



جامعة مؤتة
كلية الدراسات العليا

الاستراتيجية الترويجية ودورها في التسويق السياحي

إعداد
مرح خلف المجالي

إشراف
الأستاذ الدكتور خلف فارس الطراونة

رسالة مقدمة إلى كلية الدراسات العليا
استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة
الماجستير في الآثار/ قسم الآثار والسياحة

جامعة مؤتة 2020م

الآراء الواردة في الرسالة الجامعية لا تعبر

بالضرورة عن وجهة نظر جامعة مؤتة



قرار إجازة رسالة جامعية

تقرر إجازة الرسالة المقدمة من الطالب
مرح خلف مثقال المجالي
والموسومة بـ: الاستراتيجية الترويجية ودورها في التسويق السياحي

استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة
الماجستير في الآثار
القسم: الآثار
في تاريخ ٢٠٢٠/١٠/٢٨
من الساعة ١١ إلى الساعة ١
قرار رقم

التوقيع

أعضاء اللجنة:

مشرفاً ومقرراً

عضواً

عضواً

عضو خارجي

أ.د. خلف فارس فجيج الطراونه

د. زين موسى غنيم القرعان

د. محمد عبد الفتاح محمود المزايرة

د. محمد نايف المزايرة

/ عميد كلية الدراسات العليا

AdulSalloum

د. عمر المعاينة



الإهداء

إلى روح خالتي الطاهرة
إلى من كان دعاؤهما سر توفيقى ورضاهما سر سعادتي إلى من رسموا لي طريق
النجاح ولم يريدوا لي إلا الفلاح والدي ووالدتي
إلى من لا تحلوا الحياة إلا بقربهم وأرى التفاؤل في محبتهم إلى عزتي وسندي إخوتي و
ونيس عمري ، قصي ، بشار ، سوار
إلى أخواتي اللواتي لم تلدهن أُمي ميرفت ، منار ، إيمان ..
إلى عزوتي محمد ، أحمد ، سند ، زيد ...
إلى من شاركوني البسمة والدمعة ففرحوا لنجاحي إلى من تجمعني بهم أحلى الذكريات
.... صديقاتي وخالاتي وأقاربي
و إلى كل من علمني حرفا .
وإلى كل من ساعدني على إنجاز هذا العمل .
إلى كل من يكون لي الحب و الاحترام و التقدير إلى جميع هؤلاء اهدي ثمرة جهدي
هذا .

مرح خلف المجالي

الشكر والتقدير

الحمد لله على إتمام هذا البحث، أحمدته على توفيقه ورعايته، والشكر بعد المولى عزّ وجل لكل من أسهم في إخراج هذه الدراسة إلى النور، وأخص بالذكر أستاذي الكريم الأستاذ الدكتور خلف فارس الطراونة على إشرافه، وعلى ما قدّمه من نصّح وتوجيه لإثراء هذه الدراسة. كما أتقدم بأسمى عبارات التقدير والاحترام والشكر لأعضاء لجنة المناقشة لتخصيص وقتهم لتقييم هذا العمل.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
أ	الإهداء
ب	الشكر والتقدير
ج	فهرس المحتويات
و	فهرس الأشكال
ز	المُلخّص باللغة العربية
ح	المُلخّص باللغة الإنجليزية
1	المُقدّمة
6	الفصل الأول: مفهوم الاستراتيجية ودورها في التسويق السياحي
6	1.1 مُقدّمة
7	2.2 ما هي الاستراتيجية؟
8	3.2 الإدارة الاستراتيجية:
11	4.2 التخطيط الاستراتيجي ومفهومه
11	1.4.2 أهميّة التخطيط الاستراتيجي:
12	2.4.2 عناصر التخطيط الاستراتيجي
12	3.4.2 خطوات تنفيذ عملية التخطيط الاستراتيجي:
13	4.4.2 معيقات التخطيط الاستراتيجي:
13	5.4.2 مفهوم التخطيط الاستراتيجي السياحي
14	6.4.2 مفهوم استراتيجية الترويج السياحي:
15	7.4.2 مقوّمات نجاح الاستراتيجية السياحية:
15	8.4.2 مبررات التخطيط الاستراتيجي السياحي
16	9.4.2 مبادئ الخطط الاستراتيجية السياحية السليمة
16	10.4.2 المشكلات التي قد تواجه التخطيط السياحي:
17	11.4.2 أنواع استراتيجيات التسويق السياحي
19	12.4.2 دور الاستراتيجية في التسويق السياحي

الصفحة	المحتوى
22	13.4.2 أهداف التسويق السياحي:
23	14.4.2 أهمية التسويق السياحي:
24	15.4.2 خصائص التسويق السياحي:
25	16.4.2 التسويق الإبداعي السياحي
25	17.4.2 البيئة التسويقية والمزيج التسويقي السياحي:
29	الفصل الثاني: الترويج السياحي في الفنادق حسب تصنيفاتها العالمية
29	1.2 مفاهيم حول البيئة الفندقية:
29	1.1.2 مفهوم الفندق:
30	2.1.2 الخدمات الفندقية:
30	3.1.2 مفهوم الخدمة الفندقية:
32	4.1.2 مفهوم الصناعة الفندقية:
34	5.1.2 مفهوم الترويج الفندقي:
37	2.2 الترويج السياحي في الفنادق حسب تصنيفها:
37	1.2.2 أنواع الفنادق من حيث تصنيفها:
39	2.2.2 عوامل نجاح الترويج الفندقي:
40	3.2.2 مؤسسات تسويق الخدمات السياحية والفندقية
42	الفصل الثالث: التسويق السياحي وأثره على أداء شركات ووكالات
	السياحة والسفر
42	1.3 مُقدّمة:
42	2.3 تعريف التسويق السياحي:
44	3.3 تعريف السائح والسفر والسياحة:
48	4.3 أنماط السياحة المعاصرة:
49	5.3 مراحل الطلب السياحي
50	6.3 وكالات السياحة والسفر
55	7.3 الشركات السياحية:

الصفحة	المحتوى
57	8.3 تصميم البرامج السياحية
59	1.8.3 تصميم برنامج سياحي داخلي:
59	1.8.3 تصميم برنامج سياحي داخلي:
62	الفصل الرابع: التنمية السياحية للمواقع الأثرية في الأردن
62	1.4 مُقدّمة عامة عن الأردن
62	1.1.4 التسمية والمواقع الجغرافي والمساحة:
63	2.1.4 خصائص المناخ والتضاريس في الأردن:
64	3.1.4 الحياة الاجتماعية في الأردن
64	4.1.4 التركيب العمري والنوعي للمجتمع
65	5.1.4 توزيع السكان في الأردن
66	6.1.4 النمو السكاني في الأردن
66	2.4 السياحة في الأردن
75	3.4 التنمية السياحية مفهومها وأهدافها
76	1.3.4 أهداف التنمية السياحية ومراحلها
77	2.3.4 المراحل التي تسير عليها عملية التنمية السياحية كما حدّدها بلتر عام 1980م
77	3.3.4 التنمية السياحية في محافظة الكرك
80	4.3.4 المقوّمات السياحية في محافظة الكرك
83	4.4 استراتيجية التنمية السياحية الأردنية لعام 2006
94	النتائج والتوصيات:
96	المصادر والمراجع
103	الملحق (أ) الاستبانة

قائمة الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
1.	البيئة الداخلية	10
2.	نشأة التسويق وتطوره	43
3.	الهيكل التنظيمي لقسم التسويق السياحي	44
4.	أنماط السياحة المعاصرة	48
5.	الهيكل التنظيمي لشركات السياحة والسفر	53
6.	موقع محافظة الكرك بالنسبة لبقية المحافظات في الأردن	78

المُلخَص

الاستراتيجية الترويجية ودورها في التسويق السياحي

إعداد: مرح خلف المجالي

جامعة مؤتة، 2020م

تناقش هذه الدراسة موضوع الاستراتيجية الترويجية ودورها في التسويق السياحي، من خلال طرح مفهوم الاستراتيجية بمفهومها العام، والإدارة والتخطيط الاستراتيجي وأهداف الإدارة الاستراتيجية، وخطط العمل والأهداف والمعيقات التسويقية وأهداف التسويق والترويج ودورها في الفنادق حسب تصنيفاتها العالمية، وتوضيح مفهوم الترويج الفندقي وأهدافه وعوامل نجاحه، من خلال وسائل الإعلام المرئي والمسموع والمكتوب ووسائل التواصل الاجتماعي كشريك مهم في عملية التسويق السياحي .

علاوة على دور وكالات السياحة والسفر والاعتماد الكبير عليها في عملية الترويج والتسويق السياحي، وتعزيز دور الهيئات والمؤسسات العاملة في القطاع السياحي في تنمية السياحة الأردنية، بالإضافة إلى دورهم في تقديم الخدمات اللازمة لإشباع رغبات السياح العرب والأجانب في الحصول على الخدمات السياحية. ولقد توصلت الدراسة إلى توصيات، منها: العمل على تنشيط السياحة، والعمل على زيادة الترويج السياحي من خلال وسائل الإعلان المختلفة، وزيادة التنسيق بين الجهات الحكومية والخاصة من أجل استقطاب الأردن محلياً وعالمياً .

Abstract

The promotional strategy and its role in touristic marketing

Marah Khalaf Al-Majali

Mu'tah University, 2020

This study aimed at investigating the topic of promotional strategy and its role in touristic marketing by addressing the concept of strategy in its general term, strategic planning and management, the objectives of strategic management, work plans, marketing obstacles and objectives as well as the objectives and role of marketing and promotion in hotels according to their international classification. The study also aimed at demonstrating the concept of hotel promotion, its objectives and the factors of its success via the visual, auditory and written media as well as the social media as an important partner in the process of touristic marketing.

The study emphasized the role of travelling and tourism agencies as well as the increasing dependency on them in the process of touristic promotion and marketing, in addition to enhancing the role of institutions working in the touristic sector in developing the Jordanian tourism.

The study addressed their role in introducing the necessary services to satisfy the desires of Arab and foreign tourists in gaining the touristic services. In the light of the results, the study recommended the necessity of activating tourism, enhancing touristic promotion via the different means of media as well as promoting coordination between private and public authorities to promote Jordan at the local and international levels.

المقدمة:

تعدّ السياحة ظاهرة بشرية عرفها الإنسان منذ العصور القديمة، ومع مرور الزمن وتطوّر الخبرات البشرية، بدأت السياحة بالتطور شيئاً فشيئاً حيث شهدت السياحة تطوّرات كبيرة بسبب التقدم الكبير الذي حدث في مجال المواصلات، حيث إنه عمل على تسهيل التنقل والترحال من منطقة إلى أخرى بأقل وقت وجهد، بالإضافة إلى توفّر أماكن إقامة السياح؛ ما أسهم في تطوّر صناعة السياحة (الصرايرة.2015،ص1) .

كما احتلت صناعة السياحة في وقتنا الحاضر مركزاً مهماً في عدّة مجالات منها: الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والدينية والعلمية وغيرها، حيث إنها تعدّ مصدراً مهماً في الدخل القومي للبلدان من الناحية الاقتصادية، بينما من الناحية الثقافية تعدّ عاملاً مهماً في التبادل الثقافي بين البلدان ومعرفة عادات وتقاليد الشعوب من خلال تبادل الزيارات التثقيفية بين بلدان العالم، أما في ما يخصّ العامل الاجتماعي فقد أصبح بالإمكان -من خلال السياحة- تبادل الزيارات العائلية، خاصة إذا كان الأقارب في مناطق مختلفة، حيث سهّلت السياحة عملية الزيارات من خلال وسائل التنقل المختلفة، أما في ما يخصّ العامل العلمي فإن أغلب من يهتمون بهذا العامل هم أصحاب الاختصاص والمهتمين في مجال صناعة السياحة، أما العامل الديني فإنه يحتل مركزاً مهماً، ويلعب دوراً أساسياً في بعض البلدان التي تتوفر فيها السياحية الدينية؛ لما لها من قدسية عند مختلف الأديان، مثل: مكة المكرمة والمدينة المنورة عند المسلمين، والمغطس عن المسيحيين (الطراونة.2012،ص1) .

كما تمثل السياحة أحد أهم الأنشطة الاقتصادية التي تلعب دوراً كبيراً في رفع الدخل الاقتصادي للدول، خاصة تلك المناطق التي تتمتع بمواقع سياحية وأثرية مهمة، حيث إنه يرتادها الكثير من السياح، والكثير من الجهات ذات الاختصاص بأمور السياحة ومشاريعها، لذلك لا بدّ من وجود استراتيجيات مبنية على أسس تسويقية صحيحة تمكّنها من الإنطاق ونجاح أي جهد سياحي هادف؛ ما يسهم في جذب المزيد من السياح وتحقيق مزيد من الإيرادات، وبناء عليه فإنه لا يمكن لأي مجهود أو نشاط

سياحي أن ينجح ويحقق أرباحه المطلوبة إلا في حال وجود استراتيجيات مناسبة على المستوى التسويقي المطلوب (عبيدات.2000، ص13) .

مشكلة الدراسة:

تأتي مشكلة الدراسة من أهمية القطاع السياحي بالنسبة للاقتصاد الأردني، وما لها من دور كبير في الإنتاج القومي، بالإضافة إلى قلة الموارد المالية وارتفاع القيمة الشرائية في الأردن، ولا بدّ من تذكّر الأحداث التي مرّ بها الوطن العربي من حروب ونزاعات وربع عربي، فقد أثر بدوره في السياحة في العالم بشكل عام، والأردن بشكل خاص، وتمثّل في الوقت الحاضر بجائحة كورونا التي أربكت العالم بأكمله اقتصادياً، وأثّرت بشكل كبير وواضح على القطاع السياحي حيث تتمحور مشكلة الدراسة، أيضاً في قلة الدراسات التي قامت بها هيئه تنشيط السياحة، وعدم اهتمامها بالدراسات في الجامعات الأردنية، والاستفادة منها في التسويق السياحي الأردني بصفه خاصة، بالإضافة إلى عدّة أسباب منها:

1. غياب الاحترافية في الميدان السياحي .
2. غياب الاستراتيجية التسويقية التي تعمل بدورها في تطوير القطاع السياحي .
3. أهمية القطاع السياحي في التنمية المحلية، خاصة في الجنوب .
4. وجود فكرة سلبية عن الهيئات بشكل عام، وعن هيئة تنشيط السياحة بشكل خاص .

أهمية الدراسة:

تعدّ السياحة من أهم الصناعات المؤثرة في الاقتصاد والدخل القومي حيث أصبحت من أهم العوامل والمرتكزات المهمة في الاقتصاد الوطني، ويأتي الاهتمام بالتسويق السياحي لما له من دور كبير في تطوّر صناعة السياحة وزيادة الأرباح الناتجة عن الطرق التسويقية الحديثة، وما لها من دور كذلك في جذب الكثير من السياح من أنحاء العالم كافة، وبذلك تستمد الدراسة أهميتها من خلال ما يأتي:

1. تسهم هذه الدراسة في تسليط الضوء على بعض مقومات نجاح السياحة في الأردن .

2. أهم إنجازات دائرة التسويق الإلكتروني والاتصال في هيئة تنشيط السياحة .

3. أداء القطاع السياحي الأردني خلال الفترة الزمنية (2008-2018) .
 4. السياسة السياحية الجديدة التي تسعى من خلالها الأردن إلى تطوير هذا القطاع.
 5. تكريس أهميه السياحة بوصفها صناعه متجددة ومتطورة.
- أهداف الدّراسة:**

تسعى هذه الدّراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف من خلال الاعتماد على جمع البيانات وإجراء مسح ميداني، وإعداد استبانة للوقوف على واقع المنتج السياحي الوطني، وكيفية ترويجية من خلال الجهات المختصة، ومن أهم هذه الأهداف ما يلي:

1. تغيير الصورة النمطية والسلبية عن وزارة السياحة، وإبراز أهمية دورها في التسويق السياحي في الأردن .

2. إبراز أهم المقومات التي تواجهها وزارة السياحة الأردنية.
 3. الطرق والوسائل التي تتّبع في التسويق السياحي الأردني.
 4. إبراز دور وزارة السياحة الأردنية في التسويق السياحي محلياً وإقليمياً وعالمياً.
- أسئلة الدّراسة وفرضياتها:**

بالاعتماد على مشكلة الدّراسة وأهدافها ونتائج المسح الميداني (الاستبانة) تتلخّص فرضيات الدّراسة بالفرضيات التالية:

1. ما هو دور التسويق السياحي على مستوى المنشآت السياحية الموجودة؟
2. أثر التسويق السياحي في رفع الاقتصاد الوطني.
3. دور الترويج للمواقع الأثرية والتراثية محلياً وإقليمياً وعالمياً، رغم عدم معرفة معظمها سياحياً.

الدّراسات السّابقة:

إن أغلب الدّراسات التي تختصّ بالتسويق السياحي تهتمّ بالسياحة الدولية، وقليلة هي الدّراسات التي تركّز وتهتمّ بموضوع تسويق السياحة الداخلية، حيث إن هناك بعض الدّراسات التي ركّزت على جوانب سياحية مختلفة، منها:

1. دراسة (عدي سلامة الطراونة، 2012) بعنوان: أهمية الآثار ودورها في التنمية السياحية (محافظة الكرك نموذجًا) .

وتتلخّص هذه الدّراسة في التعرّف على المواقع الأثرية في محافظة الكرك، وأهمية المواقع الأثرية في التنمية السياحية في المحافظة، واشتملت الدّراسة على تعريف عامّ بعلم الآثار والتسلسل التاريخي والأثري للمحافظة، والتعرّف على المقوّمات السياحية في محافظة الكرك، والتعريف بالتنمية السياحية، بالإضافة إلى المقوّمات السياحية في المحافظة .

2. دراسة (الصرايرة راتب، 2015) بعنوان: السياحة العلاجية في الأردن (البحر الميت وحمامات عفرا والبريطة) دراسة مقارنة .

وتتلخّص هذه الدّراسة في التعرف على أماكن السياحة العلاجية في الأردن، والتي شملت البحر الميت وعفرا والبريطة، وتهدف إلى تطوير الأماكن السياحية العلاجية وتسويقها عالميًا، والتعرّف على أهم المشاكل التي تواجه السياح عند زيارتهم لهذه الأماكن، والوصول بالتالي إلى أبرز النتائج التي توصّلت إليها الدّراسة التي من أهمها: مقوّمات الجذب السياحي وطرق تطويرها؛ من أجل جذب أكبر عدد ممكن من السياح .

3. دراسة (بكري الشارف، 2016/2017) بعنوان: دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية .

تتلخّص هذه الدّراسة في التعرّف على أهمية دراسة التسويق السياحي؛ لما له من أهمية كبيرة في التعريف بالمقوّمات السياحية ومدى إسهامه في الجذب السياحي؛ ما يمكّن على استحواد أكبر عدد ممكن من حركة السياحة العالمية. كما تهدف الدّراسة إلى توضيح مفهوم التسويق السياحي وخصائصه، وعناصر التنمية السياحية، بالإضافة إلى أهمية التسويق السياحي .

4. دراسة (إحسان سليمان سعد أحمد، 2017) بعنوان: التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر .

وتتلخّص هذه الدّراسة في التعرف على أدبيات التسويق السياحي كمرجع يمكن الاستفادة منه، ومعرفة المشاكل التي تواجه الشركات السياحية والمساعدة

في نشر الوعي في مجال وكالات السياحة والسفر، وتبيّن الدّراسة أهمية الاستراتيجيات التسويقية لكسب أسواق السياحة المحلية والعالمية، كما تتحدّث عن التسويق السياحي؛ أهدافه ومهامه .

5. دراسة (أحمد الرفاعي، 2019) بعنوان: أثر قطاع السياحة الأردني على التنمية الاقتصادية في الأردن .

تتلخّص هذه الدّراسة حول معرفة أهمية القطاع السياحي في الأردن، ودوره في رفع البنية الاقتصادية في الأردن، وبيان أهميّة أثر إيرادات قطاع السياحة على الاقتصاد الأردني، وتوضيح أهميّة الأمن والاستقرار السياسي على السياحة الأردنية، ومعرفة الطرق التسويقية المتبعة .

منهجية الدّراسة:

يتّبع في هذه الدّراسة منهجان، هما:

1. المنهج النظري:

ويعتمد هذا المنهج على الدّراسات التي تطرقت لموضوع الدّراسة من خلال الاطّلاع وجمع البيانات وتحليلها، والاعتماد على الدّراسات السابقة.

2. المنهج التحليلي (الميداني والاستبانة):

ويتكوّن هذا المنهج من مجتمع الدّراسة الذي شكّل مدخلاً للدراسة بالاعتماد على التحليل الاستقرائي بطرق تحليلية على ضوء آراء الأشخاص الذين اهتمّوا بتعبئة الاستبانة، وبيان وجهات نظرهم، بالإضافة إلى تحليل البيانات المستمدة من الجهات المتخصصة بموضوع الدّراسة.

الفصل الأول

مفهوم الاستراتيجية ودورها في التسويق السياحي

1.1 مُقدّمة:

تنمو كافة المؤسسات المعاصرة في القرن الحالي ضمن بيئات متغيّرة باستمرار، خاصة تلك المؤسسات المتعلّقة بالقطاع السياحي، حيث يؤثر هذا التغيير بعمل المؤسسات كافة، ولذلك كان لا بدّ من المؤسسات الأخذ بعين الاعتبار مفهوم التخطيط الشامل وتحديد الاتجاهات التسويقية، وعليه فإن تطوّر الصناعة السياحية في أي بلد يعتمد كليًا على التخطيط الاستراتيجي والتسويقي للقطاع السياحي .

فعلى سبيل المثال، هناك الكثير من المنشآت العاملة في القطاع السياحي تقوم بتنظيم الفعاليات المختلفة والاحتفالات والمناسبات الخاصة كجزء من استراتيجيتها الخاصة بالتسويق والتطوير، على أن تكون تلك الفعاليات أو الاحتفالات أداة لجذب الزوّار والزبائن إلى المنشأة السياحية من خلال الترويج لتلك الفعاليات عن طريق الترويج التقليدي أو بالطرق الحديثة، ومنها مواقع التواصل الاجتماعي .

لقد استخدم لفظ استراتيجية منذ زمن بعيد، وهي كلمة يونانية قديمة مشتقة من كلمة (استراتيجيون)، والتي تعني فنّ القيادة؛ أي: كيف يستخدم القائد القوى المحيطة به لضمان فوزه بالحرب، كما تعرف بأنها الخطّة المرسومة لإنجاز هدف معين، وتختلف الاستراتيجية عن التكتيك، والتي يقصد بها فنّ القيادة في ميدان المعركة، أو مجموعة الخطط والبرامج المحددة لتنفيذ أهداف المنظمات، كما اشتقّ هذا المصطلح في البداية من فنّ الحرب الذي يهدف إلى التخطيط والتنفيذ من خلال استخدام جميع الموادّ المتاحة والمتوفرة، وفي ما بعد انتقل مفهوم الاستراتيجية إلى مجال الأعمال حيث أصبحت غالبية الشركات الضخمة مزودة بخطط استراتيجية تتضمّن اختيار مجالات النشاط وطبيعية المنظمة وأهدافها المستقبلية . (حطاب.1985، ص33-34)

2.2 ما هي الاستراتيجية؟

إن الاستراتيجية ما هي إلا وسيلة لتحقيق غاية محدّدة، وهذه الغاية تهدف إلى إيصال رسالة المنظمة للمجتمع، وبناء على ذلك فإنه لا يمكن لأي منظمة أن تستخدم المفهوم الاستراتيجي إلا عند امتلاكها رسالة واضحة ومحدّدة، بالإضافة إلى أن الاستراتيجية تهدف إلى خلق التوافق بين رسالة المنظمة والبيئة التي تعمل فيها، وبين رسالة المنظمة، وغايتها. (منال. 2007، ص3)

تعدّدت وجهات النظر حول تعرف الاستراتيجية، وبطبيعة الحال يمكن تعريف الاستراتيجية بمفهومها من الناحية اللغوية بأنها:

"خطة أو سبيل العمل، والذي يتعلّق بجانب يمثل أهميّة دائمة للمنظمة ككل"
(مزهودة. 2003، ص109)

ولكن هذه المفهوم لا يعكس المضمون العلمي للاستراتيجية، وبناء على ذلك فقد عرف، أيضاً بما يلي:

1. عرّف (Thomas) الاستراتيجية بأنها الخطط والأنشطة التي يتم وضعها بطريقة تضمن تحقيق التوافق بين رسالة المنظمة وأهدافها، ومعرفة مدى الكفاءة والفعالية بين الرسالة والبيئة للمنظمة .

2. أما (Ryars) فينظر إليها على أنها عملية يتم من خلالها تحديد الخطط والأهداف والسياسات المناسبة للظروف البيئية المحيطة التي تعمل في ظلّها المنظمة، وتقوم بتحديد البدائل المتوفرة واختيار البديل الاستراتيجي الأفضل .

3. يعرف كلاً من (Pearce and Robinson) الاستراتيجية على أنها خطط مستقبلية طويلة المدى تتعلّق بتحقيق التوافق بين البيئة التنافسية وقدرة إدارة المنظمة على تحقيق أهدافها . (الحسيني. 2000، ص13-15)

4. عرّف (Ansof) الاستراتيجية بأنها مجموعة القرارات التي تهتم بطبيعة علاقة المنظمة مع البيئة الخارجية، بحيث تتصف الظروف التي يتم فيها اتخاذ القرارات مع عدم التأكد من هذه القرارات، ومن هنا يقع على عاتق الإدارة تحمّل مسؤولية تكيف المنظمة مع التغيّرات البيئية .

