية  عائلية  مع مجموعته
- 9-أي من الأماكن السياحية الأردنية التالية معروف لديك؟ :
- عمان  العقبة  البتراء  وادي رم  القصور الصحراوية  جرش  ألحمة  البحر الميت  حمامات ماعين  مقامات الصحابة  أم قيس  أم الجمال  عجلون  دبين
- أخرى

10- ماهي الجهات التي زودتك بالمعلومات عن تلك المواقع؟ يمكن ذكر أكثر من خيار.

- الإنترنت  الأصدقاء  بروشورز  شركات سياحية (----)  وكلاء سفر (----)  فضائيات عربية   
 الفضائية الأردنية  وسائل إعلام أردنية حدد لطفا (---)  كتب  أخرى ----

11- عن طريق أي من المصادر التالية علمت عن برنامج الرحلة؟

- الإنترنت  الأصدقاء  بروشورز  شركة سياحية (----)  وكيل سفر (---)  فضائية عربية (----)   
 وسيلة إعلام أردنية (----)  إعلان عبر وسيلة (-----)  أخرى ----

12. كيف أصبحت الصورة الذهنية المشككة لديك عن الأردن بعد الوصول؟

أفضل من السابق  بقيت كما كانت  تغيرت سلبا .

13- أذكر أهم العوامل التي كان لها أثرا في اتخاذك لقرار زيارة الأردن؟ مرتبة حسب الأهمية. رقم (1)

للاكثر أهمية، ثم (2) للأقل وهكذا .

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> الأماكن السياحية               | <input type="checkbox"/> المناخ                       | <input type="checkbox"/> الأمن والطمأنينة |
| <input type="checkbox"/> سمعة الأردن                    | <input type="checkbox"/> مستوى الأسعار                | <input type="checkbox"/> مستوى الخدمات    |
| <input type="checkbox"/> قرب المسافة                    | <input type="checkbox"/> الثقة بالشركة المنظمة للرحلة | <input type="checkbox"/> الأصدقاء         |
| <input type="checkbox"/> مكاتب تمثيل هيئة تنشيط السياحة | <input type="checkbox"/> أخرى حددها .....             |   |

14. كيف تقيم تعامل المواطن الأردني معك كسائح؟

ممتازة  جيدة جدا  جيدة  مقبولة  سيئة

15 . كيف تقيم الأردن كمقصد سياحي بالمقارنة مع دول الجوار؟

أفضل  مشابه  أقل أفضلية  .

16-. هل تفكر بالعودة لزيارة الأردن مستقبلا؟  نعم  لا

17 . ما تقييمك لمستوى جودة الخدمات التالية؟

خدمات الإيواء	<input type="checkbox"/> ممتازة	<input type="checkbox"/> جيدة	<input type="checkbox"/> جيدة	<input type="checkbox"/> مقبولة	<input type="checkbox"/> رديئة
	جداً				
خدمات المطاعم	<input type="checkbox"/> ممتازة	<input type="checkbox"/> جيدة	<input type="checkbox"/> جيدة	<input type="checkbox"/> مقبولة	<input type="checkbox"/> رديئة
	جداً				
شركة الطيران	<input type="checkbox"/> ممتازة	<input type="checkbox"/> جيدة	<input type="checkbox"/> جيدة	<input type="checkbox"/> مقبولة	<input type="checkbox"/> رديئة
	جداً				
المواصلات الداخلية	<input type="checkbox"/> ممتازة	<input type="checkbox"/> جيدة	<input type="checkbox"/> جيدة	<input type="checkbox"/> مقبولة	<input type="checkbox"/> رديئة
	جداً				
خدمة الدلالة السياحية	<input type="checkbox"/> ممتازة	<input type="checkbox"/> جيدة	<input type="checkbox"/> جيدة	<input type="checkbox"/> مقبولة	<input type="checkbox"/> رديئة
	جداً				
منظم الرحلة	<input type="checkbox"/> ممتازة	<input type="checkbox"/> جيدة	<input type="checkbox"/> جيدة	<input type="checkbox"/> مقبولة	<input type="checkbox"/> رديئة
	جداً				
خدمة العاملين بالمواقع	<input type="checkbox"/> ممتازة	<input type="checkbox"/> جيدة	<input type="checkbox"/> جيدة	<input type="checkbox"/> مقبولة	<input type="checkbox"/> رديئة
	جداً				

118. إذا واجهتك أية صعوبات أثناء رحلتك من بلدك إلى الأردن، الرجاء ذكرها مرتبة حسب الأهمية:

.....