5. في حين يرى (Schandler) أن الاستراتيجية عبارة عن تحديد الأهداف طويلة المدى، وتخصيص موارد لتحقيق هذه الأهداف، ويرى أن القرارات الاستراتيجية هي القرارات التي تتعلّق بمستقبل المؤسسة ومدى فعاليتها، ومثال على تلك القرارات الاستراتيجية تلك المتعلقة بالنمو والتوسّع .

6. أما بالنسبة إلى (Mintzberg) فعرف الاستراتيجية بأنها القوة الوسطية بين التنظيم والبيئة، وأنها أداة تستخدمها المنظمة للتكيف مع بيئتها عن طريق مجموعة من القرارات التي تتخذها إدارة المنظمة . (حطاب.1985،ص37)

7. ويذكر يونس إبراهيم بأن مهمة الاستراتيجية إعادة تنظيم الوضع بشكل يجعل من المشاكل التي سوف تظهر مستقبلاً قابلة للحلّ، وبذلك فإن جوهر الاستراتيجية هي القرارات التي تطبقها على متغيّرات يمكن السيطرة عليها (حيدر.1999،ص190)

و تصف الاستراتيجية طرق تحقيق المنظمة لأهدافها مع الأخذ بعين الاعتبار التهديدات والبيئة والإمكانات لهذه المنظمة، وهناك عوامل تؤثر في الاستراتيجية، هي: البيئة الخارجية بكافة متغيّراتها سواء كانت اجتماعية، أو سياسية أو اقتصادية، بالإضافة إلى الموارد والإمكانات الداخلية، خاصة ما يتعلّق بالهيكل التنظيمي للمنظمة من حيث قوتها وقيادتها وقيمها، كما تعدّ الأهداف التي تحدّدتها المنظمة، والتي تسعى لتحقيقها ضمن فترة زمنية محددة من العوامل التي تؤثر بشكل واضح في الاستراتيجية. (منال.2007،ص5)

3.2 الإدارة الاستراتيجية:

تتكوّن هذه الجملة من كلمتين، هما: الإدارة والاستراتيجية، ولكل منهما تعريف خاص، وقد عرّف أحد الإداريين الإدارة على أنها عملية اجتماعية تعمل على استغلال الموارد المتاحة بصورة مثالية من خلال التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة المتقن من أجل تحقيق أهدافها . (عبدالوهاب.1982،ص13)

أما بالنسبة للاستراتيجية فقد تم تعريفها سابقاً -وعلى سبيل التذكير - فإنها تعرّف بأنها أسلوب التحرك المرحلي الذي يساعد في مواجهة التهديدات المستقبلية

التي قد تواجه المشروع، ويؤخذ بعين الاعتبار نقاط القوة والضعف للمشروع، كما تهدف إلى تحقيق أهداف المشروع بالتماشي مع سياسته .(عمار.2000،ص66)

ولذلك نجد للإدارة الاستراتيجية عدة تعريفات، فكل شخص حاول تعريفها حسب مفهومة الخاص، ومن هذه التعريفات ما يلي:

أ. إن الإدارة الاستراتيجية هي تلك العملية الضرورية لوضع وتطبيق بعض الإجراءات اللازمة لإنجاز النتائج والأهداف المرغوب فيها .(السيد.2000،ص27)

ب. وعرفها محمد المحمدي الماضي بأنها مجموعة من القرارات التي تعمل على إيجاد استراتيجيات فعالة من شأنها تحقيق الأهداف المرجوة منها لصالح المنظمة .(الماضي.1999،ص40) .

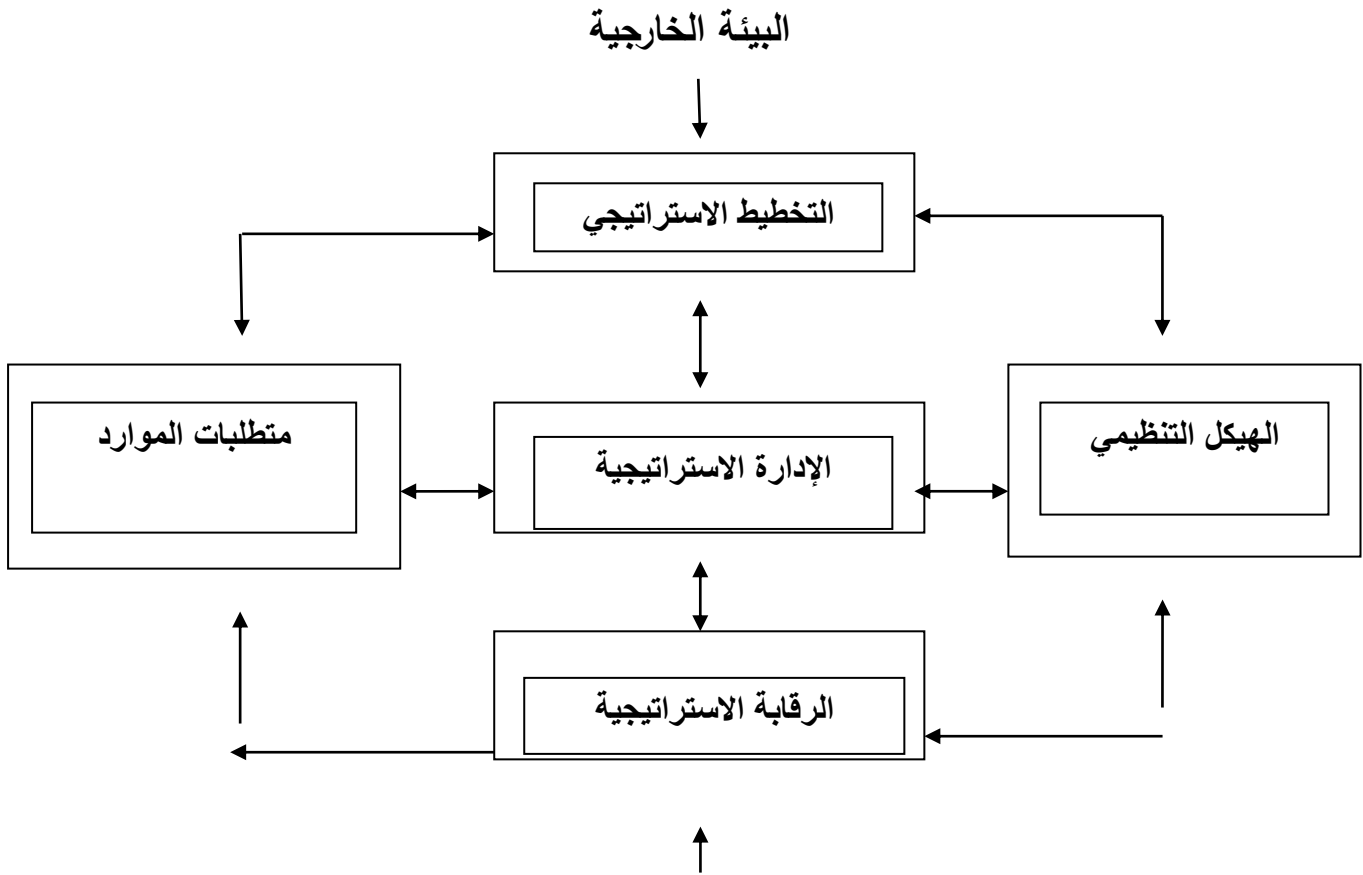
ج. يرى أبو قحف و(Wright) أن الاستراتيجية عملية تقوم من خلالها الإدارة العليا، ولا تهتم فقط بإدارة المراحل الحالية فقط، بل بتحديد الخطط طويلة المدى عن طريق التصميم والتنفيذ المناسب لتلك الخطط، بالإضافة إلى التقييم المستمر لتلك الاستراتيجية التي تمكّن إدارة المنظمة من تحقيق المهام التالية:

1. تحليل التهديدات والمؤثرات الموجودة في البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة، بالإضافة إلى تحديد عناصر القوة والضعف المتوفرة لدى البيئة الداخلية للمنظمة.

2. صياغة رسالة وأهداف واستراتيجية المنظمة ضمن مستوياتها المختلفة، حيث تكون ملائمة لعناصر الضعف والقوة المتوفرة لدى المنظمة .

3. التحقق من خلال أجهزة الرقابة المختصة بأن تلك الأهداف قد تحققت بالشكل المطلوب .(الحسيني.2000،ص27-28)

نموذج عوامل الإدارة الاستراتيجية



الشكل (1)

البيئة الداخلية

نقلًا عن (منال، 2007، ص 13)

أهداف الإدارة الاستراتيجية:

تسعى الإدارة الاستراتيجية إلى تحديد الأولويات ومدى أهمية وضرورة كل من تلك الأهداف بحيث يتم وضع كل من الأهداف السنوية والأهداف طويلة المدى وتحديد الموارد المتخصصة لإنجاز تلك الأهداف، كما تهدف إلى جمع البيانات اللازمة حول نقاط القوة والضعف التي تسهم في اكتشاف المشاكل مبكرًا، وبالتالي السرعة في إيجاد الحلول المناسبة وتفاذي الوقوع بها مرة أخرى، تركّز على البيئة الخارجية كونها العامل الرئيس والمهم في نجاح المنظمة، كما تعمل على زيادة

الفعالية والكفاءة في اتخاذ القرارات المختلفة وتوحيد اتجاهاتها، وتسهم في تحمّل المسؤوليات لدى الموظفين من خلال تحقيق الخطط التي اشتركوا في تخطيطها ومناقشتها ووافقوا عليها بالإجماع، كما تسهّل عملية التواصل داخل المنظمة من خلال توحيد رسالة المنظمة لكافة العاملين فيها، وبالتالي العمل بالمجموع لتحقيق أهداف تلك الرسالة، وتحديد معايير وأهداف واضحة يتم استخدامها للفصل بين وجهات النظر المختلفة، ومن ثمّ التقليل من الاحتكاك ومنع التعارض بين العاملين في المنظمة. (عوض. 2001، ص7-8)

4.2 التخطيط الاستراتيجي ومفهومه:

تسعى معظم المنظمات إلى تحقيق النجاح في إنشاء مركز استراتيجي تنافسي مميز لها بين المنظمات الأخرى، من خلال وجود رؤية بعيدة المدى لدى تلك المنظمات، بحيث لا تقتصر على تحقيق ربحها في الوقت الحاضر فقط، بل في تحقيق متطلباتها وأرباحها المستقبلية. (السيد. 2000، ص84)

ويعرف التخطيط الاستراتيجي بأنه عملية يتم من خلالها تحديد الأهداف المراد تحقيقها من قبل الإدارة العليا للمنظمة، وتنظيم الجهود الكافية لتنفيذ تلك الأهداف، كما أنه يساعد إدارة المنظمة على تحديد الأساليب والوسائل الخاصة التي تسهم في تنفيذ استراتيجياتها .

كما يرى (Drucker) أن التخطيط الاستراتيجي بأنه عملية يتم من خلالها تنظيم القرارات المختلفة، وتوفير المعلومات اللازمة لإتمام تلك العملية، وتعزيز الجهود كافة لتنفيذ تلك القرارات. (أبو قحف. 1997، ص161)

1.4.2 أهمية التخطيط الاستراتيجي:

- أ. يمكن المنظمة من معرفة الطموحات المستقبلية التي تسعى إلى تحقيقها .
- ب. يسهم في معرفة التغيرات التي قد تطرأ في البيئة المرتبطة بالمنظمة، وكيفية التأقلم مع تلك المتغيرات .
- ج. القدرة على تحديد الموازنات للمنظمات التي يقدمها المديرون .

- د. يزيد من الوعي والقدرة على تجنب الوقوع في الأخطاء، واتخاذ الإجراءات السريعة واللائمة في حالة حدوث أي تغييرات غير مخطط لها مسبقاً .
- هـ. يساعد المنظمة في توزيع الموارد المالية أو البشرية المتاحة، وتحديد طرق استخدامها (Watkins.2003,p20)
- و. تعزيز التكافل والترابط بين كافة الوحدات الإدارية داخل المنظمة .
- ز. كما يساهم في تعزيز الابتكار عند المديرين في صياغة أهداف وخطط استراتيجية جديدة، والابتعاد عن الخطط التقليدية والمكررة .
- ح. ينظم دور جميع العاملين في المنظمة من خلال توزيع المهام على المستويات الإدارية المختلفة .(العارف.2003،ص11)

2.4.2 عناصر التخطيط الاستراتيجي:

يتم من خلال التخطيط الاستراتيجي وضع صورة واضحة للإطار العام للاستراتيجية الخاصة بالمنظمة، وتحديد الأهداف والغايات المراد تحقيقها، ووضع الاستراتيجيات البديلة التي تساعد على تحقيق الأهداف المرجوة في ظل حدوث أي تغيير على الاستراتيجية الأصلية المعتمدة، ودراسة العوامل البيئية المحيطة، ووضع السياسات والخطط والبرامج والموازنات حيث يتم ترجمة الأهداف والغايات طويلة الأجل إلى أهداف متوسطة الأجل و قصيرة الأجل، ووضعها في شكل برامج زمنية. (السكرانة.2010،ص100)

3.4.2 خطوات تنفيذ عملية التخطيط الاستراتيجي:

- أ. فحص القيم ورسالة المنظمة، وتحديد وتوضيح رؤية وتطلعات المنظمة .
- ب. وضع الأهداف المراد تحقيقها .
- ج. إجراء دراسة للبيئة المحيطة بالمنظمة، سواء كانت داخلية أو خارجية .
- د. وضع استراتيجيات قابلة للتغيير والتعديل، وتقييم تلك الاستراتيجيات والخطط وتصحيح الأخطاء. وتنفيذ الخطط والاستراتيجيات التي تم صياغتها .
- هـ. تحديد المشكلات الاستراتيجية التي قد تواجه المنظمة .

4.4.2 معوقات التخطيط الاستراتيجي:

- أ. التغيير والتبديل في البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بالمنظمة .
- ب. عدم قدرة إدارة المنظمة من بناء خطة إستراتيجية؛ بسبب قلة القدرات والإمكانات المختلفة .
- ج. المقاومة وعدم تقبل فكرة التغيير؛ فبعض العاملين يفضلون الوضع القائم ويرفضون التغيير الذي قد يترتب عليه مسؤوليات جديدة .
- د. الموارد المالية: حيث إنه -وفي بعض الأحيان- تلجأ بعض المنظمات إلى استشاري خارجي لتصميم خطة استراتيجية لها، وهذا الأمر قد يكون مكلفاً نوعاً ما.
- هـ. دقة المعلومات والإحصائيات المتوفرة لدى المنظمة؛ لأن الخطة الاستراتيجية تقوم على دراسة الماضي والحاضر والتنبؤ بالمستقبل؛ إذ إن أي خطأ في المعلومات يؤدي إلى خطأ في الخطة (الكرخي.2010،ص68)

5.4.2 مفهوم التخطيط الاستراتيجي السياحي:

يمكن تعريف التخطيط الاستراتيجي السياحي على أنه الوسيلة التي يتم من خلالها زيادة منافع التنمية السياحية، وتجنب الوقوع في المخاطر التي قد تواجهها وتحفيزها نحو الاستدامة قبل التنفيذ، بحيث يعتمد نجاح أو فشل المخطط الاستراتيجي السياحي على أساس السياسة والخطط السياحية التي تتبعها وتتبنّاها المؤسسات والجهات السياحية المعنية بذلك. (Mcintosh.1995,p337)

كما يتضمن مفهوم التخطيط الاستراتيجي السياحي عدة عناصر مهمة، منها:

- أ. وجود مساهمة لكافة القطاعات المعنية بالسياحة من خلال عملية التخطيط الاستراتيجي .
- ب. يسهم التخطيط الاستراتيجي السياحي في تحديد كافة العوامل المؤثرة في ربحية القطاع السياحي لتجنب الوقوع فيها .

ج. يساعد في اختيار الموارد البشرية ذات القدرة على تنفيذ الأهداف التي تم صياغتها من أجل تحقيقها، ولن يتم ذلك من دون وجود موارد بشرية مؤهلة لتحقيق ما تم صياغته وتحديده .

د. تحديد الأولويات التي يتم العمل على إنجازها وتحقيقها خلال فترة زمنية محددة يتم وضعها في المخطط الاستراتيجي السياحي، وتخصيص الوسائل والموارد المالية المناسبة لتنفيذها . (عبيدات. 2000، ص59)

6.4.2 مفهوم إستراتيجية الترويج السياحي:

يعرف " فيليب كوتلر " الاستراتيجية الترويجية بأنها تحديد المؤسسة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال عوضاً عن التنافس في كل مكان، وتهتم الاستراتيجية الترويجية بجاذبية السوق والمميزات التنافسية التي تمتلكها المؤسسة والمخاطر المتوقعة وتطوير برامجها الترويجية تبعاً لذلك (إدريس. 2005، ص117) كما يهتم المتخصصون في التسويق من خلال الاستراتيجية الترويجية تحقيق الكثير من الأهداف، أهمها:

أ. تستطيع المنظمات السياحية تحقيق أهدافها من خلال الخطط الاستراتيجية الترويجية الفعالة .

ب. تعدّ النموذج الذي يتم من خلاله الكشف عن الفرص التسويقية من خلال معرفة نقاط القوة والضعف والمخاطر المتواجدة في البيئة التسويقية .

ج. تسمح للمؤسسات السياحية والمنظمات من إعداد أهدافها بشكل يتوافق مع العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك والأسواق المستهدفة .

د. تسمح للمؤسسات من تحديد بيئتها الداخلية، وتمكّنها من معرفة مدى التوافق بين الأقسام المختلفة في المؤسسة .

هـ. تعطي مؤشراً واضحاً لمدى دقة التخطيط الاستراتيجي المعتمد .

(إبراهيم. 2015، ص29)

ويتطلب نجاح استراتيجية الترويج السياحي توفر عدد من المعطيات، وهي:

أ. وضوح المهام والأهداف المراد الوصول إليها، وإنجازها من قبل المسؤولين.

ب.واقعية الأهداف المطلوبة وتماشيتها مع الموارد البشرية والمالية المتاحة فعلاً،
وبتحديد الأولويات المقررة .

ج.قابلية الأهداف للقياس واستخدام معايير سليمة تتفق مع المضمون أو الفوائد
لكل من المنتج السياحي والخدمات، ومع ذوق السائح وقدراته من جهة أخرى .
د. تكاملية مختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي. (عبيدات.2000،ص135)

7.4.2 مقومات نجاح الاستراتيجية السياحية:

1. توفر كافة المعلومات حول كل ما يتعلق بالأسواق السياحية المختلفة سواء كانت أسواق محلية، أو إقليمية، أو عالمية .
 2. يجب توفر جميع المراحل المتعلقة بالنشاط السياحي في الخطة الاستراتيجية السياحية .
 3. البعد الزمني .
 4. القدرة على اتخاذ القرارات من قبل السلطات العليا للمؤسسات السياحية .
- (علي.2017،ص72)

8.4.2 مبررات التخطيط الاستراتيجي السياحي:

تهدف عملية التخطيط الاستراتيجي السياحي إلى التطوير المستمر في الخطط الاستراتيجية السياحية، ومن أهم مبررات التخطيط الاستراتيجي السياحي ما يلي:
(Glip.2000,p15)

1. تعدد وتنوع المواقع السياحية وتنوعها: يتطلب تنوع المواقع السياحية تنسيقاً بين القائمين على هذه المواقع بهدف الوصول إلى مزيج تسويقي متكامل لتلبية مع يتفق مع أذواق الزائرين لتلك المواقع .
2. شدة المنافسة: يتطلب على المؤسسات السياحية عمل خطط استراتيجية من أجل التخلص من المشكلات الحالية التي تواجهها، وتقوية موقعها التنافسي بين المؤسسات السياحية الأخرى .(عبيدات.2000،ص61)

3. **غلبة التفكير التسويقي على وضع المرتكزات الأساسية:** حيث إن عملية التخطيط يجب ألا تكون عشوائية، وبشكل غير مدروس ومخطط له مسبقاً، وأن تتماشى تلك الخطط مع أهداف وموازنة المؤسسة .
4. **الاستغلال الأمثل للموارد المالية والبشرية المتاحة:** لا بدّ للمؤسسات السياحية من عمل خطط شاملة للإيرادات والتكاليف المتوقعة خلال سنوات الإنفاق الاستثماري .(الصيرفي.2007،ص69)

9.4.2 مبادئ الخطط الاستراتيجية السياحية السليمة:

يرى (Gilp) أن عملية التخطيط الاستراتيجي السياحي يجب أن تشمل على عدة مبادئ لضمان نجاحها، حيث يجب معاملة القطاع السياحي كقطاع اقتصادي يجب أن ينمو ويتطور، كما يجب على الحكومة تحديد مستوى النمو الذي تسعى إلى تحقيقه في القطاع السياحي سواء كان لرغبتهم بالوصول إلى مستوى عالٍ في السياحة أو انتقائي، وعليها أن تضع قوانين لتنظيم العلاقة بين القطاع العام والقطاع الخاص في القطاع السياحي، وبالتالي يجب على الحكومة توفير التسهيلات لتسهيل حركة وتقلّ السياح والزوّار . (Gilp.2000,89)

10.4.2 المشكلات التي قد تواجه التخطيط السياحي:

- أ. محدودية التنبؤ وقصوره، فقد لا تكون الدقة في التنبؤ؛ وبذلك يترتب عليها مشاكل يصعب حلّها في بعض الأحيان .
- ب. التناقض والتعارض في المحتوى.
- ج. غياب المشاركة ورفض التغيير، فقد يواجه هذا التغيير مقاومة ما لم يكن مقبولا من أصحاب المصلحة المتأثرين به بشكل مباشر . (الصيرفي.2007،ص52)

11.4.2 أنواع استراتيجيات التسويق السياحي:

أولاً: الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية:

يتم اتّباع هذا النوع من الاستراتيجيات في المؤسسات التي لا ترغب الدخول في الصراعات والمنافسات القوية مع تلك المؤسسات ذات الموارد الضخمة؛ لكي تحافظ على بقاء مؤسساتها في الأسواق السياحية، ويتضمّن هذا النوع من الاستراتيجيات عدة أنواع، وهي :

1. **الاستراتيجية السعرية:** حيث تلجأ المؤسسة في هذه الحالة إلى تخفيض أسعار برامجها التي تقدمها مقارنة مع أسعار المؤسسات التنافسية الأخرى في السوق السياحي، وبجودة أقل.

2. **الاستراتيجية التابعة:** يعتمد هذا النوع من الاستراتيجيات لدى المؤسسات حديثة الإنشاء بحيث تكتفي المؤسسة بدور التابع للمؤسسة السياحية العملاقة ووفق الاتفاق الذي يتم بين المؤسستين .

3. **استراتيجية القدوة:** ويركز هذا النوع من الاستراتيجيات على عملية التقليد لبعض البرامج السياحية التي يتم طرحها من قبل المؤسسات السياحية الضخمة، أو عن طريق تعديل تلك البرامج وطرحها في أسواقها السياحية .

4. **الاستراتيجية المضادة:** ويتم تطبيق هذا النوع من الاستراتيجيات لدى المؤسسات السياحية التي تتعرّض لهجوم من قبل المؤسسات السياحية الأخرى المنافسة لها، وتقوم باستخدام الكثير من الاستراتيجيات في هذه الظروف، منها:

أ. استراتيجية الدفاع الجانبي .

ب. استراتيجية الدفاع التطويقي .

ج. استراتيجية الدفاع المشترك . (عبدالسميع.2007،ص274)

ثانياً: الاستراتيجية التسويقية الهجومية:

يعتمد هذا النوع من الاستراتيجيات في المؤسسات السياحية التي تتميز بإمكاناتها المادية الكبيرة، الذي يمكنها من استغلال جميع الفرص التسويقية الموجودة في الأسواق السياحية، وتلخّص أنواع الاستراتيجيات التسويقية الهجومية في ما يلي:

1. **الاستراتيجية التوسعية:** والذي من خلاله تهدف المؤسسة السياحية بالتوسع في أنشطتها، سواء كان هذا التوسع داخلياً أم خارجياً .

2. **استراتيجية السيطرة على السوق:** تفرض هنا المؤسسات السياحية ذات الشهرة سيطرتها على الأسواق السياحية عن طريق التحالف مع الشركات الأخرى، أو عن طريق الاحتكار .

3. **الاستراتيجية الابتكارية:** تسعى المؤسسات السياحية من خلال هذه الاستراتيجية إلى استحداث وابتكار تقنيات جديدة ومتطورة في المجال التسويقي؛ ما يعطيها مركزاً قيادياً وميزة تنافسية قوية بين المؤسسات السياحية المنافسة الأخرى .

4. **الاستراتيجية التنافسية:** يعتمد هذا النوع من الاستراتيجية على المنافسة الشديدة بين مختلف المؤسسات السياحية على الحصة السياحية في الأسواق السياحية المختلفة، وتتعدد أنواع هذه الاستراتيجيات التنافسية، ومنها:

أ. **استراتيجية الهجوم غير المباشر:** ويتم ذلك من خلال هجوميين متتاليين، حيث يتم ذلك من أجل زيادة فرص نجاح المهاجم وتلاشي المقاومة للمنافسين .

ب. **استراتيجية الهجوم المباشر:** تقوم المؤسسات من خلال هذه الاستراتيجية بتكثيف العروض المقدمة من أجل إضعاف نقاط القوة لدى المؤسسات المنافسة، ويتم ذلك من قبل المؤسسات ذات الإمكانيات الكبيرة .

ج. **استراتيجية الهجوم المغلف:** تسعى المؤسسات من خلال هذا النوع من الاستراتيجيات إلى احتواء السوق السياحي كامل أو أجزاء معينة منه، بحيث لا تستطيع المؤسسات الأخرى اختراقه .

د. **استراتيجية هجوم العصابات:** تقوم المؤسسات من خلال هجوم العصابات بعمل هجمات صغيرة وبشكل مفاجئ تعمل على إرباك السوق، وذلك من خلال الحملات الدعائية المكثفة، والانخفاض الحاد في الأسعار .

ثالثاً: الاستراتيجيات التسويقية العامة:

تتكوّن من أربعة أنواع، وهي:

1. **الاستراتيجيات التسويقية المغلقة:** بحيث تقوم فيه المؤسسة بعمل برنامج واحد يطبق على السائحين كافة .

2. الاستراتيجيات التسويقية المفتوحة: تقوم المؤسسات من خلال هذا النوع بعمل

أكثر من برنامج سياحي ليتناسب مع كافة حاجات السياح ورغباتهم .

3. استراتيجية التكلفة: يتم من خلال هذا النوع تقليل التكاليف السوقية، خاصة في

ظلّ تعرّض المؤسسة إلى أزمة أو مشاكل في أسواقها السياحية .

4. استراتيجية الانكماش: عند تعرّض المؤسسة السياحية إلى ظروف تؤثر في

نشاطها السياحي، كالظروف المالية أو التنظيمية تلجأ المؤسسات إلى مثل هذا

النوع من الاستراتيجيات؛ للتقليل من أعمالها السياحية كإغلاق بعض فروعها

أو التركيز على منتجات سياحية معينة. (البوطي.2012،ص286)

12.4.2 دور الاستراتيجية في التسويق السياحي:

إن كلمة تسويق (Marketing) هي كلمة مشتقة في أصلها من مصطلح

لاتيني (Marcatus)، والذي يعني السوق، كما تشتق، أيضاً من الكلمة اللاتينية

(Marcari) والتي تعني المتجر، ويمكننا القول أن مصطلح التسويق يعني تلك

الأعمال والوظائف التي تتم ضمن السوق وخارج دائرة الإنتاج، وكل مؤسسة تقسم

وظائفها إلى وظائف مرتبطة بالإنتاج وأخرى ترتبط بالتسويق، حيث يعدّ التسويق هو

ذلك النشاط الذي يسبق عملية الإنتاج ويستمر بعده؛ وبذلك فإن التسويق يشمل

الوظائف المختلفة الخاصة بالمبيعات والتوزيع والإعلان وتخطيط الإنتاج وأبحاث

السوق التي تقوم بها المؤسسة من أجل تقدير احتياجات المستهلكين ورغباتهم،

والتعرّف على آرائهم في السلع والخدمات المقدمة لهم لتتوصل بذلك إلى ترجمتها عن

طريق خط إنتاجي مميز يرضي رغباتهم واحتياجاتهم . (جلال.2016،ص9) .

يعدّ التسويق السياحي من الوظائف المهمة التي تقوم بدراسة وتحديد رغبات

وحاجات العملاء والسوق المستهدف وكل من يقوم بخدمتهم، ومن بعد ذلك التصميم

والتقديم للخدمات السياحية المقدمة والسلع، حسب ما يتوافق مع حاجاتهم بطريقة

تمكّنهم بأن يكونوا أفضل من منافسيهم ضمن الموارد بكافة أشكالها المتاحة والمتوفرة

لديهم، وعلى ضوء ذلك يمكننا التعبير عن مفهوم التسويق السياحي بعدة مفاهيم،

حسب الدراسة والتحليل والتخطيط والتنظيم والرقابة على السياسات والأنشطة السياحية

ذات العلاقة المباشرة مع العملاء ورغباتهم من أجل تحقيق رغبات العملاء وحاجاتهم، والأهداف العامة للتسويق المراد تحقيقها بإيجاد الفرص المناسبة، وإشباع حاجات ورغبات العملاء المستفيدين من تلك الخدمات . (السعيدى.2008،ص13) .

تختلف مفاهيم وتعريفات التسويق حسب وجهة نظر كافة الأشخاص المهتمين بالتسويق، ونورد بعضاً من هذه المفاهيم كما يلي:

أ. عرّف (فيليب كوتلر) التسويق بأنه " عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين " .

ب. مجموعة العمليات والمجهودات التي تبذلها المؤسسة من أجل معرفة أكثر متطلبات السوق، وما يجب إنجازه في مجال مواصفات المنتج الشكلية والتقنية حتى تستجيب أكثر لهذه المتطلبات من جهة، وكل ما يبذل من جهود في عملية الترويج وتوفير المنتج للمستهلك في الوقت والطريقة المناسبة، حتى تباع أكبر كمية ممكنة منه وبأسعار ملائمة تحقق أكثر أرباحاً تتوقّف عليها حياتها . (جلال.2016،ص10) .

ج. نظام متكامل يجمع بين الأنشطة التي تختص في التخطيط والترويج، والتي تهدف بدورها إلى إرضاء حاجات المستهلكين وإشباعها .

د. ويشير مطر إلى أنه نشاط إنساني يهدف من خلاله إلى إشباع رغبات الزبائن واحتياجاتهم من خلال عمليات التبادل . (مطر.2014،ص27).

هـ. ويذكر فرقس أن التسويق السياحي، أيضاً بأنه هو ذلك النشاط الفني والإداري الذي تقوم به المنشآت السياحية، سواء كانت داخل الدولة أو خارجها؛ من أجل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة للتعرف عليها والتأثير فيها، وذلك من أجل تحقيق تنمية الحركة السياحية، وكذلك تحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية. (فرقس.2019،ص4).

و. يعرف (Bartes) التسويق السياحي على أنه عملية موجهة نحو السائحين، وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم من خلال القنوات التوزيعية المختلفة بما فيها من منظمات ومؤسسات سياحية مختلفة، والتي تهدف الى

تسهيل عملية التبادل في الأسواق السياحية المستهدفة؛ ما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك .

ز. لذلك؛ فالتسويق السياحي هو جميع الممارسات الإنسانية التي تهدف بدورها إلى إشباع حاجات السائحين المختلفة عن طريق الخدمات السياحية التي تقدمها من خلال التعريف عنها وتسعيرها وتسهيل طرق اقتنائها والاستفادة من تلك الخدمات.

1. هناك من عرّف التسويق السياحي بأنه الوسيلة التي تمكّن المنشآت والمؤسسات السياحية الرسمية من تحديد الأسواق المختارة والمحتملة، كما تساعد، أيضاً في بناء نظام اتصال مع هذه الأسواق من خلال معرفة حاجات ورغبات السوق، بالإضافة إلى معرفة دوافع السياح محلياً وعالمياً؛ وذلك من أجل الوصول إلى أعلى مستويات الإشباع لهذه الاحتياجات والرغبات، ومن ثم الوصول إلى أهدافها. (علي .2018،ص25)

ومن خلال التعريفات المقدمة وتعريفات التسويق السياحي الذي يعدّ عنصراً أساسياً في تحقيق التنمية السياحية في الدولة لما له من دور مهم وأساس في التعريف عن المنتج وكافة الخدمات السياحية المقدمة من قبل المؤسسات السياحية المختصة بذلك، بالإضافة إلى تزويد السائح بالمعلومات حول المقومات الطبيعية والمادية في تلك المنطقة السياحية، والعمل على إيجاد أسواق سياحية جديدة لرفع المستوى السياحي، وتحديد نقاط الضعف والقوة في الأسواق المحددة والمعمول بها حالياً والأسواق المتوقعة، وبالتالي فهم الرغبات والحاجات ومتطلبات السوق والعمل على توفيرها وتلبيتها وإشباعها.(الزهراء.2014،ص26)

13.4.2 أهداف التسويق السياحي:

يعدّ التسويق السياحي العنصر الذي ينعكس من خلاله جميع الجهود والأنشطة التسويقية بكافة أنواعها المختلفة، وبذلك فإن عملية الترويج السياحي تقع على عاتقها مسؤوليات كبيرة، من أهمها: نقل ما ترغب فيه الجهات المتصلة بالموضوع السياحي حسب الشروط والأهداف المحددة من خلال الاستراتيجية السياحية بشكل عام، والترويجية بشكل خاص. (عبيدات. 2000، ص130)

إن التسويق السياحي يهدف بدوره الأساس إلى إرضاء حاجات السياح، حيث إننا إذا نجحنا في إرضاء رغبات ومتطلبات السياح فإن ذلك يساعدنا في التوسع وامتداد السوق، ويصبح أمرًا سهلاً، وبذلك يمكننا حصر أهداف التسويق السياحي في عدة نقاط، منها:

أ. إرضاء السياح: إن العامل الأول والأساس في نجاح التسويق السياحي هو السائح نفسه، فإنه -في ضوء ذلك- يعدّ الهدف الرئيس من التسويق هو إرضاء السائح من خلال تقديم كافة الخدمات السياحية له وبأعلى جودة ممكنة، لذلك نجد الكثير من المؤسسات السياحية المختلفة تقوم بحماية نفسها من خلال إرضاء العملاء (السياح)؛ من أجل كسبهم كعملاء دائمين بما تقدمه لهم من خدمات مناسبة، وبأسعار منافسة وبطرق مرضية، وتقديم الخدمات المتلائمة بشكل جيد حسب أذواق السياح.

ب. التفوق على المنافسة: يعدّ التفوق على المنافسة من أبرز أهداف التسويق السياحي، وهو إعداد خطة استراتيجية تسويقية تهدف المؤسسات السياحية من خلالها إلى الحصول على أكبر حصة سوقية، والمحافظة على مستواها التنافسي بين الشركات والمؤسسات الأخرى، كما تهدف الخطط الاستراتيجية إلى معرفة الأخطار والأخطاء وتجنّب الوقوع بها، وكذلك استغلال جميع الفرص التسويقية المتاحة. (الصرايرة. 2015).

ج. محاولة التأثير على المدركات الحسية: سواء كانت هذه المدركات إيجابية أو سلبية من خلال توجيهها بالاتجاه المرغوب وبالشكل المطلوب، والذي من خلاله يقوم بخدمة الأهداف والمنشودة في الخطط الاستراتيجية السياحية من خلال

زيادة عدد السائحين، وبالتالي زيادة ما ينفقونه من أموال عند زيارتهم للمواقع السياحية، ومن ثم تحقيق الأرباح المرجوة والمخطط لها ضمن الخطة الاستراتيجية التسويقية. (الطراونة.2012)

د. جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً من خلال الاستغلال الممثل للموارد المتاحة، كالموارد البشرية والطبيعية والاقتصادية وغير ذلك، وتوظيفها في عمليات الترويج والتطوير السياحي؛ لما له من أثر كبير على الاقتصاد الدولي. (كافي.2017، ص85)

هـ. التفوق على المنافسين في الأسواق السياحية المختلفة من خلال تطوير الخطط الاستراتيجية، ووضع خطط ترويجية متنوعة تتناسب الجميع؛ ما يسهم في التوسع وفتح أسواق جديدة، وبالتالي زيادة الحركة السياحية إلى البلد السياحي والأسواق المختلفة، الأمر الذي يسهم في رفع مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها وتقديمها للسائحين بأسعار مميزة ومناسبة للجميع. (عبدالمنعم.2007، ص40)

14.4.2 أهمية التسويق السياحي:

يعد السوق السياحي عاملاً أساسياً ومهماً في تحقيق التنمية السياحية؛ لما لها من دور كبير في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة، ولا بد من وجود دعاية وإعلان تقوم بدورها بخلق دوافع ورغبات استهلاك المنتج السياحي، وتوسيع الأسواق السياحية وزيادة أعداد المستفيدين من تلك الخدمات، وبالتالي زيادة الطلب على السلع والخدمات السياحية المقدمة وتحقيق الأرباح المرجوة .

كما تظهر أهمية التسويق السياحي عبر القنوات الإعلامية المطلوبة التي تعدّ أحد أهم المرتكزات الاستراتيجية التي يعتمد عليها قطاع السياحة من خلال الإقبال الجماهيري لها؛ فالسياحة بجميع أشكالها وأنواعها لا يمكنها الاستغناء عن التسويق والترويج السياحي من خلال وسائل الأعلام؛ نظراً لسهولة نقلها للمعلومات وسرعة نشرها محلياً وعالمياً. (الزهران.2015، ص29)

وللتسويق السياحي أثر كبير على جميع المستويات، سواء للمنظمة السياحية، أو الدولة واقتصادها، أو المجتمع المحلي، ولا بد من ذكر بعضاً من هذه الأهمية التي تؤثر في كل مما سبق، ومنها:

أ. يساعد التسويق السياحي في دراسة سلوك المستهلك للسائح وإدارة المعلومات، وتسهيل اتخاذ القرارات المهمة في المنظمة السياحية من خلال زياده التنافسية في المنظمات السياحية .

ب. تنشيط الاستثمار في كل القطاعات ذات العلاقة بالقطاع السياحي، كما يساعد في تحسين ميزان المدفوعات؛ ما يسهم في تسديد أجزاء كبيرة من مديونية الدولة .

ج. تحسين علاقة المجتمع والشعب ببقية الشعوب عن طريق احتكاكه بهم واكتساب معارف جديدة، بالإضافة الى تحقيق الرفاهية للمجتمع، وتوفير الكثير من المشاريع والقضاء على البطالة.

د. يسهل التسويق في عملية تخطيط المنتج السياحي، والتسعين والترويج لمنتجات المنظمة السياحية، كما يساعد المؤسسات في زياده الفعالية التنظيمية (مقابلة. 2001، ص17)

15.4.2 خصائص التسويق السياحي:

يتميّز التسويق السياحي بعدة خصائص تميّزه عن غيره من أنواع التسويق والترويج؛ ما جعل له أهمية كبيرة وعامل أساس في نجاح القطاع السياحي، حيث إن نجاح العملية السياحية يعتمد بشكل أساس على الوسيلة التسويقية ذات الجودة العالية التي يتم من خلالها التعريف بالخدمات والمنتجات السياحية المتوفرة، وبناء على ذلك فإن التسويق السياحي يقوم على إثارة الدافع لدى السائح وتعزيز رغباته لزيارة دولة أو منطقة معينة من كافة أنحاء العالم؛ لتحقيق غرض من أغراض السياحة المعروفة من قبل الجهات المعنية في الدولة، والتي تتصف مكوناتها بالجمود وعدم قابليته للتغيير في وقت قصير من خلال نقل السلع وتجربتها ومعرفة مدى نجاحها في التسويق السياحي، والتركيز على أهم معالم الدولة السياحية، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنوياً،

حيث لا يشترط إعدادها خلال فترة محددة؛ لأن المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة بكل وقت ومكان؛ لأن السلع السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين، بل إنها ملك للدولة ولا يمكن لشخص معين حيازتها، ولكنه يمكن أن يستخدمها ويستمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد، ولذلك يتطلب وجود علاقة مباشرة بينه وبين المنشأة السياحية (الزهران.2015،ص31)، (الصرايرة.2015)

16.4.2 التسويق الإبداعي السياحي:

يعدّ التسويق السياحي التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة، بحيث يعزّز القطاع السياحي تنمية الاقتصاد العام للدول، فقد ازداد الطلب على والاهتمام بالوسائل الإبداعية وطرق التميّز في عملية تسويق المنتجات السياحية، حيث تقوم الدول المتقدمة بتطبيق مفاهيم التسويق السياحي الإبداعية والمميزة من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح، أما بالنسبة للدول النامية فعليها الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في هذا المجال، وعليها تجنّب الوقوع في الأخطاء لزيادة قدرتها التنافسية في الأسواق السياحية العالمية (السرابي.2011،ص122)

17.4.2 البيئة التسويقية والمزيج التسويقي السياحي:

أولاً: البيئة التسويقية:

تعرف البيئة التسويقية بأنها " كافة القوى الموجودة داخل المنظومة السياحية وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها، وتؤثر على القدرة التسويقية لها، ومدى فعالية الإدارة في اتخاذ القرارات الناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمّن عناصر دفع للمنظومة، أو عناصر تعطيل وإعاقة المسير نحو الربح المتوقّع " (مطر.2014،ص69)

يتأثر النشاط التسويقي السياحي -كغيره من النشاطات الاقتصادية- بمضمون عوامل البيئة المحيطة، سواء كانت داخلية أو خارجية، وتختلف هذه العوامل وطرق

التعامل معها من حيث القدرة على التحكم بها وتوجيهها كالعوامل الداخلية، بينما نجد صعوبة في التعامل والتحكم من قبل المنظمة السياحية بالنسبة للعوامل الخارجية .

عناصر البيئة الخارجية:

أ. البيئة الاقتصادية:

يعدّ العامل المادي العامل الأساس في أي نشاط وقطاع، حيث إن من شروط السائح الأساسية للتنقل هو امتلاكه المال الكافي للإنفاق خلال رحلته السياحية، حيث لا يمكن للسياحة أن تتحقق في ظلّ تدنّي المستوى المعيشي، كما أن السياحة -كغيرها من القطاعات- تؤثر وتتأثر في القطاع الاقتصادي.

ب. البيئة الطبيعية:

يعدّ جمال الطبيعة من أهم عوامل الجذب السياحي، حيث إن هناك الكثير من الدول التي تفتقر إلى العوامل الطبيعية الجذابة؛ ما يدفع سكانها إلى البحث عن أماكن سياحية ذات طابع سياحي طبيعي جميل بهدف الاستراحة والاستجمام والاستمتاع بالأجواء الطبيعية الخلّابة. (توفيق. 2016، ص21-23)

ج. البيئة السياسية:

تعدّ البيئة السياسية والقانونية من العوامل المهمة لحجم الطلب السياحي، حيث إن الاستقرار السياسي يلعب دوراً مهماً في زيادة التوافد السياحي أو انعدامه؛ لما للأمن والأمان من أهمية كبيره تساعد على زيادة حجم الطلب السياحي، حيث إن البلد المترعزة سياسياً تنفّر السائح من الذهاب إليها، حتى وإن تجد أفضل العروض على الخدمات والسلع وبأسعار رخيصة الثمن؛ إذ يتبيّن وجود علاقة طردية بين السياحة والاستقرار السياسي في البلدان، وكأمثلة على ذلك ما حدث في الربيع العربي في كل من مصر وليبيا وسوريا وتونس .

د. البيئة الاجتماعية والثقافية:

تتأثر السياحة -كغيرها من القطاعات- في البيئة الاجتماعية والثقافية للبلدان بما في ذلك العادات والتقاليد واللغة والمستوى الثقافي وغيرها، أما بالنسبة للتبادل الاجتماعي الذي ينشأ نتيجة الاحتكاك بين الشعوب من خلال الزيارات المتبادلة

بينهم فإنها تمكّن الطرفين من كسب الكثير من المعارف، سواء تعلم اللغات الجديدة أو العادات الجديدة .

ثانيًا: المزيج التسويقي السياحي:

يعدّ التسويق السياحي نوعًا من أنواعها التسويق الخدمي، حيث يختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي عن عناصر المزيج التسويقي الخدمي من ناحية العدد؛ لأن عناصر المزيج التسويقي السياحي كثيرة ومتعددة ومتشابكة وتتمثل هذه العناصر في ما يلي:

- أ. الطعام والشراب.
- ب. وسائل الترفيه.
- ج. الثقافة السياحية.
- د. تنوّع الأماكن السياحية.
- هـ. التسهيلات السياحية الفندقية.
- و. التوزيع المناسب للخدمات.
- ز. المواصلات.
- ح. العنصر البشري المؤهل.
- ط. الإعلان.
- ي. الدعاية .
- ك. السلع والخدمات المساندة .
- ل. النشرات السياحية (معر. 2017، ص40)

العوامل المؤثرة في الطلب السياحي:

- أ. **سعر السلعة أو الخدمة:** إن زيادة سعر السلعة أو الخدمة يؤثر سلبًا في الطلب عليها، حيث إنه كلما كان سعر السلعة أو الخدمة المقدمة منخفضًا زاد الطلب عليها، والعكس صحيح.
- ب. **نوعية السوق:** يختلف حجم الطلب على السلع والخدمات السياحية بناء على نوعية السوق، والتي تختلف من سوق منافسة كاملة إلى سوق احتكار.

- ج. **دخل المستهلك ورغباته:** يجب تحديد فئات المستهلكين الذين يتم توجيه السلع والخدمات لهم بما يناسب دخل المستهلك ورغباته .
- د. **أسعار السلع والخدمات البديلة أو المكملّة:** لا بدّ من وجود سلع وخدمات بديلة تلبي رغبات المستهلك، وبأسعار منخفضة ومنافسة .
- هـ. **التدخل الحكومي:** من أجل ضمان نجاح السياسات المتبعة التي تؤثر بدورها في حجم الطلب والعرض الكلي، لا بدّ من وجود تدخل حكومي للمساهمة في نجاحه.
- و. **عدد السكان ومعدل نموهم واتجاه ميولهم:** حيث إن الزيادة السكانية تعني زيادة الطلب، بالإضافة إلى اختلاف احتياجات السكان وفقاً للمستوى العلمي والثقافي والاجتماعي والمادي، كما يتأثر حجم الطلب بالأذواق وعادات المستهلكين .
- ز. **جودة السلعة أو الخدمة:** فكلما زادت جودة سلع وخدمات المنظمات السياحية، كانت حصتهم في السوق أكبر، وبالتالي زيادة أرباحهم ومبيعاتهم وقدرتهم التنافسية. (السعيد. 2009، ص119-120)

الفصل الثاني

الترويج السياحي في الفنادق حسب تصنيفاتها العالمية

تمهيد:

عرف النشاط الفندقى منذ القدم، وشهد تطورات كثيرة إلى أن أصبح كما هو عليه الآن، كما شهدت الخدمات الفندقية تطورات كبيرة في الدول النامية والكبيرة المتطورة إلى أن أصبحت تمثل قطاعاً جوهرياً أساسياً في المجال السياحي، ومع تزايد الانفتاح بين بلدان العالم كافة وزيادة حركة الأفراد أدى إلى نمو الصناعة الفندقية وزيادة الطلب عليها؛ لما للبيئة الفندقية من دور كبير في إشباع حاجات السياح ورغباتهم من خلال تقديمها لهم .

1.2 مفاهيم حول البيئة الفندقية:

1.1.2 مفهوم الفندق:

- أ. يعرف الفندق بصفته العامة على أنه وحدة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية تقدّم من خلالها خدمات الإيواء والمأكولات والمشروبات والخدمات الترفيهية ضمن إطار القوانين المحلية والدولية، مقابل لقاء أجر محدد لكل نزيل محدد داخل بناء مصمم لهذا الغرض . (الصيرفي.2006،ص35)
- ب. كما يمكن النظر إلى الفندق بوصفه منظمة تسويقية تقوم بإشباع الحاجات والرغبات الفندقية للأفراد والجماعات من خلال تقديم منتجات ذات قيمة بغرض إتمام العملية التبادلية وتحقيق الأرباح (Robinson.1998,p95-97)
- ج. ويعرّف بأنه الوحدة التي تؤدي كافة وظائفها من خلال هيكل تنظيمي مقسّم إلى وحدات تنظيمية يطلق عليها إدارات وأقسام .
- د. ويعرّف الفندق بأنه ذلك المكان الذي يحصل فيه السائح على جميع الخدمات التي يحتاج إليها طيلة مدّة زيارته . (Rutherford.1994,p32)، (سلمان.2012،ص107).

2.1.2 مفهوم المنشآت الفندقية:

هي تلك الأماكن التي تتوفر فيها كافة التسهيلات والخدمات التي يحتاج إليها السائح، وتحمل ترخيصاً من الهيئات والقطاعات الخاصة بالسياحة من أجل ممارسة مختلف أنواع الخدمات الفندقية للسياحة والسائحين من إقامة ونقل وترفيه والمأكل والمشرب، ويطلق اسم المنشآت الفندقية على كل من:

- أ. الفنادق .
- ب. مدن الملاهي .
- ج. المتاحف .
- د. المطاعم .
- هـ. المقاهي .
- و. الشاطئ .
- ز. المنتجعات .

2.1.2 الخدمات الفندقية:

هناك تداخل بين مفهوم الصناعة الفندقية ومفهوم الخدمات الفندقية، لذلك كان لا بدّ من تعريف الخدمات الفندقية قبل التطرّق إلى تعريف الصناعة الفندقية، وهما كما يلي:

3.1.2 مفهوم الخدمة الفندقية:

وهي عبارة عن مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح من خلالها الراحة والسهولة والتسهيلات عند الشراء، واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية المقدمة لهم خلال إقامتهم في الفندق . (العايب.2009،ص93)

وتعرّف الخدمة الفندقية بأنها عملية تبادلية تقوم بها المؤسسات السياحية من موقعها لغايات تأمين الراحة للسياح والزائرين أولاً، وللمؤسسة ثانياً، وهذا التبادل لا يتعلّق بنقل ملكية شيء مادي للطرف الآخر (السياح والزائرين)، إنها خدمات مؤقتة

يتمتع بها السائح أثناء وجوده في البلد أو الموقع السياحي، وبالتالي لا يشترط عند شرائها نقل ملكيتها له. (مطر.2014،ص38)

أنواع الخدمات الفندقية:

مقارنة بعناصر السياحة الأخرى، نجد أن الفنادق تتصف وتتميز بالتنوع في الخدمات المطروحة للعملاء والزبائن، خاصة في الفنادق الكبيرة، وفي بعض الأحيان في الفنادق الصغيرة حيث تقدّم الفنادق الكثير من الخدمات، من أهمّها من يلي:

1. خدمة الإيواء:

تعدّ هذه الخدمة هي جوهر الخدمات الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى، كالشقق الفندقية والقرى السياحية والموتيلات والأوتيلات والشاليه وبيوت الشباب وغيرها، حيث ينفق الزائر أو السائح على هذه الخدمة حوالي (40%) من ميزانيته السياحية . (سلمان.2018،ص88)

2. خدمة الطعام والشراب:

يحتوي كل فندق من الفنادق السياحية على الكثير من أنواع المطاعم المتخصصة، كالمطعم اللبناني والإيطالي والأردني والصيني والهندي وغيرها، ويعتمد اختيارها حسب رغبة الزائر .