19.- إذا كانت لديك أي اقتراحات يمكن بواسطتها تذييل الصعوبات السابقة؟ الرجاء ذكرها .

.....

الباحث

## (4) الملحق رقم

## استبانة السائح باللغة الإنجليزية

Amman Arab University

for Graduate studies

Dear Tourist,

You are welcome in Jordan. Wishing you a nice trip and happy stay.

I am a PhD candidate .The subject of my dissertation is about performance assessment of tour operators in marketing Jordan,s tourism .their role in attracting tourists to Jordan and in building Jordan image .

Therefore, I designed this questionnaire to suit my study. I hope you will answer the questions frankly and correctly. Please note that the information you provide will be treated confidentially. I highly appreciate your efforts and co operation.

The Researcher

Shafiq Rababah

## The Questionnaire

Please fill in the spaces and mark (X ) in the correct place.

1 Age: Less than 25  25-40  41-55  over 55 .

Gender: Male  Female

Marital Status: Single  Married  Divorce  Others.

yearly Income : Less than \$15.000  \$15.000-\$25.000  more than\$25,000 .

Education: Less than high school  High school  College(two years)

Bachelor Degree  Master PhD  .

Nationality:----- Occupation: Specify please -----

2. How long is your trip? One night2-4  5-7 over 7 nights .

How many nights you will spend in Jordan. One night2-4  5-7 over 7 nights .

3.If your trip includes other countries beside Jordan , Name them please.

4.You entered -----

Jordan by :Air  Sea land .



-Name and nationality of transportation company.-----

5. your visit to Jordan: The first  second  third  fourth & more

6. The purpose of this visit: You can mark more than one choice.

Health care  Religious  Education  Conference  Business

Recreation  Social (visit relatives)  Others-----

7. You booked your trip by : internet  Travel Agent in Jordan  Travel Agent outside Jordan  Tour Operator (-----)  Telephone  Others----

-

8. How did You come to Jordan ?: alone  with your family  with a group .

9. Which of the following Jordanian touristic sites you know before coming?

Amman  Aqaba  Petra  Wadi Rum  Desert Castles  Jerash

Alhammeh  Dead Sea  Main Spa  Religious Shrines  Um Qayes  Um

Aljemaal  Ajloun  Debeen  Others.....

.....

10. How did you know about those mentioned above? By:

Internet  Friends  Brochures  Tour operator (-----)  Travel Agent (---

-- )  Arab Space channels  Jordan Space channel  Jordan Media (Specify)-

-----  Others -----

11. How did you know about this trip?

Internet  Friends  Brochures  Tour operator (-----)  Travel

Agent (----)  Arab Space channels  Jordan Space channel  Jordan

Media (Specify) -----  Others -----

12. After the visit , Your image has become:

Better than before  the same as before  Worse than before .

13. Name the most factors affected your decision to visit Jordan?:

Tourism sites  Weather (climate)  Jordan Reputation  peace and

security  Level of services  Services prices  close distance  Tour

operator activities  Friends  Jordan Tourism Board  Others-----

14, You have been treated by Jordanian citizens:

Excellent  Very friendly  friendly  not friendly  not very friendly .

15. Comparing with neighboring countries, Jordan as a tourism destination is:

Better  The same  Worse .

16. Do you plan to revisit Jordan in future? Yes  No .

17. How do you evaluate the level of the following services?

- Accommodation : Excellent  very Good  Good  Acceptable  Bad .

-Restaurants: Excellent  very Good  Good  Acceptable  Bad .

-Airlines : Excellent  very Good  Good  Acceptable  Bad .

-Local Transportation : Excellent  very Good  Good  Acceptable  Bad .

- Tourist Escorts : Excellent  very Good  Good  Acceptable  Bad .

-Tour operator: Excellent  very Good  Good  Acceptable  Bad .

-Tourism Sites Staff: Excellent  very Good  Good  Acceptable  Bad .

18. Did you face any problem during this visit? Please mention.

.....

19. Can you think of any suggestions that might make your next trip much **19** better?.....

The researcher

## الملحق رقم(5)

### نظام مكاتب وشركات السياحة والسفر رقم 11 لسنة 2005

المادة 1 / يسمى هذا النظام ( نظام مكاتب وشركات السياحة والسفر لسنة 2005 ) ويعمل به من تاريخ نشره في الجريدة الرسمية .