3. الخدمات الإضافية الأخرى:

وتتضمّن الخدمات الأخرى المساعدة التي تقدمها الفنادق، مثل:

أ. خدمة تأجير السيارات .

ب. الخدمات البنكية .

ج. خدمات النوادي الرياضية .

د. خدمات المسابح .

هـ. خدمات رجال الأعمال .

و. قاعات المؤتمرات .

ز. قاعات الحفلات .

ح. خدمات النقل .

- ط. خدمات الرعاية الصحية .
- ي. خدمات التعليم .
- ك. خدمات التدريب وكسب الخبرات .

4.1.2 مفهوم الصناعة الفندقية:

وهي كل ما تطرحه المؤسسات الفندقية وتتضمّنه وتعرضه من عناصر ملموسة، وأخرى غير ملموسة في السوق الفندقي؛ بهدف إشباع حاجات السياح ورغباتهم مقابل ثمن معين، وبذلك تعبّر الصناعة الفندقية عن كافة الأنشطة المادية وغير المادية التي يمكن تقديمها للسائح . (أبو فارة. 2005، ص14)

خصائص صناعة الفنادق:

يتميز النشاط الفندقي بعدّة خصائص ومميزات، وهي كالتالي:

1. يعدّ السائح العنصر الأساس والضروري في الصناعة السياحية .
2. إن تنوّع الخدمات المقدمة داخل الفندق تتطلّب الاحتكاك المباشر ما بين المسؤولين والسياح .
3. يتأثر النشاط الفندقي بالموسمية السياحية لذلك لا بدّ من الأخذ بعين الاعتبار عوامل التسعير .
4. يعتمد نجاح الفندق بمستوى الخدمات التي يقدمها، وهذا يتطلّب القياس المستمر والمتابعة المستمرة لدرجة رضا السياح بخدمات الفندق المقدمة .
5. تأثر النشاط الفندقي بالظروف الاقتصادية في الدول المصدرة للسائحين، والتي قد تؤثر في القوة الشرائية للعملة المحلية للسياح .
6. حساسية النشاط الفندقي للأحداث السياسية . (معاد. 2016، ص10-11)

العوامل المؤثرة في الصناعة الفندقية :

إن الصناعة الفندقية -كغيرها من الصناعات- لها تأثيرها في البيئة المحيطة بها سواء كانت بيئة داخلية، أو بيئة خارجية فإنها تؤثر وتتأثر فيها، حيث إن العوامل الداخلية يمكن التحكم بها على عكس عوامل البيئة الخارجية التي يصعب التحكم بها لعدم استقرارها .

أ. العوامل الداخلية:

وهي تلك العوامل التي لها تأثير مباشر على طبيعة العمل الفندقي، والتي تؤثر في طبيعة عمل الفنادق، كالموقع وحجم الفندق، بالإضافة إلى نوع الفندق ودرجته.

ب. العوامل الخارجية:

وهي تلك العوامل التي يكون تأثيرها بشكل غير مباشر على طبيعة عمل الفندق، والتي تتمثل في عدّة جوانب، منها:

1. عدد توافد السياح .

2. التطور التكنولوجي الذي تتمتع به الدولة .

3. الموقع الاستراتيجي الذي يتميز به الفندق .

الخطوات التي تسبق عملية الترويج الفندقي:

قبل إجراء عمليات التخطيط والتنفيذ الترويجية للخدمات الفندقية والصناعة الفندقية، يجب أن يقوم الفندق بتحديد الصورة الذهنية المرغوب في الوصول إليها من خلال مجموعة من الخطوات المتكاملة والضرورية في الترويج الفندقي، والتي تساعد بدورها في تحقيق الأهداف التسويقية والفندقية، ويتم ذلك من خلال الخطوات التالية (الحوامدة. 2006، ص130):

أ. تحديد الأهداف الترويجية .

ب. تحديد الفئات المستهدفة من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم المطلوبة .

ج. تحديد فكرة الرسالة الترويجية ومحتواها .

د. إعداد خطة استراتيجية ترويجية .

هـ. تحديد العناصر والسائل الترويجية المستخدمة .

و. تحديد الفترة الزمنية .

ز. تحديد الميزانية الترويجية .

ح. تنفيذ وتقييم النشاط الترويجي .

أهداف إنشاء القطاع الفندقي:

يهدف إلى المساهمة في رفع مستوى الدخل الاقتصادي المحلي والوطني من خلال تفعيل الإمكانات السياحية المتواجدة في الدولة، وبالتالي تنمية الاقتصاد القومي من

خلال جلب العملات التي يصرفها السائح أثناء زيارته، وتعزيز التكامل والترابط بين مختلف المنشآت السياحية (حساني.2017)

5.1.2 مفهوم الترويج الفندقي:

لم يقتصر النشاط الترويجي على السلع والخدمات النمطية، بل امتدّ إلى الصناعة الفندقية؛ لأنها تمثل مصدرًا مهمًا من مصادر الدخل في المنشآت الحديثة، وبرز دور التسويق الفندقي في الدول كافة، حيث اهتمت الكثير من الدول بهذه الصناعة اهتمامًا واسعًا؛ لكونه يعدّ من مصادر الدخل المهمة لديها، بالإضافة إلى استغلال ثرواتها الطبيعية والتاريخية ليمكّنها من تحقيق أكبر عائد اقتصادي لها، كما يعرف الترويج الفندقي بأنه " تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرّف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية، وارتفاع نسبة الإشغال الفندقي فيها " (مطر.2014، ص51-52)

يمثّل القطاع الفندقي إحدى الصناعات التكميلية الأساسية المهمة واللازمة لنجاح القطاع السياحي، بل إن التسويق الفندقي هو جزء مهم من التسويق السياحي الذي يسهم بدوره بالتوسع السياحي وزيادة العائد المادي .

إن مفهوم الترويج الفندقي والسياحي من عناصر حركة ونشاط السياحة منذ نشوئها، حيث يعدّ النشاط الترويجي للفندق هو الفجوة الفاصلة بين الفندق والجمهور المستهدف، واتّسع السوق وتباين حاجاته ورغباته، بالإضافة إلى تنوّع الأسواق ودخول الوسطاء للسوق الفندقي، وزيادة حالة المنافسة في السوق (عبدالسميع.2006)

بالإضافة إلى أن عملية الاتصال المباشرة أو غير المباشرة موجّهة إلى المستفيد الحالي أو المستفيد المرتقب، أو أن يكون موجّهًا إلى جماعات أخرى من أجل العثور على طبيعية ملائمة لتنمية وتعزيز مركز الفندق، ثم توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المنظمات لتحقيق أكبر قدر ممكن من إشباع تلك الحاجات والرغبات، بما يؤدّي إلى تكرار الزيارة وزيادة تدفّق السياح والزائرين .

كما عرّف بأنه عملية يتم من خلالها إشباع حاجات ورغبات ضيوف المنظمة الفندقية، كما يرغبون ويحددون من خلال المنتجات الفندقية التي تشمل السلع والخدمات وغيرها، ويتم عرضها بتنسيق مع رغبات الضيوف واحتياجاتهم. (الزعبي.2013)

أهمية الترويج الفندقي:

إن تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دوراً مهماً في التعرف على حاجات ومتطلبات السياح والعملاء المحتملين، والهدف من ذلك جعل المنظمة في وضع جيد لتقديم الخدمات المناسبة، وفي الوقت والطريقة المناسبة، وتكمن أهمية الترويج الفندقي في ما يلي:

- أ. يعدّ النشاط الترويجي للفندق هو النقطة الفاصلة بين الفندق وجمهوره المستهدف.
- ب. يسهم في اتّساع السوق وتباين حاجات ورغبات الأسواق .
- ج. يساعد على الابتكار والتطور والتجديد من خلال زيادة الطلب على السلع والخدمات الجديدة من خلال عدة طرق، منها: التسهيلات المقدمة، وخدمات الإيواء، ومطابقة الصورة الذهنية التي يحملها الزائر عن الفندق .
- د. يسهم في إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمعرفة حاجات الأسواق المستهدفة .
- هـ. يعزّز التسويق الفندقي التأثير المباشر على الزائرين من خلال عناصر الترويج الفندقي المختلفة، والتي يتم من خلالها توفير جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يوفرها الفندق .
- و. تعدّد الأسواق وتنوّعها، وبالتالي دخول الوسطاء للسوق الفندقي وزيادة المنافسة في الأسواق . (الدباس.2007)

مقومات الترويج الفندقي:

- أ. تحقيق إشباع رغبات وحاجات ضيوف المنظمة الفندقية .
- ب. تقديم السلع والخدمات الفندقية بصورة ملائمة مع احتياجات ورغبات الفندق.
- ج. تهيئة التصميم والإعداد بما يتلاءم ويتناسب مع المستهدف؛ لإشباع رغبات الضيوف وحاجاتهم .
- د. التبادل مع الأشخاص الذين تتوفّر لديهم الخبرات والكفاءات والفعالية الأدائية .

هـ. الدعاية والإعلان والتشيط للمبيعات من أجل النهوض بالمزيج الترويجي؛
للتعرّف على المنتجات الفندقية المتوفرة .

و. تحديد أسعار السلع والخدمات التي تعكس قيمة المنتجات الفندقية
(بوظو.2014،ص111)

أهداف الترويج الفني:

تتلخّص هذه الأهداف في ما يلي:

أ. يسهم الترويج الفني في زيادة حركة المبيعات الفندقية .
ب. يعزّز القدرة على دراسة الأسواق السياحية العالمية والمحلية ومعرفة
الأسواق الناجحة من أجل افتتاح أسواق جديدة في مختلف الدول
والمناطق؛ لزيادة عدد المستفيدين، وبالتالي التوسّع في تقديم السلع
والخدمات الفندقية حسب حاجات السوق المستهدف، وحسب رغبات الزبائن .

ج. توطيد العلاقات العامة بين الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والهيئات
والشركات السياحية العامة والخاصة؛ ما يساعد على زيادة الحركة الفندقية،
من خلال نشر المعلومات المهمة والضرورية بين العملاء؛ للتعرّف على
السلع والخدمات الفندقية المتوفرة وتميزها عن غيرها .

د. دراسة الأسواق السياحية الأخرى المنافسة (القطاعات الفندقية)، والتعرّف
على الاستراتيجيات الترويجية المتبعة لديهم، والتي تتبعها الفنادق المنافسة
الأخرى المختلفة، وكذلك معرفة الخدمات الفندقية التي تقدمها للزبائن من
أجل تطوير استراتيجيتها المتبعة، والاستفادة من أخطاء الفنادق الأخرى
وعدم الوقوع فيها . (عبيدات.2000)

هـ. دراسة شكاوى النزلاء في الفندق بشكل دوري وفوري، والعمل على
إصلاحها وحلّها بمختلف الوسائل والسبل؛ حفاظاً على سمعة الفندق
وسمعة الدولة السياحية، ولكسب النزلاء زبائن لهم .

و. تعريف النزيل أو العميل بالسلع والخدمات الفندقية المتوفرة لدى الفندق، وحثّه على تجربتها وشرائها من خلال التأثير عليه وإقناعه بقدرة السلع والخدمات الفندقية على إشباع رغباته وموافقة حاجاته .

ز. محاولة التأثير على المدركات الحسية، سواء كانت إيجابية، أو سلبية بالشكل والاتجاه المرغوب فيه، والذي بدوره يخدم الأهداف المنشودة في الاستراتيجية الترويجية السياحية العامة من ناحية زيادة عدد السياح المترددين، وبالتالي زيادة ما يتم إنفاقه من قبلهم عند زيارتهم للمواقع السياحية .(توفيق.1999،ص40)

دور القطاع الفندقي في الترويج السياحي:

إن من أبرز القطاعات التي لها تأثيرات مباشرة وفعالة في المجال السياحي هو القطاع الفندقي، الذي يشهد نموًا كبيرًا في أغلبية الدول، من خلال انتشار تداوله وكثرة الطلب عليه، لذلك يجب وضع الكثير من الاستراتيجيات الفعالة للنهوض بهذا القطاع. عرّفت البيئة الفندقية على أنها " كل العناصر من داخل وخارج الفندق، لها تأثير مباشر أو غير مباشر على النشاطات الفندقية وذلك للتفاعلات في ما بينها، وتأثيرها على استمرارية نشاط الفندق عن طريق توظيف قدراته وإمكانياته المادية والبشرية وتكيفها مع التطورات والمتغيرات في البيئة الفندقية " (حافظ.2010،ص20)

2.2 الترويج السياحي في الفنادق حسب تصنيفها:

من بعد التطرّق في ما سبق إلى تعريف مفهوم الترويج الفندقي، كان لا بدّ من معرفة أنواع الفنادق والأسس المتّبعة في تصنيفها، وهي كما يلي:

1.2.2 أنواع الفنادق من حيث تصنيفها:

هناك الكثير من التقسيمات التي أعطيت للفنادق حسب طريقة التقسيم، حيث إنه يلاحظ بصفة عامة- أنه لا يوجد معيار ثابت لتصنيف الفنادق؛ لذلك نجد المعايير تختلف من دولة إلى أخرى حيث يعتمد تصنيف الفندق على طبيعة عمله والغرض الذي أنشئ من أجله، بالإضافة إلى موقع الفندق، وبذلك يمكن تقسيم الفنادق على النحو التالي:

1. تقسيم الفنادق من حيث " الملكية ":

- أ. فنادق القطاع الخاص.
- ب. السلاسل الفندقية.
- ج. فنادق القطاع المختلط.
- د. الفنادق الحكومية (الكحلى.1998،ص19)

2. تقسيم الفنادق من حيث " الموقع ":

- أ. فنادق مراكز المدن.
 - ب. فنادق الضواحي.
 - ج. فنادق المطارات.
 - د. فنادق العبور أو الموتيل.
 - هـ. المنتجعات (بركات.1998،ص38)
- ## 3. تقسيم الفنادق من حيث " عدد النجوم ":

- أ. فنادق ذات الخمس نجوم.
- ب. فنادق ذات الأربع نجوم.
- ج. فنادق ذات الثلاث نجوم.
- د. فنادق ذات النجمتين.
- هـ. فنادق ذات النجمة الواحدة (Jagmoham.1986,p15-16)

4. تقسيم الفنادق من حيث " الدرجات " التسهيلات المقدمة:

- أ. فنادق الدرجة الممتازة.
- ب. فنادق الدرجة الأولى.
- ج. فنادق الدرجة الثانية.
- د. فنادق الدرجة الثالثة. (الصيرفي.2006،ص42)

5. تقسيم الفنادق من حيث " نوعية الخدمات " :

أ. الفنادق التجارية.

ب. فنادق الإقامة الدائمة.

ج. الفنادق المفروشة.

د. فنادق المؤتمرات.

هـ. الفنادق العلاجية.

و. بيوت الشباب (Anderws.1982,p115-120)

2.2.2 عوامل نجاح الترويج الفندقية:

يعتمد نجاح وتحقيق أهداف العمل التسويقي الفندقية على عدد من العوامل، ومن أهمها ما يلي:

1. التصميم المناسب للخدمة الفندقية:

وذلك عن طريق الابتكار واستحداث الخدمات ومواكبة التطورات التي تتلاءم مع الطلب السياحي الفندقية؛ لأن الغاية من الخدمات الفندقية هو تلبية حاجات العملاء ورغباتهم، وليس بناء على رغبة إدارة الفندق، لذلك فإن تحديد المحتوى الرئيس للخدمات الفندقية بمستوياتها كافة، وأسعارها المناسبة التي تسهم في تحقيق الأهداف الفندقية المطلوبة .

2. الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلان:

وبعد ذلك من الوسائل المهمة والضرورية التي تساعد الحملة الإعلانية في تركيزها نحو الأهداف المحددة، وبعد استخدام أكثر من وسيلة سواء المسموعة أو المقروءة أو المرئية من العوامل المهمة التي تعمل على توسيع دائرة الأثر الإعلاني؛ بهدف توضيح صورة التعامل مع أماكن الإقامة الفندقية التي توفر أفضل الخدمات والأكثر جذباً للسائحين .(كوجة.2012،ص65)

3. الاختيار المناسب للاستراتيجية التسويقية الفندقية:

يعتمد كل فندق على استراتيجيات معينة يقوم باتّباعها للمساهمة في زيادة حركة مبيعاته، وذلك بالتوافق مع الخدمات الفندقية التي يقدمها، وبالنظر إلى قدرة الفندق

المالية وإمكاناته الإدارية، بالإضافة إلى الظروف المختلفة التي تمرّ بها السوق السياحي، سواء داخلياً أم خارجياً، بالتالي كلما كانت الاستراتيجية التسويقية للفندق متماشية مع هذه المتغيرات كان الاختيار سليماً ومحققاً لكافة الأهداف التسويقية، لذلك يجب على الاستراتيجية الترويجية أن تكون مرنة وسهلة التغيير .(أبورمان.2015)

4. اختيار أفراد الطاقم التسويقي:

يعتمد نجاح العمل التسويقي الفندقي على الاختيار المناسب للقائمين بالأنشطة التسويقية، والذي يجب أن تتوفر فيهم المهارات العالية والخبرة الكبيرة؛ لأن العنصر البشري يعد بمثابة المؤثر في نجاح هذا العمل . (الروبي.1987)

3.2.2 مؤسسات تسويق الخدمات السياحية والفندقية:

وتشمل ثلاث مؤسسات تعمل بدورها على تسويق الخدمات السياحية والفندقية، وهي:

1. منشأة القطاع العام .
2. منشأة القطاع الخاص .
3. منشأة القطاع الأجنبي .

و سيتم التعرف عن دور كل واحدة من هذه القطاعات بشكل مفصل، وهي كالآتي:

أ. منشأة القطاع العام:

إن القطاع العام يمتلك عددًا كبيرًا من المنشآت السياحية والفندقية؛ ما يساعد ذلك للقطاع العام من الإسهام في تسهيل حصول السياح على الخدمات المختلفة من خلال الاستثمارات الكبيرة التابعة للقطاع العام، وتشمل هذه الخدمات إقامة الفنادق وشركات النقل السياحي .

ب. منشأة القطاع الخاص:

يلعب القطاع الخاص دور حيويًا كبيرًا في تنشيط وتطوير السياحة؛ بسبب المرونة التي يتمتع بها هذا القطاع وعدم تقيده بنظام مالي أو إداري معين؛ ما يسهم ذلك في التنشيط السياحي على عكس القطاع العام.

ج. منشأة القطاع الأجنبي:

يلعب القطاع الأجنبي دورًا مهمًا وأساسيًا في مختلف الأقطار؛ ما يدعو إلى العمل على تشجيع رؤوس المال الأجنبية وزيادة الاستثمارات الأجنبية التي تقوم بدورها في تعزيز السياحة والخدمات الفندقية المقدمة، حيث يتم ذلك من خلال المساهمة في المشاريع السياحية والفندقية على اختلاف أنواعها والغرض منها، حيث إنه - ومن خلال تلك الاستثمارات - تسهم في التخفيف من الأعباء، وتوفير كافة التسهيلات والمزايا المتاحة للنهوض بالقطاع السياحي في تلك البلد (الزعبي.2013،ص103)

وسائل الدعاية والإعلان المتبعة في الترويج الفندقي:

تتعدد وتختلف وسائل الدعاية والإعلان من مجتمع لآخر، ومن منطقة إلى منطقة أخرى، ولكل منها مزايا وعيوب معينة، ومن هذه الوسائل نستعرض ما يلي:

1. الصحف .
2. الراديو .
3. التلفزيون .
4. الملصقات واللوحات الخارجية .
5. المجلات .
6. البريد المباشر .
7. الإنترنت .
8. القوائم .
9. الندوات والمحاضرات .
10. عبر الهاتف . (الدباس.2007)

الفصل الثالث

التسويق السياحي وأثره على أداء شركات ووكالات السياحة والسفر

1.3 مقدمة:

لقد أصبح التسويق علمًا أفاد بدوره صناعة السياحة كثيرًا؛ إذ يعدّ نشاطًا يختص بدراسة رغبات وحاجات السوق، والتي تقوم به منظمات أو منشآت معينة، ومن ثم تقوم هذه المنظمات بعرض منتجاتها والترويج لها، وبالتالي تحقيق تطبيق مفهوم الشراكة بين العلوم، حيث أسهم في تحقيق نجاحات باهرة في القطاع السياحي؛ ما جعله يحتل مقدمة القطاعات في الهيكل الاقتصادي، ويعدّ التسويق من أهم الركائز في المنظمات؛ فهو يسهم في مضاعفة الطلب على المنتج والحصول السوقي، ومرشدًا ودليلاً للإداريين يتم من خلاله معرفة رغبات المستهلكين. (مرسي. 2007، ص128)

2.3 تعريف التسويق السياحي:

إن التسويق عملية إدارية وفنية في آن واحد معًا؛ لأنها تقوم على التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابة ووضع السياسات التسويقية باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية، وتحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والممارسات المختلفة التي تتم في إطارها من الناحية الفنية، بالإضافة إلى أن التسويق السياحي هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة، وهو متعدد الجوانب نابع أساسًا من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيس لهذا النشاط، وهدف النشاط التسويقي السياحي هدف عام يسعى إلى تحقيقه هذا النشاط، وهو زيادة الحركة السياحية القادمة. (كفافي. 2018، ص16)

نشأة وتطور التسويق

- مرحلة الاهتمام بالتسويق :

مع بداية الخمسينيات بدأ المفهوم التسويقي بالظهور وقد ساعد في زيادة أرباح المنشآت، ومع مرور الوقت تزايد انتشار فكرة التركيز على المستهلك حيث أصبح المستهلك هو نقطة الأساس لكافة الجهود التسويقية .

- مرحلة الاهتمام بالمبيعات :

كان على مدير المبيعات أن يبيع ما تنتجه المنشأة من خلال إدارته لقوة العمل البيعية، وكان الإعلان يتم من خلال إدارة الإعلان المستقل عن إدارة البيع .

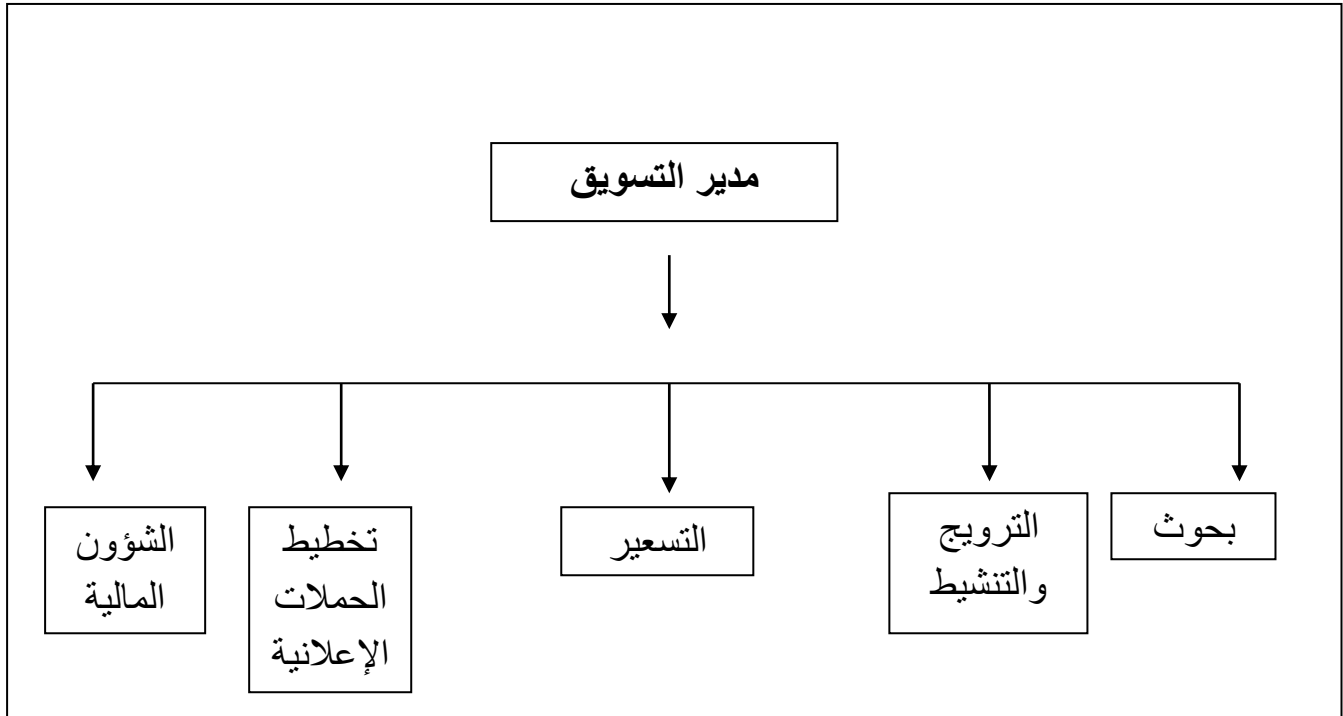
- مرحلة الاهتمام بالإنتاج :

حيث تركزت سياسات الإدارة بصفة أساسية على النظام الإنتاجي بالصورة التي تجعل المنشأة تنتج أكبر قدر ممكن، وبأعلى جودة ممكنة، وبالتالي تحقيق أرباح ضخمة .

الشكل (2)

نشأة التسويق وتطوره

نقلًا عن (أحمد. 2017، ص17)



الشكل (3)

الهيكل التنظيمي لقسم التسويق السياحي

3.3 تعريف السائح والسفر والسياحة:

أ. السفر:

إن الأصل في معنى السفر في اللغة العربية هو الظهور والبروز، وهو بمفهومه العام النشاط يتم من خلاله التنقل من منطقة إلى أخرى، ويكون، أحياناً، لأغراض أخرى غير السياحة .

ب. السائح:

يمكن تعريف السائح حسب التعريف الذي قدمت منظمة السياحة العالمية بأنه "كل شخص يسافر خارج موطنه؛ محلّ إقامته الأصلي لأي سبب من الأسباب غير الكسب المادي، سواء كان داخل بلده (السائح الوطني) أو بلد آخر (السائح الأجنبي) ولفترة لا تقلّ عن 24 ساعة " (البطوطي.2010، ص27)

ج. الزائر (Visitor):

هو أي شخص يزور أي دولة أخرى غير تلك الدولة المقيم فيها، بمعنى زيارة أي موقع أو مكان لأسباب غير العمل، وهناك فئتان من الزوار، هم:

أ. **السياح:** وهم زوّار مؤقتين يبقون في الدولة المقصودة مدة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تزيد عن السنّة، ويكمن الهدف من زيارتهم في: الدّراسة، أو قضاء وقت الفراغ، أو زيارة عائلية، أو عقد لقاءات، أو أسباب علاجية وغيرها .

ب. **المتنزهون:** وهم زوّار مؤقتون يبقون في الدولة المقصودة مدة لا تقل عن 24 ساعة . (حاييس.1994،ص376)

د. المسافر (Traveler):

هو الشخص الذي يغادر مكان إقامته الدائم، سواء كان داخل حدود دولته، أو خارجها تحت أي دافع من دوافع السفر، ويستثنى من ذلك رحلات العمل اليومية .

هـ. **السياحة:**

يمكن تعريف السياحة بأنها نشاط السفر بهدف الترفيه، وتقديم كافة الخدمات المتعلقة بهذا النشاط . (كفاي.2018،ص9)

كما أن هناك تعريفات مهمة أخرى، كالتّي قدّمها الأستاذ السويسري كراف (kraph)، ويذهب هذا التعريف إلى أن السياحة هي " مجموعة من الظواهر والعلاقات التي تنشأ نتيجة السفر وإقامة الشخص الأجنبي إقامة مؤقتة، بحث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بعمل مأجور . (burkart.1992,p41)

السياحة غريزة (نفسية واجتماعية)؛ فأحدى الطبائع البشرية الانتقال من المكان الأصلي والسفر والتجوال والعودة إلى المكان الأصلي (عبدالخالق،2002م، ص22)

وتعرف السياحة كعلم وصناعة بأنها عبارة عن مجموعة من الأنشطة الاقتصادية والحضارية والتنظيمية التي يتم من خلالها تنظيم حركة انتقال الأشخاص من موطنهم الأصلي مكان إقامتهم الدائم إلى أي مكان آخر، وإقامتهم فيه بشكل مؤقت لأي غرض غير العمل، وهناك فارق كبير بين السياحة والسفر؛ فالسياحة لا بدّ أن تحتوي عناصرها على السفر من مكان الإقامة إلى الوجهة السياحية، حتى لو كان السفر سيرًا

على الأقدام، أما بالنسبة للسفر فغير مرتبط بالسياحة ولا يشترط أن يكون الهدف منه سياحياً . (البوطي.2010،ص25)

مرّت السياحة بالكثير من المراحل المتعددة؛ لذلك قسّمت إلى ثلاث مراحل، وهي:

1. **مرحلة العصر القديم:** وفي هذه المرحلة كان السفر ضرورياً من أجل البحث عن فرص أفضل للحياة من حيث المأكل والمشرب، وتحقيق الأمن والأمان، حيث كانت الوسائل المستخدمة للتنقل آنذاك بدائية، ومن ثم تطورت أهداف السياحة ولكنها لم تكن بمفهومها الحديث الحالي المعروف في هذا العصر، حيث كانت للتجارة أو الاستكشاف أو العلاج أو الحج، و كانت للرحلات الدينية أثر واضح حيث كتب المسافرون أوصافاً لأوطانهم لتصبح في ما بعد كُتُباً إرشادية لمن بعدهم. (توفيق.1997،ص18)

2. **مرحلة عصر الآلة والثورة الصناعية:** وهي تمثل الفترة ما بين القرن الرابع عشر وبداية القرن التاسع عشر، والتي شهدت قيام الثورة الصناعية واختراع المحرك البخاري عام (1765م)، وتميّزت هذه المرحلة عن سابقتها بظهور الآلة وتطويرها وتقدم وسائل المواصلات وانتشار طبقات الحكّام والأغنياء الذين يمتلكون الإمكانيات المادية، وفي ما بعد ظهرت وسائل نقل جديدة كالسيارة والقطار ووسائل النقل البحري، وتميّزت هذه المرحلة بقلّة عدد المسافرين وكثرة الإنفاق الشخصي؛ بسبب طول مدّة الرحلة، كما ظهرت، أيضاً حدود سياسية فرضت قيود على السفر للحدّ من الهجرات وتنظيم السفر . (مرزوق.1999،ص64)

وتطورت في هذه المرحلة مفهوم السياحة حيث ظهرت أنواع أخرى للسياحة، كالسياحة الرياضية، وبعد التطور الاجتماعي والاقتصادي الكبير الذي أحدثته الثورة الصناعية أسهمت في بروز السياحة بالنسبة للطبقة المتوسطة . (الجلاد.1998،ص36)

3. **مرحلة العصر الحديث:** بدأت هذه المرحلة بعد الحرب العالمية الثانية، بعد أن ظهرت الطائرات، وتم استخدامها في الأغراض الحربية، ومن بعدها تم استخدامها من أجل النقل البشري والتجاري، وتطورت السياحة من ظاهرة إلى صناعة أسهمت في ازدياد عدد السائحين والدخل السياحي حتى أصبحت أكبر عناصر التجارة الدولية، وتسارعت بالتالي الدول في تقديم التسهيلات السياحية وتأمين البنية التحتية

لجذب أكبر عدد ممكن من السياح، وتطورت حتى أصبحت هناك منظمة تابعة لمنظمة الأمم المتحدة تعنى بمجال السياحة أطلق عليها اسم " منظمة السياحة العالمية "، وتضم هذه المنظمة أكثر من (108) دولة، حيث تهتم هذه المنظمة في هذه الصناعة؛ لأنها تعدّ دخلاً قومياً للدول . (الحري.2012،ص20)

وقد صنّفت منظمة السياحة العالمية (UNWTO) عام (1994م) السياحة إلى ثلاثة أقسام، وهي:

1. السياحة المحليّة:

وهي تلك التي يقوم بها الأشخاص الذين ينتقلون من مكان إلى آخر داخل حدود بلادهم .

2. السياحة الدوليّة:

وتشمل الأشخاص الذين يسافرون ويستقروّن في بلاد أخرى غير بلادهم، ويسمّون، عادة، باسم السائحين الدوليين، وهم يمثلون أهم الفئات التي تعتمد عليها حركة السياحة؛ لأنهم يمكثون لفترات أطول في البلاد التي يزورونها ويصرفون على الخدمات التي يستهلكونها بالعملات الصعبة، وبالتالي يصبح إنفاقهم عاملاً إيجابياً على ميزان المدفوعات في البلدان التي يزورونها.

3. السياحة الخارجيّة:

و هي مغادرة السياح لموطنهم لدولة أخرى (عوض الله.2013،ص10)

4.3 أنماط السياحة المعاصرة:

إن المعيار الأكثر شيوعاً لتقسيم السياحة هو معيار الدافع للسفر، أو الهدف من الرحلة، وهي كالتالي:



الشكل (4)

أنماط السياحة المعاصرة

نقلًا عن (الحربي 2012، ص 29-32)

مقومات الجذب السياحي: تمثل مجموعة من المميزات والموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية والدينية وغيرها من ركائز العرض السياحي في أي دولة؛ إذ يعدّ المناخ والأنهار والشواطئ والمحميات والجبال وغيرها من المقومات الطبيعية المهمة في الجذب السياحي، كما تعدّ المعابد والكنائس والمساجد من المقومات الدينية المهمة، أما

بالنسبة لمنتجات الاستجمام والعلاج والقرى الرياضية فهي من المقومات العلاجية والرياضية المهمة في الدولة . (البطوطى.2010،ص30)

5.3 مراحل الطلب السياحي وتنقسم إلى أربع مراحل:

1. مرحلة الانتعاش:

وهي البداية الأولية لاتجاه الحركة السياحية نحو النمو والازدهار من خلال الحركة السياحية المتزايدة للقادمين من الدول الأخرى، وتتمو وتتطور هذه المرحلة نتيجة الجهود التسويقية الكبيرة التي تقوم بها المؤسسات ووكالات السياحة والسفر تجاه السائحين .

2. مرحلة الرواج:

وهي تمثل حالة الازدهار الحقيقي للطلب السياحي في الدول المصدرة للسائحين، بحث يكون الطلب السياحي قد وصل إلى درجة كبيرة من النمو والنشاط .

3. مرحلة الكساد:

تؤثر بعض العوامل في الأسواق السياحية الخارجية والأسواق السياحية الداخلية، كالعوامل الطبيعية، والاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية، وغيرها التي تسهم في الانخفاض والتدهور على الطلب السياحي، وبالتالي تدني الطلب عليها، لذلك تلجأ شركات ووكالات السياحة والسفر إلى الانكماش وعدم التوسع في أنشطتها السياحية

4. مرحلة الركود:

نتيجة للمرحلة السابقة (الكساد) التي يمرّ بها الطلب السياحي وبعض العوامل الأخرى المؤدية إلى استمراريتها، فإنه يدخل في مرحلة أخرى أكثر انخفاضاً وتدهوراً (أحمد.2017،ص29)

العرض السياحي:

يعرف العرض السياحي بأنه كل ما يمكن أن يتم عرضه من قبل المقصد السياحي من مغريات وعناصر للجذب السياحي، بالإضافة إلى الخدمات العامة والسياحية التي تقدّمها الدول للسائحين القادمين إليها من مختلف أنحاء العالم من أجل تنمية الحركة السياحية إلى هذا المقصد السياحي . (السعيدى.2009،ص185)

خصائص العرض السياحي:

يتصف العرض السياحي بعدم المرونة وعدم قابلية هذا العرض للتغير وفقًا لأذواق رغبات واحتياجات السائحين والمستهلكين، بالإضافة إلى استخدامه في أماكن وجوده، حيث إن السائحين ينتقلون إلى الدول التي يوجد بها المنتج السياحي المناسب لهم، كما يخضع العرض السياحي إلى المنافسة الكاملة بحيث تتنافس السلعة السياحية جميع السلع والخدمات، خاصة الأساسية منها التي تمثل الحاجات الإنسانية الضرورية لكل فرد . (أحمد.2014،ص30)

6.3 وكالات السياحة والسفر:

تمهيد:

تعد وكالات السياحة والسفر إحدى أهم وسائل الاتصال التي تقوم بالإعلان عن المنتج السياحي في أي بلد سياحي يرغب في تسويق مقوماته السياحية، من خلال تقديم كافة الخدمات والاستفسارات والاستشارات اللازمة لربط السفر، سواء كان برًا، أو بحرًا، أو جواً، وإلى أي مكان في العالم . (توفيق.1997،ص163)

كما أن لشركات ووكالات السياحة والسفر دور كبير ومهم في تصدير الحركة السياحية عن طريق الاتصال بالمنظمات السياحية والتنسيق في ما بينها، وعرض الحوافز والخدمات واتخاذ الإجراءات اللازمة لنجاح هذه الرحلات . (العنتيل.1980،ص84)

وبالتالي يتطلب من وكالات السياحة والسفر العمل على إجراء "دراسة تفصيلية بمدى جاذبية الأماكن السياحية كل على حدة، واختيار الدراسة الملائمة لأهداف الجزء الأكبر من السياح الباحثين عن مناطق سياحية لزيارتها . (السكر.1999،ص82)

تعتمد بعض وكالات السياحة والسفر التي تنظم برامج سياحية خاصة لجذب السياح يتلاءم مع أذواقهم ورغباتهم، والتي تختلف باختلاف العادات والتقاليد والجنسيات؛ ما يساعد في دخول أعداد كبيرة من السياح في الرحلات السياحية الذي ينتج عنها تشغيل للمنشآت السياحية واستغلالها بأفضل الطرق، من خلال " توفير كافة الخدمات المتعلقة بعمليات السفر والسياحة، عن طريق الاتفاق مع مؤسسات

النقل الجوي والبحري وشركات الحافلات وتأجير السيارات والفنادق، بالإضافة إلى منظمي الجولات السياحية . (الزوكة.1998،ص248-249)

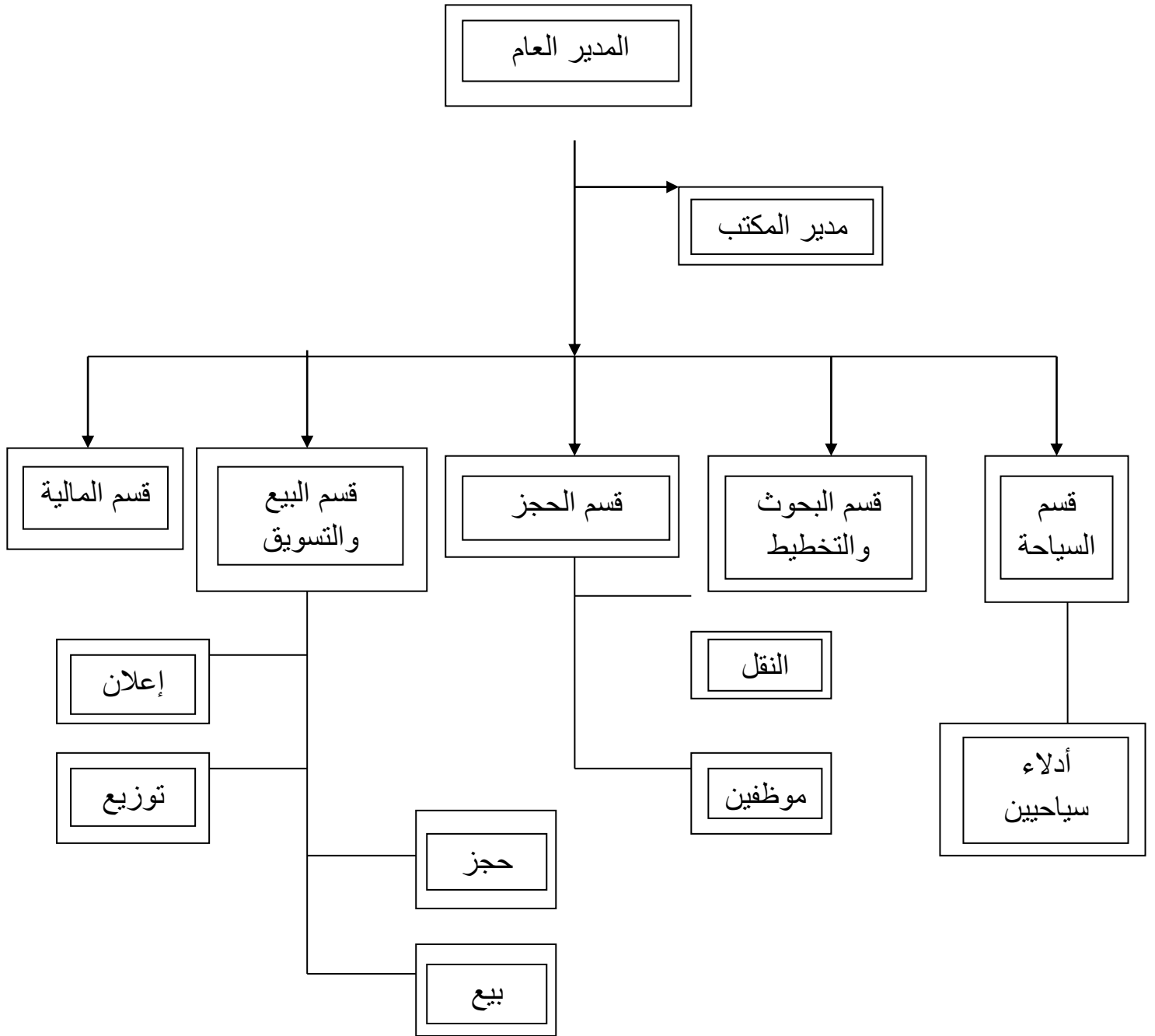
لذلك لا بدّ من تزويد الشركات السياحية ووكالات السياحة والسفر بالمواد الإعلانية والنشرات الدورية عن عوامل الجذب السياحي في الدول السياحية المعنية بذلك، بالإضافة إلى معرفة الأسعار التي تقدمها عن المنتجات السياحية، وعادة ما تقدم وكالات السياحة والسفر أسعارًا مخفضة للرحلات الجماعية؛ ما يحفّز السائح على المشاركة في هذه الرحلات . (كفافي.2018،ص43)

نشأة وكالات السياحة والسفر في العالم:

يعود الفضل في تأسيس أول وكالة سفر حقيقة في العالم إلى توماس كوك (Thomas cook) الذي عمل كمختص في مجال السياحة والسفر، حيث أنشأ (توماس) أول وكالة سياحة وسفر عام (1845م) في إنجلترا، من خلال إقناعه عمال السكك الحديدية وشركات السفن البخارية بأن تدفع له عمولة مقابل بيعه للتذاكر، حيث قام لأول مره عام (1846م) بتنظيم أول رحلة مرزومة في العالم عن طريق تنظيم رحلة مكونة من (350) شخصًا على متن باخرة، ثم قطار إلى إسكتلندا، ومن ثم تبعها رحلات إلى دول مختلفة، وتم افتتاح أول مكتب سياحة وسفر له عام (1863م)، وبدأ بترتيب رحلات كبيرة وقد أضاف على التذاكر خدمة الطعام والإقامة في فندق لندن الذي افتتحه عام (1865م)، وحتى يحقق (توماس) ربحًا أكبر قرّر تنظيم رحلات برفقة دليل سياحي، وهذا النوع من الرحلات كان مخصصًا للطبقات الغنية من الشعب، وفي عام (1872م) استطاع (توماس) أن يحقق إنجازًا جديدًا في مجال السياحة، وهو إنشاء أول رحلة سياحية حول العالم، شارك فيها تسعة أشخاص واستمرت هذه الرحلة (222) يومًا، وقد أنشأ مقطورات بهدف تطوير استخدام عربات النوم وعربات الطعام على متن القطارات من أجل تأمين الراحة الكافية للمسافرين على متنها . (الطائي.2000،ص68)

نشأة وكالات السياحة والسفر في الأردن:

تعدّ شركات ووكالات السياحة والسفر حديثة الإنشاء في الأردن، حيث ظهرت السياحة في الأردن بعد إنشاء سلطة السياحة الأردنية عام (1960م)، وهي الجهة الحكومية التي تشرف على القطاع السياحي، كما يعدّ ظهور مكاتب ووكالات السياحة والسفر في الأردن إلى عام (1949م)، حيث أنشئت أول وكالة للسياحة والسفر في الأردن عرفت باسم (International Trades)، ومن ثم شهدت مكاتب السياحة والسفر تطوراً كبيراً حيث شهدت مكاتب السياحة والسفر ازدياداً كبيراً وملحوظاً قبل عام (1970) إلى (1999) في زيادة أعداد هذه المكاتب والوكالات بحيث ارتفعت أعداد هذه المكاتب والوكالات من 16 مكتباً قبل عام 1970 (1970م) إلى نحو (394) مكتباً حتى عام (1999م)، وتوزعت هذه الوكالات والمكاتب في بدايتها على خمس محافظات أردنية، هي: عمان والزرقاء والعقبة وإربد ثم وادي موسى، بالإضافة إلى ارتفاع أعداد العاملين في هذه المكاتب والوكالات من (955) عاملاً في عام (1989م) إلى (1970) عاملاً في عام (1998م) (جلدة.2009، ص23) .



الشكل (5)
الهيكل التنظيمي لشركات السياحة والسفر
نقلًا عن (السعيد. 2009، ص74)

تعريف مكاتب ووكالات السياحة والسفر:

يلجأ الكثير من الأشخاص إلى هذه الوكالات لتسهيل عمليات سفرهم وحجوزاتهم وترتيبها؛ نظراً لقلّة الوقت والجهد المبذول جراء تلقي الخدمات، مثال ذلك: الحجوزات الجوية والحصول على غرفة شاغرة في فندق، أو أي مكان إقامة وجميع الخدمات الأخرى المقدمة من قبل الوكالات، يستطيع أن يقوم بها وكيل السفر ضمن دقائق معدودة . (توفيق.1997،ص164)

وهي الواجهة المختصة لمساعدة الأفراد في تخطيط وتنظيم رحلاتهم وتنتج وتبيع الرحلات السياحية، وكذلك بيع الخدمات الإضافية للسكان المحليين وغير المحليين لقاء أجر من متلقي تلك الخدمات، أو نسبة متفق عليها من الفنادق، أو شركات الطيران . (أحمد.2017،ص41)

كما تعرف بأنها المكان الذي يقدم الخدمات والمعلومات الاستشارية وإجراء الترتيبات اللازمة لإتمام عملية السفر، سواء كانت برّاً، أو جوّاً، أو بحرّاً (الطاهر.2013،ص36) .

ومن جهة أخرى فهي تعمل على عرض الأماكن السياحية بصورة دعائية مناسبة يتم من خلالها جذب أكبر عدد من السياح، ويتم من خلالها بيع مصنوعية المنشآت الأخرى، مثل: المواصلات، وخدمات الفنادق والطعام والشراب والترفيه وخدمات أخرى، حيث يمكن التعبير عنها بصورة موجزة بأنها الوسيط بين السائح والمنتج السياحي لقاء حصولها على أجر أو نسبة معينة من الجهات المختصة، حيث تسهم هذه الوكالات في تحسين التنظيمات وتسهيل السفر والإقامة بين البلدان، كما أنها تشجع دخول أعداد كبيرة من الأفراد في هذه الرحلات السياحية، كما تعمل على استغلال المنشآت السياحية بالشكل الأنسب والأفضل (حليمة.2015) .

7.3 الشركات السياحية:

تعدّ الشركات السياحية بأنها الوسيط بين مالكي الخدمة السياحية ومورديها، كالفنادق ووسائل النقل وأماكن الإقامة الأخرى وغيرها، وللشركات السياحية أنواع، منها منظمو البرامج السياحية التي توجد في الدول المصدرة للسائحين حيث تقوم بإعداد برامج سياحية لمناطق معينة وأوقات مختلفة .(البوطي.2010،ص49)

وكالات السياحة السفر وعلاقتها بشركات السياحة:

أولاً: قسّمت وكالات السياحة والسفر في الدول التي تقدّمت وتطورت في مجال صناعة السياحة إلى ثلاثة أنواع، هي:

النوع الأول الذي يشمل الوكالات التي تعمل على المستوى القومي والإقليمي وتقوم بإنجاز كافة مهماتها من خلال فروع لها، أما بالنسبة للنوع الثاني فهو فروع لوكالات السياحة والسفر التي تعمل على مستوى المدن، وهي تتبع للوكالة الأم وتخضع تحت سياستها وتعمل وفقاً لتوجيهاتها وتحت إشرافها، وثالثاً وهي الوكالات المستقلة التي تمارس مهامها على المستوى المحلي بإمكانات مادية محدودة، ونظام إداري بسيط .(أحمد.2017،ص43)

ثانياً: العلاقة مع الشركات السياحية:

ينحصر دور وكالات السياحة والسفر بأنها تقوم بتسويق الخدمات والمنتجات التي تنتجها الشركات السياحية، وبذلك تعدّ الشركات السياحية هي المصدر والمنتج الأول لتلك الخدمات حيث تقوم وكالات السياحة والسفر وعن طريق التوزيع بالجملة الذي تقوم به تلك الوكالات، خاصة ذات الطابع القومي منها، والتي تؤهلها إمكاناتها الكبيرة لعمل ذلك، أما بالنسبة للوكالات المحلية فهي تقوم ببيع المنتجات التي تمتلكها على عملائها فردياً أو جماعية بالتجزئة، وهذا ما يعرف بالتوزيع بالتجزئة . (عوض الله.2013،ص108)

تتحمل شركات السياحة في حالة خسارتها أو فشل البرنامج السياحي خسارة مادية كبيرة التي تم إنفاقها على إعداد تلك البرامج، وكذلك ما تم إنفاقه على التسويق والدعاية والإعلان، بينما لا تتحمل وكالة السفر أي من تلك الخسائر، إنما قد تخسر جزءاً من ثقة عملائها، كما تمتلك الشركات السياحة رؤوس أموال كبيرة تمكنها من

تقديم عدّة أعمال، كأن تكون موردًا للخدمة السياحية ومستخدمة لها في الوقت ذاته، كامتلاكها لفندق سياحي، فهم يقومون باستثمار تلك الأموال في التوسع وتنظيم الرحلات والتسويق والترويج والإعلان عن الرحلات، بينما يقتصر دور وكالات السفر على القيام بدور الوسيط نظرًا لإمكاناتها المادية المحدودة، حيث إن وكيل السفر يقوم ببيع ما ينتجه الآخرون مقابل أجر متفق عليه مسبقًا (حليمة.2015)

الأعمال التي تقوم بها شركات ووكالات السفر:

تتبنّى وكالات السياحة والسفر حجز وبيع تذاكر السفر الخاصة بوسائل النقل المختلفة، والمساعدة في تجهيز المستندات الخاصة بالسفر واستخراج التأشيرات السياحية، كما تزود الزبائن بالاستشارات اللازمة حول طرق حجز الغرف بالفنادق وأماكن الإقامة المختلفة، بالإضافة إلى تقديم كافة المعلومات الخاصة بأسعار الرحلات والمعلومات الخاصة بجداول ومواعيد رحلات الطائرات والقطارات والأماكن المناسبة لهم، والتي تلبي رغباتهم واحتياجاتهم، وتقوم، أيضًا بتحديد أماكن الزيارة التي يتضمنها البرنامج السياحي (البطوطي.2010، ص50).