#### المادة 2

يكون للكلمات التالية حيثما وردت في هذا النظام المعاني المخصصة لها ادناه ما لم تدل القرينة على غير ذلك

الوزارة : وزارة السياحة والاثار .

الوزير : وزير السياحة والاثار .

اللجنة : لجنة السياحة المشكلتة بمقتضى قانون السياحة المعمول به .

المكتب : المؤسسة او شركة السياحة والسفر .

المادة 3 / تصنف المكاتب الى الفئات التالية :

مكتب الفئة (أ) : ويقوم بتنظيم وتسيير الرحلات الوافدة والصادرة وتنظيم الرحلات الداخلية

مكتب الفئة (ب) : ويقوم باستقبال وتنظيم وتسيير الرحلات الوافدة داخل المملكة .

مكتب الفئة (ج) : ويقوم بتنظيم برامج الرحلات الصادرة وبيع برامج الرحلات الصادرة المنظمة من

قبل مكاتب الفئة (أ) .

المادة 4 / أ . يتولى المكتب القيام باي من الخدمات التالية :

1. بيع تذاكر السفر بانواعها المختلفة او تبديلها وتامين التذاكر للسياح والمسافرين بالتعاون مع

مؤسسات وشركات النقل .

2. اجراء الحجز في الفنادق داخل المملكة وخارجها .

3. العمل مع مكاتب تاجير السيارات السياحية وشركات النقل السياحي المتخصص لتامين هذه الخدمة

للسياح والمسافرين مقابل قسيمة تبادل .

4. بيع التذاكر للمهرجانات والنشاطات السياحية داخل المملكة .
5. قبول النقد الاجنبي من السياح والمسافرين لقاء الخدمات السياحية المقدمة لهم وفقا للقوانين والانظمة المعمول بها .
6. تأمين التاشيرات للسياح والمسافرين .
7. تأمين السياح والمسافرين وامتعهم لدى شركات التأمين العاملة في المملكة وفقا للقوانين والانظمة المعمول بها .
8. اي نشاط اخر يقرره الوزير بناء على تنسيب اللجنة .
- ب. بالاضافة الى الخدمات الواردة في الفقرة (أ) من هذه المادة :
1. يتولى مكتب الفئة (أ) تنظيم رحلات سياحية بشكل فردي او جماعي داخل المملكة او خارجها .
  2. يتولى مكتب الفئة (ب) استقبال السياحة الوافدة وتنظيم رحلات سياحية بشكل فردي او جماعي داخل المملكة وتقديم المعلومات والنشرات السياحية عن المملكة ، والسير في المعاملات الرسمية لاستقبال ومغادرة السياح المملكة .
  3. يتولى مكتب الفئة (ج) تنظيم برامج الرحلات الى الخارج وبيع برامج الرحلات المنظمة من قبل مكاتب الفئة (أ) وتزويد المسافرين بالمعلومات الكافية والخرائط اللازمة لبلد المقصد .
- المادة 5: يشترط لترخيص المكتب ما يلي :
- أ . ان يكون طالب الترخيص اردني الجنسية .
  - ب. ان لا يقل راس المال المسجل لطالب الترخيص عن خمسين الف دينار .
  - ج. ان يقدم طالب الترخيص ، ووفقا للنص الذي تعتمده الوزارة كفالة بنكية سنوية باسم الوزير بالاضافة لوظيفته على النحو التالي :
1. خمسة وعشرون الف دينار اذا كان المكتب من الفئة (ب) .
  2. خمسة وسبعون الف دينار اذا كان المكتب من الفئة (ج) .
  3. مائة الف دينار اذا كان المكتب من الفئة (أ) .
  - د. ان يكون طالب الترخيص حسن السيرة والسلوك وغير محكوم بجناية او جنحة مخلة بالشرف .
- هـ ان يرفق بالطلب اسم مدير المكتب
- المادة 6 / أ . يشترط في المكتب ان يكون له مدير متفرغ وان يكون حاصل على شهادة تثبت اجتيازه للامتحان المقرر بمقتضى احكام هذا النظام بالاضافة الى ما يلي :

1. ان يكون اردني الجنسية وحسن السيرة والسلوك وغير محكوم عليه بجناية او جنحة مخلة بالشرف
  2. ان تتوفر لديه خبرة في مجال السياحة والسفر لا تقل مدتها عما يلي :
    - سنتين اذا كان حاصلًا على الشهادة الجامعة الاولى في التخصص السياحي .
    - اربع سنوات اذا كان حاصلًا على الشهادة الجامعية الاولى في التخصصات الاخرى .
    - اربع سنوات اذا كان حاصلًا على دبلوم كلية المجتمع في التخصص السياحي .
    - ست سنوات اذا كان حاصلًا على دبلوم كلية المجتمع في التخصصات الاخرى .
    - ثماني سنوات اذا كان حاصلًا على شهادة الدراسة الثانوية العامة .
  3. ان يجيد لغة اجنبية او اكثر .
  4. ان يوقع عقد عمل مع المكتب لمدة سنة على الاقل .
- ب. اذا شغرت وظيفة مدير المكتب لاي سبب كان يتوجب على المكتب تعيين مدير متفرغ بدلا منه خلال مدة لا تزيد على ثلاثة اشهر من تاريخ الشغور واعلام الوزارة بذلك .

#### المادة 7

- أ . تتولى الوزارة تنظيم امتحانات للمديرين وفقا للتعليمات الصادرة عن الوزير لهذه الغاية ويتم اصدار بطاقة لكل مدير يجتاز تلك الامتحانات .
- ب. 1. على المدير تزويد الوزارة ببراءة ذمة من المكتب الذي انتهى فيه عمله ، وبخلاف ذلك يمنع من ممارسة اعماله لدى اي مكتب اخر لحين احضار هذه البراءة .
2. يستثنى من احكام البند (1) من هذه الفقرة الحالات التي يقرر فيها الوزير بناء على تنسيب اللجنة ان هناك سببا مانعا من احضار براءة الذمة
- المادة 8 / يجب ان تتوافر في مقر المكتب ما يلي :
- أ . سند ملكية او عقد ايجار ساري المفعول وان تكون الغاية من استعمال العقار للسياحة او السفر .
- ب. ان يكون المكتب لائقا ومساحته لا تقل عن (45) مترا وتتوافر فيه متطلبات الوقاية والسلامة العامة وان يحتوي على دورة مياه وتستثنى المكاتب المرخصة قبل سريان احكام هذا النظام والمكاتب التي تنشأ في الفنادق او مراكز التسوق التجارية من هذه الشروط والمتطلبات .
- ج. ان يعلن عن اسم المكتب بلافتة باللغتين العربية والانجليزية على مدخله ومدخل المبنى الذي يقع فيه .

## المادة 9

أ . يصدر الوزير بناء على تنسيب اللجنة لطالب الترخيص موافقة مبدئية مدتها ثلاثون يوماً قابلة للتجديد لمدة مماثلة ولمر واحدة ليتمكن من استكمال الشروط والمتطلبات اللازمة للحصول على الرخصة وفقاً لاحكام هذا النظام .

ب. اذا قام طالب الترخيص بتوفير الشروط المطلوبة منه ضمن المدة المبينة في الفقرة (أ) من هذه المادة فان الموافقة تعتبر سارية المفعول منذ تاريخ صدورها وبخلاف ذلك فان الموافقة المبدئية تعتبر ملغاة حكماً بانتهاء تلك المدة

المادة 10 / أ . يقدم طلب تجديد الرخصة خلال شهر كانون الثاني من كل سنة .

ب. اذا لم يتم تجديد الرخصة ضمن المدة المحددة في الفقرة (أ) من هذه المادة يستوفى من المرخص له مبلغ اضافي نسبته خمسون بالمائة من رسوم الترخيص ويحظر عليه ممارسة المهنة في حالة عدم التجديد في مدة لا تتجاوز نهاية شهر شباط من كل سنة .

ج. تعتبر الرخصة ملغاة حكماً في حالة عدم التجديد في مدة اقصاها نهاية شهر اذار من السنة نفسها .

المادة 11 / أ . يستوفى عن اصدار الرخصة وتجديدها الرسوم التالية :

الفئة	اصدار الرخصة	تجديدها
1. أ	1000 دينار	500 دينار
2. ب	500 دينار	150 ديناراً
3. ج	700 دينار	200 ديناراً

ب. يستوفى عند اصدار الرخصة عن كل فرع مكتب ولمرة واحدة الرسوم التالية :

الفئة	الرسم
أ	250 دينار
ب	100 دينار
ج	150 ديناراً

ج. يعتبر الجزء من السنة سنة كاملة لغايات استيفاء الرسوم عند الترخيص لأول مرة .