دور التسويق السياحي في أداء وكالات السياحة والسفر:

يسبق عملية التسويق وضع استراتيجية تسويقية مناسبة من خلال دراسة الأسواق السياحية المنافسة والعوامل التي تؤثر في السائح، بالإضافة إلى التعرف على نوعيات السائحين المستهدفين، ومعرفة النواحي التي ينبغي التركيز عليها في الحملة التسويقية .

وتختلف وتتعدد الوسائل الترويجية المستخدمة من قبل وكالات السياحة والسفر التي تخدم بدورها حملتها الدعائية في مجال التسويق السياحي من وكالة إلى أخرى، وذلك حسب عدة عوامل، من أهمها قدرتها المالية في إعداد برنامج تسويقي يخدم رغبات زبائنهم .

ومن الطرق التسويقية المستخدمة في وكالات السياحة والسفر: الكتيبات، والنشرات، والتلفزيون، والأفلام، والملصقات، أو عن طريق الأسلوب الشخصي الذي يقوم به شخص مختص بالدعاية والإعلان من قبل الوكالة نفسها، كما تستخدم شبكات الإنترنت كوسيلة تسويقية حديثة .(المغربي.2008، ص97)

يتمثل نجاح وكالات السياحة والسفر في الطرق التسويقية الملائمة والمواكبة للتطور المعتمدة، بالإضافة إلى مرونة الاستراتيجية الترويجية ومدى فعاليتها، حيث تعتمد وكالات السياحة والسفر في بروزها ووصولها إلى العالمية على الطرق التسويقية ذات الطابع التسويقي المميز الذي ومن خلاله تستطيع الوصول إلى الأسواق العالمية وتعزيز المنافسة بينها وبين الوكالات السياحية الأخرى، حيث إن نجاح الخطة التسويقية يعمل على تعزيز نجاح الوكالة، وبالتالي زيادة أرباحها .

8.3 تصميم البرامج السياحية:

البرامج السياحية:

يتم الإعداد وتنظيم البرامج السياحية من خلال المكاتب السياحية، سواء كانت بشكل فردي أو جماعي داخل الأردن أو خارجها، داخل أقسام السياحة الموجودة فيها، ويتكوّن البرنامج السياحي الذي تعدّه الشركة السياحية من عدد متنوّع من الخدمات المختلفة حسب طبيعة كل برنامج .

من أهم المواقع لعمل برامج سياحية للقادمين بالنسبة للأردن:

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| 1. البتراء | 9- وادي رم |
| 2. العقبة | 10- حمامات ماعين |
| 3. البحر الميت | 11- جبل نَبُو (مأدبا) |
| 4. الكرك | 12- جولة في العاصمة عمان |
| 5. أم قيس | 13- محمية ضانا |
| 6. جرش | 14- المغطس |
| 7. القصور الصحراوية | 15- عجلون |
| 8. الأزرق | 16- أم الجمال |



المصدر : <https://www.hiamag.com>

تصميم برنامج سياحي للقادمين :

يتمتع الأردن بتضاريس متنوعة ومختلفة، كما يختلف المناخ فيها من الشمال إلى الجنوب والوسط، وتتنوع الأماكن السياحية، أيضاً فمنها الدينية والعلاجية والترفيهية؛ ما أسهم في عملية الجذب السياحي إليها .

وفي ما يلي مثال على برنامج سياحي للقادمين (للأردن):

الأردن / البحر الميت:

1. اليوم الأول: الاستقبال عند الوصول والتوجّه إلى الفندق .
2. اليوم الثاني: جولات سياحية داخل عمان وصولاً إلى مادبا، وزيارة جبل نبؤ، ثم الذهاب إلى البحر الميت والتمتع بالأجواء .
3. اليوم الثالث: التوجّه من البحر الميت إلى عجلون وجرش والسلط، ثم العودة مساء إلى البحر الميت .
4. اليوم الرابع: التوجّه من البحر الميت إلى الكرك وزيارة قلعة الكرك والطفيلة، وزيارة حمامات عفرا، والإقامة في المخيمات الموجودة في ضانا .
5. اليوم الخامس: التوجّه إلى البتراء والإقامة في العقبة والاستمتاع بالأجواء الجميلة .

6. اليوم السادس: التمتع بالأجواء الصباحية بالعقبة، وزيارة وادي رم والاستمتاع بالرقصات الفلكلورية والعودة ليلاً إلى عمان .

7. اليوم السابع: التوجه إلى المطار .

محتويات الرحلة:

الإقامة لمدة ليلتين في عمان، وليلتين في البحر الميت، بالإضافة إلى إقامة ليلة واحدة في ضانا وليلة واحدة في العقبة، تقديم ثلاث وجبات رئيسية: (إفطار، وغداء، وعشاء)، وتوفير خدمة الدليل السياحي وخدمات التنقل المريحة .



المصدر: [/https://www.noonpost.com](https://www.noonpost.com)

1.8.3 تصميم برنامج سياحي داخلي:

رحلة إلى العقبة / فندق الشيراتون:

1. اليوم الأول: الاستقبال والإقامة في الفندق، ثم التوجه إلى خليج العقبة والتمتع بالأجواء، وتناول وجبة الغداء والقيام بجولة داخل العقبة، ومن ثم العودة للفندق لتناول وجبة العشاء .

2. اليوم الثاني: بعد تناول وجبة الإفطار التوجه إلى مدينة البتراء وتناول وجبة الغداء، ثم الإقامة في مخيمات وادي رم وتناول وجبة العشاء .

3. اليوم الثالث: العودة صباحاً إلى الفندق لتناول وجبة الإفطار والعودة إلى عمان.

محتويات الرحلة:

تتضمن الرحلة الإقامة في فندق الشيراتون غرفة مزدوجة قيمة الليلة (30) ديناراً، ويشمل السعر ضريبة التنقل والدخول، بالإضافة إلى وجبات الطعام المقدمة ومدة الرحلة ثلاثة أيام وليلتان .



المصدر : <https://www.arabiaweather.com>

2.8.3 برنامج سياحي للخارج:

رحلة إلى لبنان:

1. اليوم الأول: الاستقبال والتوجه إلى الفندق، ومن ثم أخذ جولة في بيروت، ثم تناول الغداء والتوجه إلى مغارة جعيتا حريصا لقضاء سهرة ممتعة في كازينو لبنان .

2. اليوم الثاني: بعد الإفطار التوجه إلى جبال الشوف وصخرة الانتحار والغداء في أحد المطاعم، ثم التوجه إلى الفندق وتناول العشاء .

3. اليوم الثالث: بعد الإفطار التوجّه إلى البحر وقضاء يوم كامل للسباحة والتسوق، ثم العودة للفندق لتناول وجبه العشاء .

4. اليوم الرابع: زيارة مدينة طرابلس بعد الإفطار ومشاهدة الألعاب المائية وتناول العشاء .

5. اليوم الخامس: مغادرة الفندق بعد الإفطار وبدء رحلة العودة إلى عمّان .

محتويات الرحلة:

تتضمن التنقل بالحافلة خمسة أيام وأربع ليالٍ، والإقامة في فندق أربع نجوم، وتقديم وجبتي طعام رئيسيتين: (إفطار، وعشاء)، وزيارة بعض المواقع المهمة في لبنان، وإقامة الحفلات والرحلات المشوّقة .



المصدر : [/https://striveme.com](https://striveme.com)

الفصل الرابع

التنمية السياحية للمواقع الأثرية في الأردن

1.4 مُقدّمة عامّة عن الأردن:

1.1.4 التسمية والمواقع الجغرافية والمساحة:

الأردن كلمة آرامية تعني التعرّج شديد الانحدار، وهناك آراء أخرى تقول بأنها كلمة يونانية تعني النهر وأطلقت قديماً على نهر الأردن، أما معنى الأردن باللغة العربية فهي تعني الشدّة والغلبة، ويعدّ الموقع الجغرافي لكل مكان -عاملاً طبيعياً وسياسياً- مورداً مهماً من موارد ثروته القومية (حمدان.1985، ص72)

تقع الأردن بين خطي طول (52-34) و(12-39) شرقاً، وبين دائرتي عرض (17-29) و(23-33) شمالاً، وللأردن حدود مشتركة مع كل من سوريا من الشمال، والمملكة العربية السعودية شرقاً وجنوباً، وفلسطين من الغرب، والعراق من الشرق، وقد عملت هذه الحدود على تسهيل التنقّل بين الأردن والدول المجاورة (البحيري.1973).

كما اكتسب الأردن من خلال موقعه الجغرافي مكانة سياحية مرموقة، أسهم ذلك في الجذب السياحي إليه؛ فالأردن بموقعه الجغرافي الذي يعد مهبطاً للكثير من الديانات السماوية الثلاث، فقد كان الأردن قبل عام (1967) يمتلك بعضاً من المقدسات في القدس، كما يعدّ -الآن- ممراً طبيعياً لدخول السياح إلى تلك المقدسات، بالإضافة إلى كونه يعدّ طريقاً للمقدسات الإسلامية في مكة والمدينة المنورة؛ ما ساعد على تنشيط الحركة السياحية في الأردن. (زين الدين.2000، ص32)

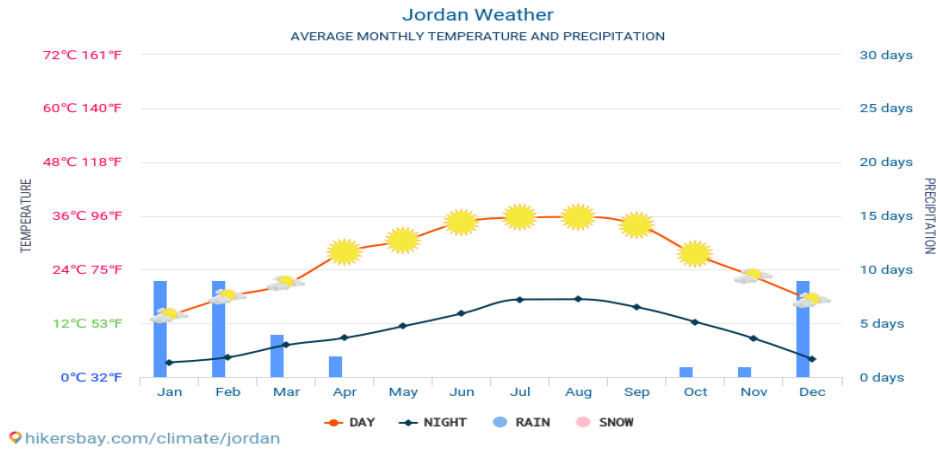
ولموقع الأردن الجغرافي، أيضاً أثر في تاريخه الحضاري حيث نشأت على أرضه الكثير من الحضارات المختلفة موزعة على مختلف مناطق المملكة، كما كان له الأثر الكبير في التنقّل والتجارة قديماً، وعلى الرغم من صغر مساحة الأردن بالنسبة لغيره من الدول العربية الأخرى المجاورة إذ تبلغ مساحته نحو (89206) كم²، إلا أنه يتمييز بطول حدوده إذ تبلغ حوالي (1804) كم؛ ما أسهم في تسهيل التواصل بين جميع

مناطق المملكة وبالتالي كان له الأثر الإيجابي على السياحة في البلاد (سماوي.1980،ص16)

2.1.4 خصائص المناخ والتضاريس في الأردن:

يتميّز مناخ الأردن -على الرغم من صغر مساحته- بتنوّعه المناخي؛ لاختلاف تضاريسه ومظاهر سطحه، واختلاف تأثير أجزائه بعامل البحر والصحراء، حيث يتصف الأردن بصيفه المعتدل فهو حارّ جافّ صيفاً، وبارد ورطب شتاءً، حيث تتراوح درجات الحرارة شتاءً ما بين (12-15) مئوية، وتصل في فصل الصيف إلى الأربعينيات، ولا يختلف الأردن عن غيره من الدول ذات الهطول المطري المحدود ومن هذه المناطق العقبة، ومن هنا تعرّز أهمية المناخ في تحديد المواقع السياحية المناسبة لكل فصل من فصول السنة، حيث تعدّ المناطق الجبلية والمرتفعة الخيار الأمثل للسياحة في فصل الصيف، ومن أهم تلك المناطق عجلون وجبال الشراة، أما بالنسبة إلى فصل الشتاء فتعدّ العقبة والبحر الميت الوجهة المثلى للتمتّع بالدفء والاستجمام . (الصرايرة.2015،ص14)

وهناك الكثير من العوامل التي تؤثر في مناخ الأردن، منها موقع الأردن بين خطي عرض 29,15 شمالاً و35,55 شمالاً، وذلك يعني أنه يقع في الطرف الشمالي للإقليم الصحراوي، كما أنه يقع على الطرف الشرقي للبحر المتوسط، بالإضافة إلى اكتساب مناخ الأردن الوسطية والتدرّج بين مناخ البحر المتوسط والمناخ الصحراوي. وكذلك التضاريس المتنوّعة في الأردن التي تمتدّ من الشمال إلى الجنوب، بالإضافة إلى موقع البحر الأحمر والبحر الميت في الأردن اللذين يؤثران في مناخ الأردن، خاصة في هواء الجهات الساحلية لهما؛ فهو يسهم في ارتفاع نسبة رطوبة الهواء في تلك المواقع. (فايز.1970،ص6-7) .



نقلًا عن (طقس الأردن. 2020)

3.1.4 الحياة الاجتماعية في الأردن:

شهد الأردن تحولات سكانية جوهرية في العقود الماضية، ومن أهم هذه التحولات النمو السكاني الذي شهد ارتفاعاً كبيراً بسبب ارتفاع معدلات الخصوبة، بالإضافة إلى الهجرات الإجبارية التي تعاقبت على الأردن، نتيجة للظروف السياسية السائدة في بعض الدول العربية المجاورة، كفلسطين، وسوريا، ولبنان، والعراق، وليبيا، واليمن.

كما شهد الأردن تحولات في بداية الخمسينيات إلى مجتمع متحضر حتى نهاية القرن العشرين، وأدى ذلك إلى نمو المدن العشوائية بشكل سريع وبتوزيع سكاني غير متوازن؛ إذ تركزت غالبية السكان في عدد محدود ومعين من المدن، وأسهم ذلك في زيادة الضغط على الموارد المناخية والخدمية (سرور، 1998، ص2).

4.1.4 التركيب العمري والنوعي للمجتمع

يعدّ المجتمع الأردني مجتمعاً فتيّاً، حيث أشارت دائرة الإحصاءات العامة الأردنية إلى أن (39%) من السكان تقل أعمارهم عن 15 سنة، بينما نجد أن (2.6%) من السكان تزيد أعمارهم عن 65 سنة. (دائرة الإحصاءات العامة. 2004)

إن هذه الإحصاءات تشير إلى انخفاض في معدلات الوفيات، بالإضافة إلى دور الهجرة في تحديد التوزيع السكاني حسب العمر والجنس، ولا بدّ من الإشارة هنا

إلى أن غالبية السكان غير الأردنيين في الأردن هم من العمّال الذين تقع أعمارهم ما بين (15-64). (أبو سمحية.2003، ص115-120)

أما من حيث التركيب النوعي فيتميز الشعب الأردني بزيادة واضحة في أعداد الذكور على أعداد الإناث، ويبلغ معدل الحياة حوالي 70 سنة، وهو رقم مرتفع بالنسبة للدول النامية، أما ما يخص الإعاقة التي يقصد بها الفئة التي دون سنّ الخامسة عشرة، والذين في الأعمار خمسة وستين سنة فأكثر بالنسبة إلى هؤلاء الفئة فهم في سنّ العمل، وهي نسبة عالية جدّاً في الأردن .

السنة	2000	2005
ذكور	2.64	2.96
إناث	2.39	2.71
المجموع	5.3	5.67

نقلًا عن (الخصاونة.2011، ص131)

5.1.4 توزيع السكان في الأردن:

تبلغ مساحة الأردن نحو (88000 كم2) باستثناء المساحة المائية للبحر الميت وتقدّر مساحة الأراضي القابلة للزراعة حوالي 10% من إجمالي مساحة الدولة، وتشغل الأراضي المزروعة فعلا نسبة 4%، أما بالنسبة لبقية المساحة فهي مناطق صحراوية جافة، وتسكن الغالبية من السكان في المرتفعات الجبلية الشمالية، بينما يقطن بعض السكان في الأماكن الصحراوية . (أبو سمحة.1994، ص47)

لقد أثر العامل المناخي الطبوغرافي إلى حدّ كبير في التوزيع السكاني في الأردن الذي فرض سيادة النمط الزراعي فيها، فمن الناحية الطبوغرافية قسّم الأردن إلى ثلاثة أقاليم؛ شمال، ووسط، وجنوب . (الخطيب.1997، ص54)

يعتمد توزيع السكان في الأردن على الظروف المناخية، خاصة أماكن الهطول المطري، حيث إننا كلما اتجهنا إلى الجهة الشمالية تزداد كمية الأمطار والعكس صحيح حيث تنخفض نسبة الأمطار في الجهات الجنوبية باستثناء بعض المرتفعات

الجنوبية، وبذلك نجد أن التوزيع السكاني يتمركز في الجهة الشمالية الغربية في المملكة. (زريقات. 2005، ص77)

6.1.4 النمو السكاني في الأردن:

يمتاز الأردن بالنمو السكاني المستمر، ويعود السبب في ذلك إلى ما يلي:

1. ارتفاع معدل المواليد .
 2. الهجرات القسرية التي تعرّض لها الأردن .
 3. قلة عدد الوفيات بسبب تحسن الوضع الصحي والمعيشي .
- أدى النمو إلى زيادة نسبة المهاجرين من الريف إلى المدينة، وزيادة نسبة التحضر، وأدى ذلك إلى اختلال في التوزيع السكاني، والتقليل من نسبة البطالة وزيادة فرص العمل، والتوسع في تأمين البنية التحتية، ومساهمة المرأة في القوى العاملة. (غرايبة. 2005، ص41)

2.4 السياحة في الأردن:

الجهات المتخصصة في السياحة الأردنية:

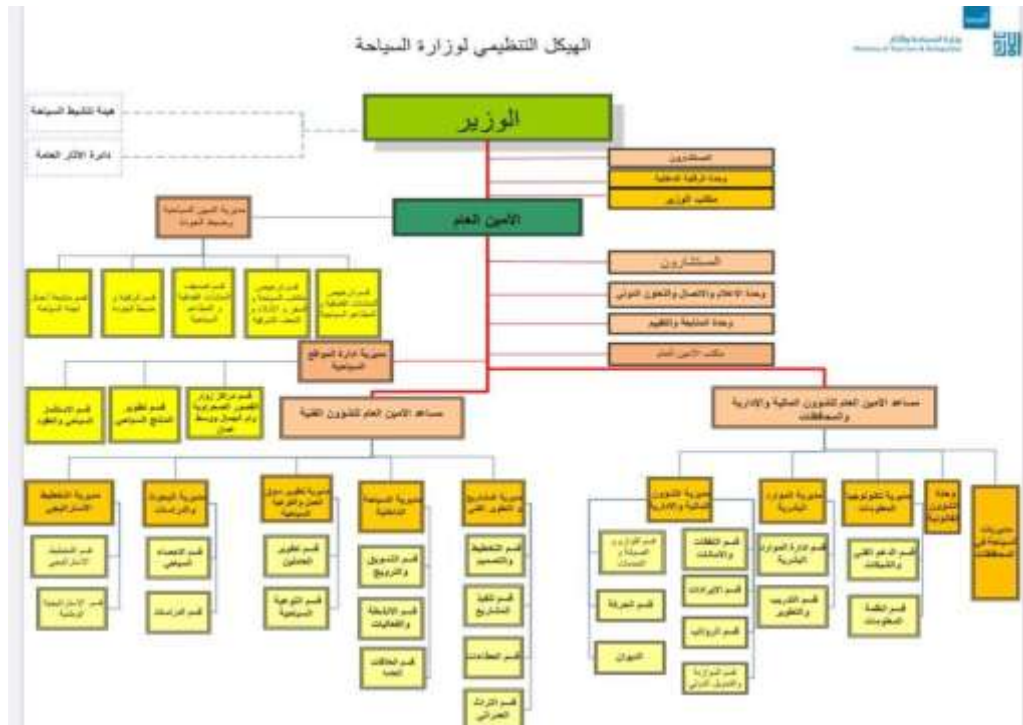
1. وزارة السياحة والآثار:

أ. النشأة:

تأسست في عام (1953م) دائرة تعنى بالقطاع السياحي لأول مرة في الأردن، وكانت هذه الدائرة ترتبط برئيس الوزراء، وبدأ الاهتمام بالسياحة من قبل إمارة شرق الأردن عام (1923م) حيث أنشئت دائرة للآثار العامة في ذلك العام من أجل العناية بالمواقع الأثرية وإجراء الصيانة والترميم المناسب لها، بالإضافة إلى التنقيب الأثري عنها، وفي عام (1960م) أسست سلطة السياحة بموجب قانون السياحة رقم 17 الذي ينص على مهامها وأهم أهدافها وتطوير وإدارة الفعاليات السياحية في الأردن، وفي ما بعد صدرت الإرادة الملكية السامية بتعيين مجلس أعلى للسياحة عام (1978م)، كما تبعه في السنة نفسها صدور الإرادة الملكية بتشكيل لجنة عليا لتنشيط السياحة برئاسة دولة رئيس الوزراء وعضوية القائد العام للقوات المسلحة

وأربعة وزراء، وفي سنة (1988) قام جهاز الوزارة بإعداد مشروع قانون السياحة بعد صدور الإرادة الملكية بإنشاء وزارة خاصة بالسياحية في تاريخ 1988/1/9م (مقابلة. 2000، ص 68-69).

ب. الهيكل التنظيمي لوزارة السياحة والآثار:



نقلًا عن (الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة والآثار)

ج. أهداف وزارة السياحة والآثار:

أسست هذه الوزارة لتلبي عدة أهداف، فهي تهدف إلى تطوير صناعة السياحة بصورة يمكن من خلالها استغلال المزايا المقارنة والتنافسية عبر تسهيلات البنية التحتية، كما تسهم في تطوير المواقع السياحية والأثرية وتعزيز المنتجات السياحية المحلية، وتشجيع بقاء السياح من خلال تقديم أفضل الخدمات السياحية والعروض، وبالتالي التقليل من نسبة البطالة من خلال خلق فرص عمل جديدة في كل من القطاع العام والقطاع الخاص الذي يعمل في الاستثمار السياحي، وخلق روح التعاون بين كل من القطاعين: العام والخاص؛ للنهوض بالقطاع السياحي والوصول إلى المعايير العالمية من خلال تطوير الخدمات السياحية المقدمة، وتطوير الوعي السياحي بالثقافة والتراث الحضاري الأردني عن طريق عمل خطة للتنمية السياحية مع المنتجات المحلية والمنظمات غير الحكومية، وضبط القطاع السياحي من خلال تطوير

التشريعات والقوانين، كما تهدف الوزارة إلى تعزيز السياحة بكافة أشكالها وأنواعها، خاصة الداخلية منها من خلال إجراء حملات تسويقية وترويجية للسلع والخدمات والمواقع السياحية والأثرية في الأسواق الدولية والإقليمية. (الخصاونة. 2011، ص155)

2. هيئة تنشيط السياحة:

أ. النشأة:

تأسست عام (1998م) هيئة مستقلة شراكة عامة تهدف إلى توظيف استراتيجيات التسويق السياحي لترويج الأردن كعلامة سياحية بارزة ووجهة فريدة من نوعها في الأسواق السياحية العالمية إلى جانب الاستراتيجية التسويقية التي تعتمد عليها هيئة تنشيط السياحة من أجل تحقيق أهدافها، حيث قامت الهيئة بإطلاق الكثير من الأنشطة والمبادرات والبرامج الترويجية التي تشمل تعزيز المشاركة في المعارض وورشات العمل والجولات السياحية التي تهتم بالتعريف بالمناطق السياحية والأثرية، ومن أجل تحقيق متطلباتها تسعى هيئة تنشيط السياحة، من خلال مكاتبها الموزعة في أوروبا وأمريكا الشمالية والتي يبلغ عددها أحد عشر مكتباً. المشاقبة. 2011، ص156)

ب. الهيكل التنظيمي لهيئة تنشيط السياحة:

تضم هيئة تنشيط السياحة هم أعضاء مؤازرون يستفيدون من الخدمات التي تقدّمها الهيئة للأعضاء، ولهم الأحقية في حضور اجتماعاتها دون أن يكون لهم أحقية في الترشيح أو التصويت على قراراتها، كما تتكوّن من أعضاء دائمين يتم انتخابهم، ويعدّون أعضاء عاملين، وهم على النحو التالي:

1. الوزارة ممثلة بالوزير ومن يفوض بالنيابة عنه.
2. مؤسسة تنمية الصادرات الأردنية، وتتمثّل بالمدير العام أو أحد أعضاء مجلس إدارتها الذي يتم تفويضه من قبل الإدارة.
3. الملكية الأردنية، وتتمثّل بالرئيس التنفيذي أو من ينوب عنه.
4. جمعية الفنادق الأردنية ممثلة برئيسها.
5. جمعية وكلاء السياحة والسفر ويمثّلها رئيسها.

6. شركات النقل السياحي المتخصصة، ويمثلها المدير العام، أو رئيس مجلس إدارتها.

7. شركات الطيران الوطنية الأخرى، ويمثل كل منها رئيس مجلس إدارتها، أو المدير العام المفوض من قبل مجلس الإدارة (مقابلة. 2000، ص328)

ج. أهداف هيئة تنشيط السياحة:

تهدف هيئة تنشيط السياحة إلى تنشيط الحركة السياحية والترويج السياحي لها، بالإضافة إلى نشر الوعي السياحي والتعاون بينها وبين وزارة السياحة والقطاعات المتخصصة بالمهن السياحية، من خلال المساهمة مع الوزارة والمؤسسات الرسمية والقطاع السياحي بتوفير الدعم المادي اللازم لتنفيذ الحملات التسويقية وفقاً للتشريعات المتبعة في المملكة، وذلك عن طريق إعداد النشرات والأفلام والملصقات السياحية بموافقة الجهات الرسمية المتخصصة، والمساهمة في الفعاليات والأنشطة المتعلقة بالسياحة، كما تسهم بالمشاركة في تدريب وتأهيل القوى العاملة في مجال القطاع السياحي، وإعداد الدراسات والبحوث التسويقية والإحصائية السياحية والعمل على تنفيذها من خلال تمويلها بالشكل المباشر، أو عن طريق الدعم الذي تتلقاه من قبل المساعدات الدولية والهيئات غير الحكومية. (منشورات هيئة تنشيط السياحة. 1997)

مقومات الجذب السياحي:

تعدّ هذه المقومات البنية الأساسية التي تعمل على بقاء السياحة وتطويرها، بحيث ينعكس عدم وجود هذه المقومات على العملية السياحية، وتختلف مناطق الجذب السياحي حسب رغبة واهتمام كل سائح، ولذلك يصعب تحديد أماكن ومقومات الجذب السياحي في كافة المواقع، حيث يمكن اعتبارها منظومة سياحية متكاملة، ولقد تم حصر مقومات الجذب السياحي في الأردن في ما يلي:

أ. مقومات الجذب الطبيعية:

يوجد في الأردن مقومات طبيعية كثيرة ومتعددة أسهمت في جعله بلداً سياحياً متميزاً، بالإضافة إلى موقعه وتضاريسه ومناخه، ومن تلك المقومات الطبيعية ما يلي:

1. **الصحراء:** حيث تعدّ منطقة وادي رم مثلاً على صحراء الأردن التي تقع في الجنوب، وتبعد عن العاصمة عمان مسافة (325 كم)، ويمكن الوصول إليها من خلال الطريق الصحراوي، ولعل أهم ما يميزه هو احتوائه على الكثير من المخيمات، وإقامة الحفلات والسهرات، بالإضافة إلى قرب مساكن البدو من هذا الوادي؛ ما يعمل على جذب السياح لمشاهدة نمط وعادات وتقاليد البدو. (سماوي.1980، ص163)

2. **الغابات الطبيعية:** يوجد في الأردن الكثير من المساحات والغابات الحرجية، خاصة تلك الموجودة في عجلون وجرش ودبين، وتم تزويدها بالمنشآت السياحية باعتبارها متنزهات قومية ومناطق سياحية وترفيهية، ولعل ما يميّز تلك الغابات عن غيرها المناظر الطبيعية الخلابة، ونقاء الهواء صيفاً، وبرودة الطقس شتاءً.

3. **المياه المالحة والمعدنية:** يتوفر في الأردن الكثير من المواقع التي يرتادها السياح طلباً للعلاج، أو الراحة والاستجمام، أو لممارسة الرياضات المختلفة، ومن أهم تلك المواقع:

1. البحر الميت.

2. الحمة الأردنية.

3. حمامات عفرا وماعين.

4. الأزرق.

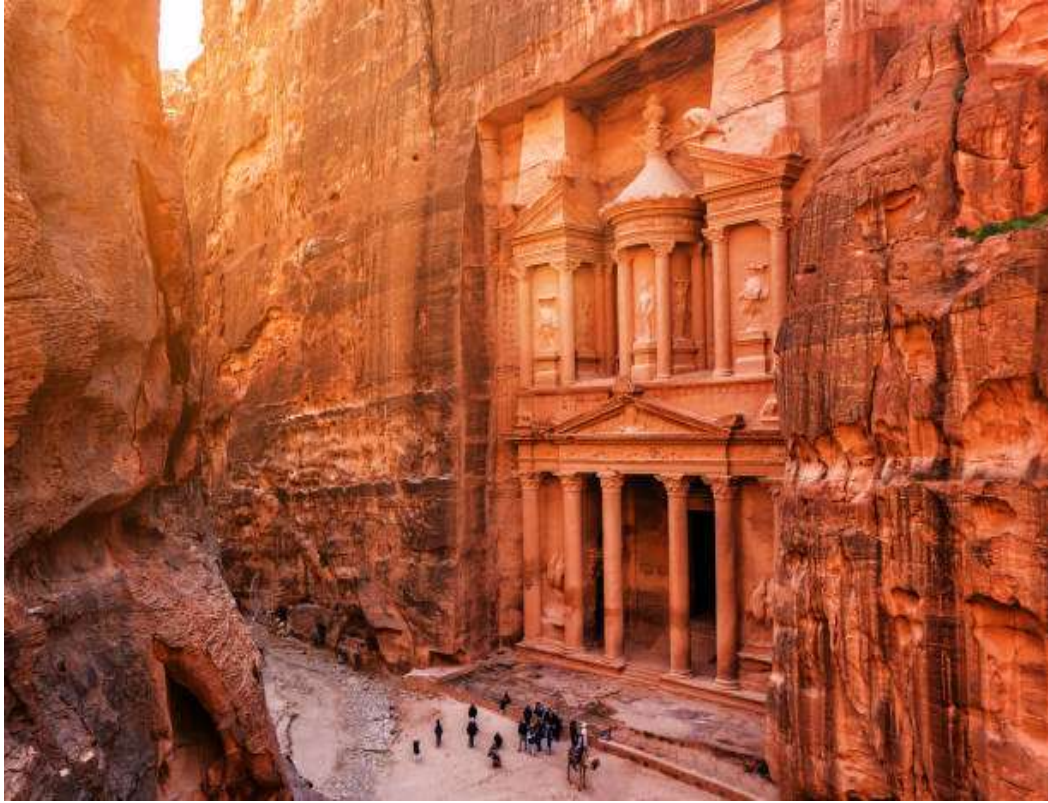
5. الأغوار الأردنية. (الصرايرة.2015، ص15)

ب. **المقومات الحضارية والتاريخية والأمنية:**

1. **المقومات التاريخية:**

تشمل هذه المقومات المواقع السياحية التاريخية والأثرية التي تقع في الأردن، التي أوجدتها الحضارات التي تعاقبت عليه، والتي قامت ببناء المباني التراثية والأثرية القديمة، ويوجد في الأردن آثار مهمة خلّفتها تلك الحضارات، حيث تحتاج تلك المواقع إلى الصيانة والترميم المتسمّر للمحافظة عليها، ومن أهم هذه المواقع ما يلي:

1. البتراء: التي تعدّ من أشهر المعالم الأثرية في الأردن ويعرفها زورهاها بالمدينة الوردية، والتي كانت عاصمة للأنباط، وفازت بالمركز الثاني في المسابقة العالمية لعجائب الدنيا السبع، أما عن المعالم الأثرية داخل مدينة البتراء فمنها:
- أ. الخزنة.
 - ب. الدير.
 - ج. المدرج.
 - د. المذبح.
 - هـ. شارع الأعمدة.



المصدر : <https://www.mklat.com>

2. المقومات الحضارية:

يوجد في الأردن الكثير من المنشآت الثقافية والعلمية والاقتصادية التي تلعب دوراً كبيراً في تعزيز السياحة الداخلية والوافدة، بحيث أصبحت هذه المنشآت معالم حضارية بارزة يزورها السياح وطلبة المدارس والكلليات والجامعات، ومن أهم هذه المنشآت الفنادق الضخمة التي تتوزع في معظم محافظات المملكة، والمسرح

الثقافي الملكي، ومدينة الحسن للشباب، والمتنزهات القومية والمحميات.
(مقابلة. 2000، ص150)

ومن أجل إبراز الوجه والمستوى الحضاري للأردن، لجأ الأردن إلى إقامة المعارض والمهرجانات المختلفة، مثل: مهرجان جرش، ومهرجان الفحيص؛ بهدف إبراز التراث الأردني من خلال الفرق الشعبية، كفرقة معان، وفرقة الرمثا، وفرقة موسيقيات القوات المسلحة وغيرها، ولم تُقَم هذا العام معظم المهرجانات بسبب جائحة كورونا.

3. مقومات الأمن والأمان :

إن توفر الأمن والأمان والاستقرار الداخلي والقومي يؤثر إيجاباً على حركة السياحة في الدولة ونموها، ولعل ما يميّز الأردن عن غيره من الدول الأخرى المجاورة سيادة الأمن والأمان والطمأنينة في جميع أنحاء محافظات، بحيث يتمكن السائح من التنقل في شتى محافظات المملكة بطمأنينة دون خوف، كما يحرص الأردن - دائماً - على توطيد العلاقات الجيدة مع الدول الأخرى المجاورة له.

ولهذا؛ فقد أنشئت الشرطة السياحية لتقوم على حماية السياح، ومن هذا المنطلق فقد عمل على تحسين مستواهم لغوياً وثقافياً وسياحياً من خلال إجراء دورات تدريبية؛ نظراً لأهمية الدور الذي تلعبه الشرطة السياحية في هذا المجال، وإسهامها الكبير في توفير الأمن والأمان الذي ينعكس إيجابياً على مستوى السياحة في المملكة. (سماوي. 1980، ص87)

الأنماط السياحية في المملكة الأردنية الهاشمية:

تمثل الأنماط السياحية جميع الوسائل والفعاليات والنشاطات التي يتم تقديمها من أجل توفير الخدمات للسياح، على أن تكون ذات طابع سياحي، وتلبي جميع الحاجات والرغبات سواء كانت فردية أم جماعية، وبالتالي تحقيق المنفعة الاقتصادية والاجتماعية المتبادلة بين كل من السائح والمنظمة السياحية والمجتمع. (العدوان. 1994، ص23)

وللسياحة أنماط متعددة ومختلفة، حيث يمكن تصنيف أنواع عديدة منها وفقاً لأسس معينة، وتختلف هذه التصنيفات من دولة إلى أخرى، ومن أهمها:

أولاً: السياحة وفقاً للهدف العام منها، ويقسم إلى عدة أنواع، وهي:

1. **سياحة الرياضة:** والهدف من هذا النوع ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها كبطولة كأس العالم لكرة القدم، ونظراً لأهميتها الكبيرة في القطاع السياحي فقد أصبح الأردن مؤهلاً لاستقبال دورات إقليمية وعالمية في مجال الرياضة، ومثال على تلك الدورات (دورة الوفاء للحسين). (عبدالسميع. 2007، ص117)

2. **سياحة المغامرات:** المقصود بهذا النوع هو ممارسة رياضة المغامرة من خلال زيارة الأماكن البعيدة عن المدن كالغابات والصحاري المنتشرة في الكثير من مناطق المملكة. (الخصاونة. 2011، ص205)

3. **سياحة الزيارات:** ويتمثل هذا النوع من السياحة من خلال زيارة الأهل والأقارب والأصدقاء، خاصة الوافدين العرب، أو الأردنيين المغتربين خارج البلاد.

4. **السياحة التعليمية:** ويعدّ هذا النوع من الأنواع القديمة، حيث كان يمارس منذ زمن قديم كما في رحلات ابن بطوطة، ويتمثل هذا النوع حالياً بالسفر خارج حدود الدولة لطلب العلم سواء كان في المدارس، أو المعاهد، أو الجامعات.

5. **السياحة التجارية:** ويأتي الهدف من هذه السياحة زيارة المعارض والأسواق التجارية، ويعزّز هذا النوع من السياحة الاستثمار والتصدير بين الدول، ويعدّ معرض الأردن الدولي مثلاً على مثل هذا النوع من السياحة، حيث يتم عرض منتجات مختلفة تعود إلى شركات مختلفة، ويقوم بزيارته الكثير من السائحين للاطلاع على كافة المعروضات التي يحتويها هذا المعرض. (المشاقبة. 2011، ص207)

6. **السياحة الدينية:** يهدف هذا النوع من السياحة إلى التعرف إلى الأماكن الدينية وتاريخها، وللحصول على معرفة أكبر حول هذه المواقع السياحية والدلالات الروحية المرتبطة بتلك الأماكن.

7. **السياحة العلاجية:** ويمكن تقسيم هذا النوع إلى السياحة العلاجية المرتبطة بقدوم المرضى إلى المستشفيات، أو المؤسسات الصحية طلباً للعلاج، أو عن طريق زيارة المواقع السياحية العلاجية كزيارة البحر الميت، وحمّات ماعين

لمعالجة أمراض مختلفة، منها الجلدية من خلال المياه الحارة، أو الطين والأملاح. (الصرايرة. 2013)

ثانيًا: السياحة وفقًا للعدد، وهي على النحو الآتي:

1. السياحة الفردية: حيث يقوم السائح بالسفر بمفرده دون أي مرافق.
2. السياحة الجماعية: وهذا النوع يتم من خلال البرامج التي تقوم بتنظيمها مكاتب ووكالات السياحة والسفر، أو من خلال الرحلات الجماعية العائلية.

ثالثًا: السياحة وفقًا لمدة الإقامة:

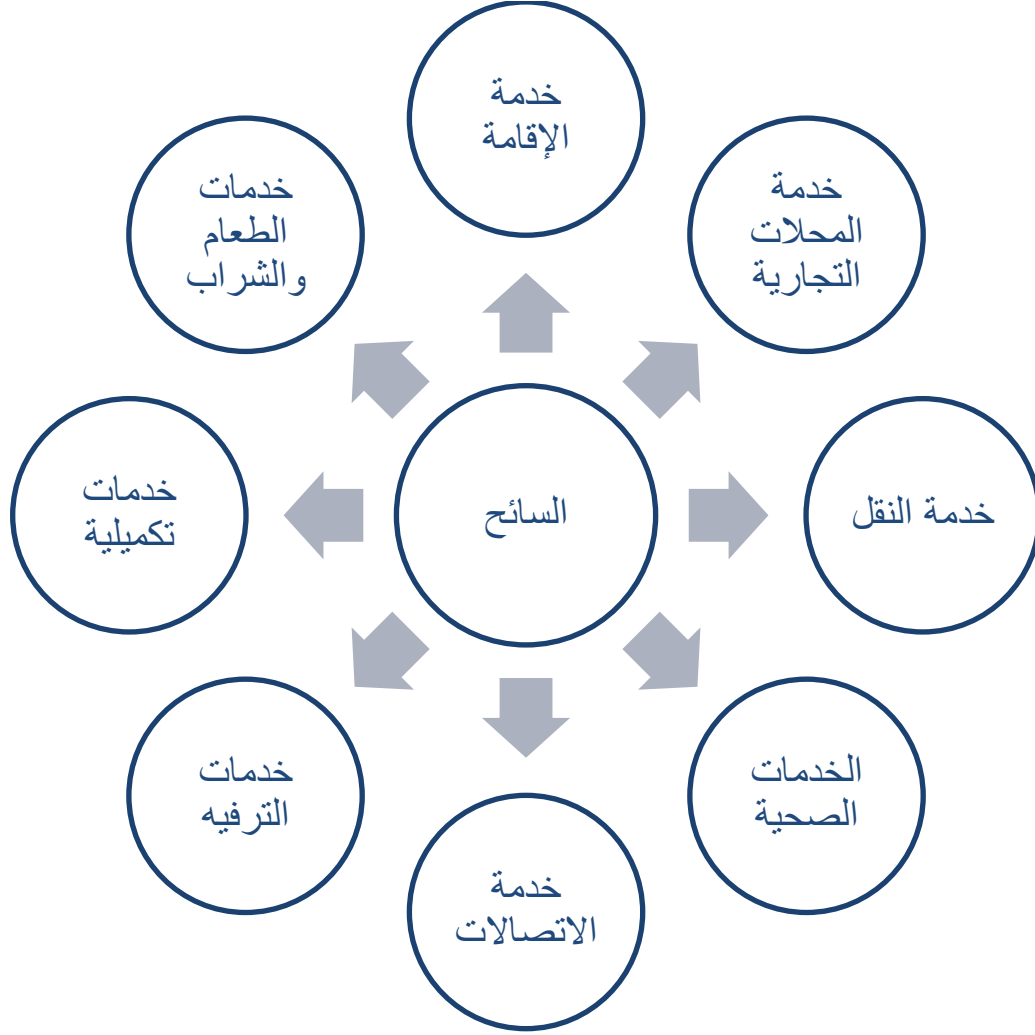
1. السياحة اليومية: والتي تهدف إلى تحقيق هدف معين من الزيارة خلال مدة 24 ساعة.
2. السياحة الموسمية: وهي تلك التي تختص في موسم معين خلال العام.
3. السياحة العابرة.

كما تنقسم الأنماط السياحية إلى ثلاثة أنماط رئيسية، هي:

1. السياحة الدولية: وتتضمن القادمين من خارج المنطقة، كما هو الحال في القادمين من أوروبا إلى الأردن.
2. السياحة الإقليمية: وتتضمن القادمين من دول المنطقة، مثل السياح العرب القادمين إلى الأردن.
3. السياحة الداخلية: وهي تتضمن الساحة داخل البلد نفسه، كزيارة الأردنيين لمدينة البتراء.

ويختلف كل من هذه الأنماط عن الآخر في الغايات والأهداف، وتهدف دائمًا الدول الناجحة على تعزيز السياحة الداخلية بهدف إيجاد حلّ بديل لتكلفة السفر خارج البلاد، وبمساعدة في زيادة توعية المواطنين السياحية. (مقابلة. 2000، ص45)

الخدمات المؤثرة في إشباع حاجات ورغبات السياح:



نقلًا عن (الطائي. 2000، ص22)

إن هذه الخدمات تختلف من مرفق سياحي إلى آخر بحسب درجة التصنيف السياحية والغرض الذي صمم من أجله هذا المرفق، كما تلعب هذه الخدمات دورًا كبيرًا في مساندة القطاع السياحي من حيث إشباع كافة رغبات السياح واحتياجاتهم؛ ما يعزز السياحة ويسهم في تطورها.

3.4 التنمية السياحية مفهومها وأهدافها:

حظيت التنمية السياحية باهتمام كبير؛ نظرًا لدورها الكبير والبارز في نمو اقتصاديات معظم دول العالم، وذلك لما تجنيه الدول من موارد مالية إضافية للسكان، وبالتالي تحسين ميزان المدفوعات، كما تعمل التنمية السياحية في الحدّ من بعض

المشاكل التي تعاني منها أغلبية مجتمعات العالم كالفقر والبطالة، حيث تسهم التنمية السياحية بتوفير فرص العمل للمُعطلين عنه، وتوفر البنية التحتية الأساسية لمناطق الجذب السياحي.

تعددت التعريفات الخاصة بمصطلح التنمية السياحية بحيث يشير بعض الدّارسين إلى أنها وسيلة للوصول إلى غاية معينة مع غيرها، وإلى أوجه التنمية الاجتماعية أو الاقتصادية عن طريق دراستها لتحقيق الاستقرار الاجتماعي والغنى الاقتصادي؛ ما ينعكس إيجاباً على الاستقرار السياسي. (Douglas.1993,p3)

ويعرف عبد السميع التنمية السياحية على أنها نمو وتطور وازدهار لحركة النشاط السياحي في أي دولة من دول العالم، وذلك يتم من خلال تحقيق الأهداف المطلوبة والعمل على إنجازها. (عبد السميع.1996، ص241)

كما عرّفها (Inskep) بأنها عملية شاملة يتم من خلالها الاتصال بجميع عناصر المنتج السياحي، وهي مقوّمات الجذب الطبيعية والصناعية، وسائل الإقامة، مثل الفنادق والاستراحات السياحية، والخدمات والتسهيلات السياحية مثل المطاعم ومكاتب الاستلام. (Inskep.1991,p340)

ويتضح من خلال التنمية السياحية أنه يمكن تحقيق النمو والازدهار في مختلف القطاعات، لذلك يجب على الدول تعزيز التنمية السياحية الذي ينعكس بدوره إيجاباً على الدولة وعلى أفرادها ومجتمعها المحلي، كما تحتاج عملية التنمية السياحية إلى خطة استراتيجية متخصصة تكسبها صفة المرونة بحيث تتلاءم مع جميع التغيرات والتطورات من أجل تحقيق التنمية الكاملة والشاملة داخل المجتمع.

1.3.4 أهداف التنمية السياحية ومراحلها:

تهدف التنمية السياحية إلى تحقيق نمو دائم ومتوازن لدى مقوّمات السياحية للدولة من خلال تطوير وتنمية الميزات التنافسية للصناعة السياحية، كما تساعد التنمية السياحية في توطيد العلاقات بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى المساندة لها، كما تسهم في تحقيق مستوى الإشباع المرغوب فيه لدى الزوّار، من خلال تنمية وتطوير البنية التحتية للمواقع السياحية، وتقديم التسهيلات المختلفة سواء للسكان

المحليين أو للسائحين؛ ما يحقق ارتقاء بالمستوى المعيشي لأفراد المجتمع من خلال المردود المادي الناتج من العملية السياحية. (Mcintosh.1995,p24)

2.3.4 المراحل التي تسير عليها عملية التنمية السياحية كما حدّدها بلتر عام (1980م):

أ. مرحلة الاكتشاف.

ب. مرحلة المشاركة.

ج. مرحلة التطور.

د. مرحلة النضوج.

هـ. مرحلة الثبات والركود.

و. مرحلة التجديد والتدهور. (حسنين.2006،ص20)

وتؤثر في التنمية السياحية الكثير من العوامل، كظهور أنواع مختلفة من السياحة، وبالتالي الحاجة إلى مواكبة التطور، كما يعد اهتمام معظم الدول السياحية بالسياحة بكافة أنواعها عاملاً مهماً في تحقيق التنمية السياحية، وتسهم المساحات الواسعة للأسواق السياحية على زيادة متطلبات السائحين ورغباتهم في تلقّي الخدمات السياحية، وذلك يسهم في تعزيز وتطوير التنمية السياحية، كما أن بروز المشكلات على مختلف أشكالها سواء كانت بيئية، أو سياسية، أو اجتماعية، أو اقتصادية، يؤثر بشكل كبير في النشاط السياحي (عبدالسميع.1996،ص242).

3.3.4 التنمية السياحية في محافظة الكرك:

موقع الكرك وأهميته:

تقع محافظة الكرك في الجهة الجنوبية من الأردن، وتطلّ على البحر الميت، وتبلغ مساحتها وفقاً لإحصائيات المركز الجغرافي الملكي لعام (1997م) (3552) كم تقريباً، وتقع على خط طول (36,13 - 35,13) شرقاً، ودائرة عرض (30,50 - 31,28) شمالاً، ويحدّها من الشمال محافظة مادبا، ومن الجنوب محافظة الطفيلة

ووادي الحسا، ومن الغرب البحر الميت، ومن الشرق البادية الأردنية، وتتألف من سبعة ألوية، هي:

1. لواء القصبه (مدينة الكرك).
2. لواء القصر.
3. لواء المزار الجنوبي.
4. لواء فقوع.
5. لواء عي.
6. لواء القطرانة.
7. لواء الأغوار الجنوبية. (الطراونة. 2012، ص 47)

وتتمتاز بموقعها الاستراتيجي حيث كانت حلقة الوصل بين مصر والشام والحجاز وفلسطين، كما مدّ الرومان طريقاً يصل بصرى بالعقة للسيطرة على الكرك نظراً لأهمية موقعها، كما احتلتها فارس، وأدرك الصليبيون أهمية موقعها الاستراتيجي فسيطروا عليها وأقاموا القلاع والحصون حتى يتمكنوا من التحكم والسيطرة على الاتصال بين مصر والشام والعراق والحجاز. (الريماوي. 1999)



الشكل (6)

موقع محافظة الكرك بالنسبة لبقية المحافظات في الأردن



4.3.4 المقومات السياحية في محافظة الكرك:

أولاً: العوامل الطبيعية:

1. المناخ.
2. التضاريس: حيث تنقسم محافظة الكرك إلى ثلاثة أقسام تضاريسية مختلفة، وهي:
 - أ. الأغوار يمثلها الأغوار الجنوبية.
 - ب. المرتفعات تتمثل في الجبال والهضاب والتلال.
 - ج. السهول وتتمثل بالأودية، مثل: وادي الكرك، ووادي الحسا، ووادي الموجب.

ثانياً: العامل البشري.