المادة 12 / يلتزم المكتب بما يلي :

أ. ان يستخدم ما لا يقل عن سبعة اشخاص من الاردنيين بمن فيهم المدير اذا كان المكتب من الفئة (أ) وخمسة اشخاص بمن فيهم المدير اذا كان المكتب من الفئة (ب) او الفئة (ج) على ان يكون اثنان على الاقل من بين العاملين في مجال المبيعات والتسويق قد اجتازا دورات تدريبية في مجال اختصاصهما ويجيدان لغة اجنبية واحدة على الاقل .

ب. ان يكون الموظف او المستخدم في المكتب حسن السيرة والسلوك وغير محكوم عليه بجناية او جنحة مخلة بالشرف .

ج. ان يبلغ الوزارة قبل خمسة عشر يوما على الاقل من بدء تنفيذ برامج الرحلات السياحية التي ينظمها مع التعهد بالالتزام بها تحت طائلة مصادرة الكفالة المنصوص عليها في هذا النظام او اي جزء منها والزامه باي مطالبات تنشأ عن مخالفته لتلك البرامج ، وعلى ان يتضمن البرنامج ما يلي :

1. تاريخ ابتداء الرحلة والمناطق المشمولة بها .

2. وسيلة النقل المعدة للسائحين واماكن الانطلاق والعودة ومواعيدها .

3. اسماء المنشآت الفندقية ودرجات تصنيفها .

4. الخدمات المشمولة في الرحلة واسعارها بالتفصيل .

5. شروط الحجز وشروط الغاء الرحلة .

6. نموذج العقد الخطي بين المكتب والمسافرين .

د. يشترط في الاعلان عن برامج الرحلات السياحية المنشورة في الصحف المحلية شموله باحكام البنود الواردة في الفقرة (ج) من هذه المادة باستثناء البند (6) منها

#### المادة 13

يلتزم المكتب والموظفون والمستخدمون لديه بالمحافظة على اداب المهنة واخلاقياتها وعدم القيام باي عمل يتنافى مع طبيعة المهنة والتقيد بالتعليمات الصادرة عن الوزارة فيما يتعلق بالتعامل مع الاخرين بما في ذلك ما يلي :

أ. الاحتفاظ بالقيود والسجلات والسندات اللازمة لتنظيم اعماله .

ب. تزويد الوزارة باي معلومات تتعلق بالمكتب بما في ذلك بيان يتضمن تفصيلا وافيا عن الرحلات الفردية والجماعية التي يتولى المكتب تنظيمها .

ج. عدم اصدار اي نشرة او برنامج او دليل او خارطة او صورة او اي مطبوعة تتصل بالدعاية السياحية او توزيعها او عرضها الا بعد اجازتها من الوزارة .

د. عدم اجراء اي تعديل في الاسم التجاري للمكتب او في ملكيته او في اي عمل اخر يتعلق باعمال المكتب وموظفيه وموقعه قبل تبليغ الوزارة عن ذلك .

هـ الاحتفاظ بحسابات اصولية وقانونية وبنسخ من البيانات الاحصائية عن انتاجية المكتب.

المادة 14 / للمكتب فتح فروع له في المملكة ويكون مسؤولا عن اعمالها وذلك وفقا للشروط التالية :

أ . ان يكون للفرع مدير متفرغ وفقا لاحكام هذا النظام اذا كان في مدينة اخرى ويستثنى من ذلك فرع مكتب الفئة (ب) .

ب. ان تتوافر في الفرع المتطلبات الاساسية التي تمكنه من القيام باعماله وذلك وفقا للتعليمات التي يحددها الوزير لهذه الغاية .

المادة 15 / أ . 1. عند اغلاق اي مكتب لاي سبب من الاسباب فعليه وعلى نفقته الخاصة الاعلان في صحيفة يومية محلية على الاقل لمرة واحدة عن ذلك ووفقا للنموذج الذي تعده الوزارة .

2. يشمل الاعلان المشار اليه في البند (1) من هذه الفقرة دعوى اصحاب المصلحة بمراجعة الوزارة بشأن اي ادعاء او مطالبة لهم على المكتب وذلك خلال ثلاثة اشهر من تاريخ نشر الاعلان .

ب. في حال عدم قيام المكتب بالاعلان وفقا لاحكام الفقرة (أ) من هذه المادة تتولى الوزارة بعد اغلاق المقر القيام بهذا الاعلان على ان تقتطع كلفته من كفالة المكتب .

المادة 16 / للموظف المفوض من الوزير اجراء المراقبة والتفتيش على اي مكتب للتأكد من التزامه باحكام هذا النظام والتعليمات الصادرة بمقتضاه وفي حال وجود اي مخالفة فيترتب عليه تنظيم ضبط بذلك .



المادة 17 / تعتبر المكاتب المرخصة قبل صدور هذا النظام وكانها مرخصة بمقتضاه على ان يتم توفيق اوضاعها خلال مدة لا تتجاوز ثلاثة اشهر من تاريخ نفاذ احكام هذا النظام من حيث التصنيف والكفالات وعدد الموظفين والمستخدمين ولا تستوفي اي غرامة عند تنفيذ احكام هذه المادة .

المادة 18 / كل من يخالف احكام هذا النظام يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في قانون السياحة المعمول به .

المادة 19 .للووزير بناء على تنسيب اللجنة اصدار التعليمات اللازمة لتنفيذ احكام هذا النظام .

المادة 20 / يلغى نظام مكاتب السياحة والسفر رقم (14) لسنة 1996 وتعديلاته وتبقى التعليمات الصادرة بمقتضاه سارية المفعول الى ان تعدل او يستبدل غيرها بها وفقا لاحكام هذا النظام .

2005 /1 /4

## الملحق رقم (6)

المتطلبات اللازمة لترخيص مكتب سياحة وسفر

استناداً إلى نظام مكاتب وشركات السياحة والسفر رقم (11) لسنة 2005 والصادر بمقتضى المادة (16) من قانون السياحة رقم (20) لسنة 1988 تقرر تصنيف مكاتب السياحة والسفر إلى الفئات التالية :

مكتب فئة (أ) : ويقوم بتنظيم وتسيير الرحلات الوافدة والصادرة وتنظيم الرحلات الداخلية

مكتب فئة (ب): ويقوم باستقبال وتنظيم وتسيير الرحلات الوافدة داخل المملكة

مكتب فئة (ج): ويقوم بتنظيم الرحلات الصادرة وبيع برامج الرحلات المنظمة من قبل مكاتب الفئة (أ)

أولاً : يقوم طالب الترخيص بتقديم الاوراق المذكورة أدناه إلى جمعية وكلاء السياحة والسفر وهي:

1. صورة عن جواز السفر أو دفتر العائلة لطالب الترخيص / طالبي الترخيص والمدير الفني.
2. شهادة عدم محكومية الطالب / طالبي الترخيص وللمدير الفني.
3. عقد عمل مع مدير فني معتمد لادارة مكتب سياحة وسفر تجاه هذه الوزارة مع صورة عن شهادة اجتيازة لامتحان المدراء الفنيين المقرر.
4. شهادة براءة ذمة مالية وادارية صادرة عن آخر مكتب عمل به المدير الفني المسمى
5. صورة عن الاسم التجاري والسجل التجاري برأسمال لا يقل عن خمسين ألف دينار اردني
6. توفير سند ملكية أو عقد ايجار لمكتب لا تقل مساحته عم 45 متر مرع بحيث تكون غايات استعمال المأجور للسياحة والسفر وتتوفر به شروط ومتطلبات السلامة العامة ويحتوي على دورة مياه خاصة به وذلك مصدق من أمانة عمان الكبرى

ثانياً : بعد استلام كتاب عدم ممانعة جمعية وكلاء السياحة والسفر والسفر مع المرفقات أعلاه يتم عرض الطلب على جدول أعمال لجنة السياحة ليمنح موافقة مبدئية مدتها ثلاثون يوماً وتجدد بموافقة الوزير لمدة مماثلة ولمرة واحدة فقط

ثالثاً : تجهيز المكتب بكافة مستلزمات العمل اللازمة ومطبوعات كاملة ولافتة باللغتين العربية والانجليزية وجميعها تحمل الاسم التجاري المسجل لدى وزارة الصناعة والتجارة.

## الملحق رقم (7)

## The Tourism Marketing Mix

In the tourism industry, the marketing mix has expanded from four to eleven p,s. These additional ps have been created to encompass a larger picture of marketing and all of its elements.

Product Price Promotion Place

People

Prospects

Packaging

Partnerships

Positioning

Programs

Post-sale