ثالثاً: الخدمات السياحية:

1. الفنادق: هنالك الكثير من الفنادق والاستراحات التي توجد في محافظة الكرك، ولكن الإقبال على تلك الفنادق قليل؛ لأن السياحة التي تمثلها المحافظة هي سياحة العبور وليست سياحة إقامة؛ فهي تقتصر على زيارة قلعة الكرك فقط. (مديرية سياحة الكرك. 2010)
2. مكاتب السياحة والسفر: يقتصر علم مكاتب السياحة والسفر في المحافظة على الاهتمام برحلات الحج والعمرة ولا تقوم تلك المكاتب باستقطاب السياح إلى الكرك؛ بسبب احتكار شركات السياحة والسفر الكبرى في العاصمة وعدم اعتماد هذه المكاتب والشركات في الخارج، لذلك اقتصر عملها على نقل الحجاج والمعتمرين، ومن هذه المكاتب مكتب جعفر الطيار للسياحة.
3. المتاحف وتتمثل في ثلاثة أنواع، وهي:
 - أ. متحف المزار الإسلامي، وهو أول متحف إسلامي أسس في الأردن.
 - ب. متحف آثار الكرك ويوجد في قلعة الكرك.
 - ج. ومتحف آثار جامعة مؤتة الذي يتبع إلى قسم الآثار، والذي أسس عام (1994م)، ولكنه ضمّ إلى متحف آثار الكرك. (النوايسة. 2001)

4. الطرق والمواصلات

5. الاتصالات

رابعًا: المواقع الأثرية والسياحية والدينية في المحافظة:

تعدّ المواقع الأثرية والسياحية وتتنوّع في محافظة الكرك، وتعدّ قلعة الكرك من أبرز تلك المواقع الأثرية، ويمكن استغلال هذه المواقع للتنمية السياحية في المحافظة من خلال رسم مسارات سياحية داخل المحافظة لجعل السائح يمكث لفترة زمنية أطول، وبالتالي يقوم بزيارة المواقع الأثرية والسياحية والدينية المختلفة.

تسهم المسارات السياحية في تعريف الزائر حول عادات المجتمعات المحلية وتقاليده، كما تساعد في إبراز ملامح المنطقة تاريخيًا وتراثيًا وطبيعيًا، وتعمل على زيادة الإيرادات السياحية. (الجعفري. 2014).

ومن أهمّ المواقع السياحية والأثرية في محافظة الكرك ما يلي:

1. قلعة الكرك.
2. قلعة القطرانة.
3. قصر بشير.
4. اللجون.
5. الربة.
6. القصر.
7. وادي بن حماد.
8. السماكية.
9. أدر.
10. مدينة البوتاس.
11. باب الذراع.
12. البالوع.
13. محي.
14. شقيرا.
15. أم حماط.
16. مؤتة.
17. المزار.

18. برج الظاهر ببيرس (قلعة الكرك).
19. عيون الماء.
20. ذات راس.
21. المريغة.
22. الحسينية.
23. العراق.
24. الخالدية.
25. مسعر.
26. شيحان.
27. المعبد النبطي في القصر.
28. العمرية القديمة.
29. الياروت.
30. أبو ترابة.
31. مقبرة النقع.
32. دير القطار البيزنطي.
33. مستوطنة باب الذراع.
34. شحتور.
35. موقع عسال 1.
36. موقع عسال 2.
37. موقع عسال 3.
38. تل نميرة.
39. طواحين السكر.
40. كهف النبي لوط. (دائرة آثار الكرك. 2020)

وتتمتاز محافظة الكرك بمواقع دينية عديدة، منها:

1. مقامات الصحابة؛ شهداء معركة مؤتة الواقعة في المزار الجنوبي.
2. مقام الخضر -عليه السلام- في مدينة الكرك.
3. مقام سيدنا نوح -عليه السلام-.
4. قبر الإمام زيد بن علي في الربة.
5. مقام سيدنا سليمان.
6. مقام سيدنا يوشع.
7. غار لوط في منطقة الغور الصافي. (الريماوي وآخرون. 1999)

4.4 استراتيجية التنمية السياحية الأردنية لعام (2006) وتتلخص بـ:

- أ - **الرؤيا والأهداف:** الازدهار الاقتصادي ومكافحة الفقر من خلال التنمية السياحية المستدامة.
- ب - **المهام:** تقدير دور صناعة السياحة وأهميتها كعامل مهم للاقتصاد الوطني؛ لما يوفّره من عملات صعبة وفرص عمل، وتعمل الوزارة مع القطاع الخاص ممثلاً بالفعاليات المهنية السياحية، من خلال التعاون مع المجتمع المحلي، للمساهمة في تطوير السياحة لإبراز أهم مقتنيات الأردن الأثرية والسياحية سواء كانت دينية، أو ثقافية، أو علاجية، أو تاريخية، والمساعدة في تنمية القيم الإنسانية النبيلة المبنية على الألفة والتعاون والسلام والمحبة بين الشعوب.

ت - **الأهداف الاستراتيجية، وهي:**

1. تعظيم العوائد الاقتصادية للسياحة.
2. تفعيل مشاركة المجتمعات المحلية ودمجها في عملية التنمية السياحية.
3. تعزيز مبدأ الشراكة في الإدارة الوطنية للسياحة.
4. اعتماد قطاع السياحة كأداة فاعلة لتحسين دخل المواطن والحدّ من الفقر والبطالة. (المشاقبة. 2011، ص242-248)

ومن أهم مشاريع التنمية السياحية الأردنية مقسمة حسب الأقاليم، هي:

أ. إقليم الشمال:

1. مشروع إنارة قلعة عجلون.
2. مشروع التطوير الحضري والسياحي لمدينة جرش.

ب. إقليم الوسط:

1. إنارة قلعة عمّان.
2. مشروع التطوير الحضري والسياحي لمدينة مادبا.

ج. إقليم الجنوب:

1. مشروع تطوير مركز زوّار وادي موسى.
2. مشروع التطوير الحضري والسياحي لمحافظة الكرك. (وزارة السياحة والآثار. 2006)

مشروع التطوير الحضري والسياحي لمحافظة الكرك، تم هذا المشروع على مرحلتين، هما:

1. ترميم البيوت الأثرية في محافظة الكرك، حيث رُممت ثلاثة من المباني التراثية القديمة القريبة لساحة قلعة الكرك؛ لإعادة استخدامها للأغراض السياحية.
2. ربط ساحة القلعة بشارع القلعة وبمركز الزوّار، بالإضافة إلى صيانة وتطوير الساحات وأماكن وقوف الحافلات السياحية، وإزالة المباني التي تؤثر على المباني التراثية.

أهداف المشروع:

1. صيانة التراث العمراني واستغلاله في دعم النشاط السياحي.
2. توفير متنفس لأهالي المنطقة.
3. توفير مدة إقامة أطول للسائح، وبالتالي زيادة المردود الاقتصادي للمحافظة.



المصدر : <https://www.elitejo.com>

واستكمالاً لمتطلبات هذه الدراسة كان لا بدّ من إجراء دراسة تحليله استقرائية للاستراتيجية الترويجية ودورها في التسويق السياحي من وجهة نظر مجموعة من سكّان الأردن، في كل من محافظة الكرك والعاصمة عمّان، حيث تم عمل هذه الاستبانة للأردنيين القاطنين في كل من عمّان والكرك لغايات توضيح رأي شريحة منهم حول موضوع الترويج والتسويق السياحي، كما تتضمن تحليلاً للآراء الشخصية وليست تحليلاً إحصائياً، كما يقوم بعض الباحثين عند عمل الاستبانات. وتلخّص رأي من تم توزيع الاستبانة عليهم كما يلي:

1. من حيث الجنس:

تشير النتائج التي توصّلت إليها الدراسة إلى أن عدد الذكور (65)، وأن عدد الإناث (45)، وأن إجمالي عيّنة الدراسة هم الذكور.

2. من حيث الحالة الاجتماعية:

تشير النتائج التي توصّلت إليها الدراسة إلى أن الحالة الاجتماعية للأعزب (35)، والمتزوج (55)، والأخرى (10).

3. من حيث الجنسية:

ونظراً لما يمرّ به الأردن والعالم من حالة استثنائية وبائية، فقد اقتصرَت الدراسة على الجنسية العربية فقط.

4. من حيث العمر:

تشير النتائج التي توصّلت إليها الدراسة إلى أن الفئة العمرية للأغلبية ما بين (21-30)، ويليهما الفئة الثانية (أقل من 20)، ويليهما الفئة الثالثة (31-40)، ويليهما الفئة الرابعة (41-50).

5. من حيث المستوى التعليمي:

تشير النتائج التي توصّلت إليها الدراسة أن المستوى التعليمي للبكالوريوس (53)، والدراسات العليا (27)، والثانوية العامة أقل من (20).

6. من حيث الوظيفة:

تشير النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى أن الذين ينتمون إلى العمل في القطاع الحكومي العام (20)، والقطاع الخاص (45)، والمتقاعدون (10)، والمُعطلين عن العمل (25).

7. من حيث وسائل النقل المستخدمة:

تشير النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى أن الأغلبية العظمى المستخدمة من وسائل النقل هي الخاصة (66)، والعامة (19)، والمستأجرة (15).

8. من حيث وسائل الإعلام التي أرشدتكم إلى المكان الذي قمت بزيارته:

تشير النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى أن الغالبية العظمى تعود للصحف والمجلات والتلفاز (40)، يليها مكاتب السياحة والسفر (26)، ثم الأقارب والأصدقاء (14)، ثم يليها وزارة السياحة والآثار (12)، ثم يليها هيئة تنشيط السياحة (8).

9. من حيث عملية تنظيم السفر للموقع:

تشير النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى أن النسبة العظمى كانت للرحلات التي تنظم من قبل الأهل والأصدقاء (66)، ويليهما مكاتب السياحة والسفر (19)، ويليهما الفردية (15).

10. من حيث مكان الإيواء أثناء الإقامة :

تشير النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى أن الأغلبية تفضل الفندق (45)، يليها الشقة المفروشة (30)، يليها منزل مستقل (20)، يليها الأصدقاء والأقارب (5).

11. من حيث وجود لوحات إرشادية تدلّ على الموقع:

تشير النتائج التي توصلت إليها الدراسة بأن الإجابة (نعم) كانت الأكثر شيوعاً.

12. من حيث دعوة الأقارب والأصدقاء لزيارة المكان:

أشارت غالبية النتائج التي توصلت إليها الدراسة بأن الإجابة (بنعم) كان لها النصيب الأكبر.

البند (13) يوضّح لنا الجدول آراء الذين شملتهم الاستبانة كانت على النحو التالي:

1. من حيث أسعار الأكل والشرب والمبيت:

أشارت غالبية النتائج التي توصّلت إليها الدّراسة بأن الإجابة مقبول (25)، وجيد (25)، وممتاز (50).

2. من حيث النظافة العامة:

أشارت غالبية النتائج التي توصّلت إليها الدّراسة بأن الإجابة مقبول (15)، وجيد (25)، وممتاز (60).

3. من حيث مواقف السيارات:

أشارت غالبية النتائج التي توصّلت إليها الدّراسة بأن الإجابة مقبول (65)، وجيد (25)، وممتاز (10).

4. من حيث رسوم الدخول:

أشارت غالبية النتائج التي توصّلت إليها الدّراسة بأن الإجابة مقبول (55)، وجيد (30)، وممتاز (15).

5. من حيث الاهتمام بدورات المياه والمغاسل:

أشارت غالبية النتائج التي توصّلت إليها الدّراسة بأن الإجابة مقبول (70)، وجيد (20)، وممتاز (10).

6. من حيث توفّر المعلومات والخرائط والمنشورات عن الموقع:

أشارت غالبية النتائج التي توصّلت إليها الدّراسة بأن الإجابة مقبول (6)، وجيد (14)، وممتاز (80).

كان ملخّص الإجابات التي توصّلت إليها الدّراسة للبند (14) الذي تضمّن السؤال التالي: " إبراز أهم المواقع السياحية والأثرية التي أثرت بك بناء على ترويجها ":

1. البتراء وهي واحدة من عجائب الدنيا السبع الجديدة.

2. البحر الميت ويمثّل أخفض نقطة في العالم.

3. المدرج الروماني.

4. وادي رم.
5. قلعة الكرك.
6. حمامات ماعين وعفرا.
7. جبل نبؤ.
8. المغطس.
9. خريطة الفسيفساء في مأدبا.
10. محمية وغابات عجلون.
11. محمية ضانا.
12. خليج العقبة.
13. القصور الصحراوية.
14. مدينة جرش الأثرية.
15. جبل القلعة .
16. مدينة أم قيس.
17. محمية الشومري.
18. وادي الأردن.
19. وادي الموجب.
20. محمية غابات ديبين.
21. محمية ضانا.
22. معرض السيارات الملكي في عمان.
23. متحف الأطفال.
24. متحف الآثار الأردني.
25. متحف الحياة البرلمانية.
26. الفنادق والمنتجعات السياحية.
27. الحدائق الترفيهية (مملكة البحرين).
28. البوليفارد.
29. قلعة الشوبك.

30. أم الرصاص.
 31. أم الجمال.
 32. الطريق الملوكي السريع.
 33. المعارض الفنية.
 34. المراكز الثقافية.
 35. المسارح وصالات السينما.
 36. أضرحة الصحابة.
 37. وادي موسى.
 38. مقامات أهل الكهف والرقيم.
 39. أيلة - العقبة.
 40. مدينة أذرح.
 41. المقبرة الإسلامية في سحاب.
 42. متحف أبو جابر.
 43. نهر الأردن.
 44. سدّ الملك طلال.
 45. سدّ الموجب.
 46. وادي شعيب.
 47. شارع الستين على طريق السلط.
 48. متحف التراث الشعبي، ومتحف دار السرايا، ومتحف التاريخ الوطني في إربد.
 49. بيت عرار.
 50. الأسواق والمطاعم الشعبية في وسط البلد.
- ونظرًا لتعدّد المواقع السياحية والأثرية في المملكة الأردنية الهاشمية، فهناك الكثير من تلك المواقع السياحية والأثرية التي يرتادها الكثير من السياح من مختلف أنحاء العالم؛ وذلك لتعدّد أنواع السياحة في الأردن حيث تشمل: السياحة العلاجية،

والدينية، والثقافية، والأثرية، والتاريخية، والترفيهية، والتعليمية، وغيرها، كما أن هذه المواقع المذكورة سابقاً تمثل جزءاً بسيطاً من المواقع السياحية والأثرية الأردنية.

البند (15) الذي تضمّن السؤال التالي: " أهم المقترحات لتطوير عملية التسويق السياحي في الأردن "، حيث كان ملخّص الإجابات التي توصّلت إليها الدّراسة كالتالي:

1. العمل على إنشاء استراحات ومطاعم تلبي حاجات الزوار على الطرق الخارجية.
2. العمل على إنارة وتعبيد الطرق المؤدية إلى المواقع الأثرية.
3. زيادة الاهتمام بالمواقع الأثرية والسياحية في كافة مواقعها.
4. إعادة تأهيل البنية التحتية لبعض المواقع الأثرية.
5. العمل على إعادة تنظيم سياحة المغامرة داخل المملكة ضمن ضوابط وشروط.
6. العمل على تسريع الإجراءات الحدودية المتبعة على المنافذ الحدودية.
7. تطوير وسائل النقل البرية بأنواع وأحجام متفاوتة، وبأسعار تناسب الجميع.
8. العمل على تعزيز الموارد البشرية للعمل بالقطاع السياحي.
9. إنشاء فنادق من فئة نجمتين وثلاث نجوم في المواقع السياحية للتناسب أسعارها مع ذوي الدخل المحدود.
10. استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في عمليات الدعاية والإعلان للمواقع السياحية والأثرية.
11. تصميم برامج 3D يعرض من خلالها نبذة عن المواقع السياحية الأردنية.
12. التسويق للمواقع السياحية والأثرية في الأردن من خلال المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي.
13. إدخال مفهوم التسويق السياح في المناهج التدريسية.
14. تفعيل دور شركات ومكاتب السياحة والسفر في التسويق السياحي.
15. تحسين جودة الخدمات السياحية المقدّمة في المواقع الأثرية.
16. الصيانة والترميم المستمر لدورات المياه التابعة للمواقع الأثرية.
17. دعم المشاريع السياحية الصغيرة.

18. العمل على تدريب مزودي الخدمات السياحية بمهارات الاتصال.
 19. وضع معايير الصحة والسلامة العامة في المنشآت السياحية.
 20. تسويق الأردن خارجياً من خلال تصوير الأفلام ومقاطع الفيديو ونشرها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
 21. تخصيص نسبة من الرسوم السياحية لدعم وترويج المواقع السياحية.
 22. تغيير بعض القوانين التي تتعلق بالقطاع السياحي لتتواءم مع التطورات السياحية لعام (2020).
- البند (16) الذي تضمن السؤال التالي: " أهم المقترحات لتطوير عملية التنمية السياحية في الأردن "، حيث كان ملخص الإجابات التي توصلت إليها الدراسة كالتالي:
1. إعداد دليل سنوي للسائح والمواطنين يكون مرشداً لهم في كافة المعلومات المتعلقة بالمواقع السياحية والأثرية.
 2. تنظيم رحلات ومسابقات داخلية لتحفيز المواطن الأردني على تنمية السياحة في الأردن.
 3. إظهار أنواع السياحة والمقومات السياحية المختلفة التي تمتلكها المملكة الأردنية الهاشمية، والتي تميزها عن غيرها من بلدان العالم.
 4. نشر التوعية السياحية لدى المواطن الأردني من خلال الندوات والورش التدريبية والمهرجانات والمؤتمرات.
 5. تحفيز أنواع جديدة للسياحة، والتي تتوفر مقوماتها مع بالأردن، كالسياحة الصحراوية والبيئية.
 6. تنظيم حملات توعوية بأهمية التنمية السياحية، وما لها من أثر كبير على الدخل القومي.
 7. دعوة الكتاب السياحيين إلى زيارة الأردن، وما سوف يقومون بكتابته أثناء زيارتهم؛ ليكون أكبر وسيلة للتنمية السياحية الداخلية والخارجية.
 8. إضافة مفهوم التنمية السياحية في المناهج التدريسية على مختلف الفئات التعليمية.

9. دعم مشاريع التنمية السياحية الصغيرة.
10. تعزيز دور وزارة السياحة والآثار في التنمية السياحية.
11. إعداد نشرات لتوعية المواطن الأردني بأهمية التنمية السياحية.
12. وضع استراتيجية واضحة حول مفهوم السياحة والتنمية السياحية.
13. تعزيز موقع التنمية السياحية في خطط التنمية؛ ما يزيد من أهميتها في إطار النفقات والمخصصات المالية.
14. استغلال المواقع المتميزة والصالحة التي تخدم العمليات السياحية في التنمية السياحية الداخلية والخارجية.
15. توفير فرص التعرف على البيئة الأردنية وتاريخها من خلال الفلكلور الشعبي.
16. إنشاء وتنمية المراكز السياحية في المواقع الأثرية المختلفة.
17. المشاركة الفاعلة في الأعمال التطوعية المتعلقة بالمجال السياحي وبرامج التنمية السياحية.
18. الابتعاد عن محاولات استغلال السياح، ورفع أسعار المنتجات المحلية لهم فقط بحجة أنهم سياح.
19. سنّ قوانين صارمة لردع محاولات استغلال السياح بكل أشكالها.
20. العمل على تحسين الطرق ومظاهر جمال البيئة بشكل عام في البلاد، وكذلك ضمان توفير حماية للسياح أثناء التنقل في البلاد.

النتائج والتوصيات:

من خلال ما توصّلت إليه الدّراسة من نتائج، فإنها توصي بما يلي:

1. تنشيط السياحة، والعمل على زيادة الترويج السياحي من خلال وسائل الإعلام المختلفة.
2. زيادة التنسيق بين الجهات الحكومية والخاصة من أجل استقطاب الأردن عربياً وعالمياً.
3. تفعيل الدور الرقابي والإشرافي من أجل تعزيز الأمن السياحي.
4. تشجيع الاستثمار في مشاريع وخدمات البنية التحتية في المواقع السياحية كافة.
5. إظهار أنواع السياحة والمقومات السياحية المختلفة التي تمتلكها المملكة الأردنية الهاشمية، والتي تميزها عن غيرها من بلدان العالم.
6. نشر التوعية السياحية لدى المواطن الأردني من خلال الندوات والورش التدريبية والمهرجانات والمؤتمرات.
7. تحفيز أنواع جديدة للسياحة التي تتوفر مقوماتها في الأردن، كالسياحة الصحراوية والبيئية.
8. تنظيم حملات توعية بأهمية التنمية السياحية، وما لها من أثر كبير على الدخل القومي.
9. دعوة الكتاب السياحيين لزيارة الأردن وما سوف يقومون بكتابته أثناء زيارتهم؛ ليكون أكبر وسيلة للتنمية السياحية الداخلية والخارجية.
10. إضافة مفهوم التنمية السياحية في المناهج التدريسية على مختلف الفئات التعليمية.
11. دعم مشاريع التنمية السياحية الصغيرة.
12. تعزيز دور وزارة السياحة والآثار في التنمية السياحية.
13. إعداد نشرات لتوعية المواطن الأردني بأهمية التنمية السياحية.
14. وضع استراتيجية واضحة حول مفهوم السياحة والتنمية السياحية.
15. تعزيز موقع التنمية السياحية في خطط التنمية؛ ما يزيد من أهميتها في إطار النفقات والمخصصات المالية.

16. استغلال المواقع المتميزة والصالحة التي تخدم العمليات السياحية في التنمية السياحية الداخلية والخارجية.
17. توفير فرص التعرف على البيئة الأردنية وتاريخها من خلال الفلكلور الشعبي.
18. إنشاء وتنمية المراكز السياحية في المواقع الأثرية المختلفة.
19. العمل على إنشاء استراحات ومطاعم تلبي حاجات الزوار على الطرق الخارجية.
20. العمل على إنارة وتعبيد الطرق المؤدية إلى المواقع الأثرية.
21. زيادة الاهتمام بالمواقع الأثرية والسياحية في مواقعها كافة.
22. إعادة تأهيل البنية التحتية لبعض المواقع الأثرية.
23. العمل على إعادة تنظيم سياحة المغامرة داخل المملكة ضمن ضوابط وشروط.
24. العمل على تسريع الإجراءات الحدودية المتبعة على المنافذ الحدودية.
25. تطوير وسائل النقل البرية بأنواع وأحجام متفاوتة، وبأسعار تناسب الجميع.
26. العمل على تعزيز الموارد البشرية للعمل بالقطاع السياحي.
27. إنشاء فنادق من فئة نجمتين وثلاث نجوم في المواقع السياحية لنتناسب أسعارها مع ذوي الدخل المحدود.
28. استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في عمليات الدعاية والإعلان للمواقع السياحية والأثرية.
29. تصميم برامج 3D يعرض من خلالها نبذة عن المواقع السياحية الأردنية.
30. التسويق للمواقع السياحية والأثرية في الأردن من خلال المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي.
31. إدخال مفهوم التسويق السياح في المناهج التدريسية.
32. تفعيل دور شركات ومكاتب السياحة والسفر في التسويق السياحي.
33. تحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة في المواقع الأثرية.
34. سنّ قوانين صارمة لردع محاولات استغلال السياح بكل أشكالها .

المصادر والمراجع

- أحمد الطاهر عبدالحليم، (2013)، تسويق الخدمات السياحية ، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر.
- أحمد محمد عوض، (2000)، الإدارة الاستراتيجية، الأصول والأسس العلمية، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- إسماعيل، محمد السيد، (2000)، الإدارة الاستراتيجية - مفاهيم وحالات تطبيقية، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- أونيس، فاطمة الزهراء، (2016)، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار أنموذجًا، رسالة ماجستير، جامعة وهران، كلية العلوم الاقتصادية.
- بركات، حليم، (1998)، المجتمع العربي المعاصر، مركز الدراسات، الوحدة العربية، بيروت.
- البوطي، سعيد، (2010)، شركات السياحة ووكالات السفر، ط1، مكتبة الإنجلو المصرية.
- البعدي صلاح، (1973)، جغرافية الأردن، ط1، مطبعة الشرق، عمان.
- البكري، فؤادة عبدالمنعم، (2007)، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، ط1، عالم الكتب للطباعة والنشر، القاهرة.
- ثابت عبدالرحمن إدريس، (2005)، التسويق المعاصر، الدار الجامعية مصر.
- الجعفري، مصطفى زكريا، (2014)، التنمية السياحية ومساراتها في محافظة الكرك، رسالة ماجستير، جامعة مؤتة.
- الجلاد، أحمد، (1998)، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب للنشر، القاهرة.
- جلدة، سليم بطرس، (2009)، مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر، ط1، دار الخليج، عمان.
- جمال أحمد جلال، (2016)، التسويق السياحي وترويج الخدمات السياحية، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع.

- الحسيني، فلاح حسن، (2000)، الإدارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر، عمّان.
- حمدان، جمال، (1985)، شخصية مصر دراسة في تجربة المكان، دار الهلال، القاهرة.
- الحوامدة، نبيل زعل (2006)، الجغرافية السياحية في القرن الحادي والعشرين، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمّان.
- خطاب، عايدة سيد، (1985)، الإدارة والتخطيط الاستراتيجي في قطاع الأعمال والخدمات: سياسات إدارية، دار الفكر العربي للطباعة والنشر.
- دائرة الإحصاءات العامة، النشرات الإحصائية السنوية لعام 2005.
- الدباس، خليل أحمد، (2007)، الإعلان والترويج الفندقي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن.
- الروبي، نبيل، (1996)، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- روشان، مفيد بوظو، (2014)، أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة، ط1، الأكاديميون، للنشر والتوزيع، عمّان.
- الريماوي، حسين، وآخرون، (1999)، استراتيجية تنشيط السياحة في محافظة الكرك، جامعة الإسرء.
- الزعبي، علي فلاح، (2013)، التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمّان.
- زيد منير سلمان، (2008)، الأمن والسلامة في المنشآت السياحية والفندقية، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمّان.
- السرابي، علاء، (2011)، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، ط1، دار جديد للنشر والتوزيع ، عمّان.
- سعيد، توفيق، (2017)، واقع التسويق السياحي في الجزائر، دراسة حالة، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف في المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، الجزائر.

- السعيد، عصام حسن، (2008)، **التسويق والترويج السياحي والفندقي**، ط1، دار
الراية للنشر والتوزيع، عمان.
- صبري، عبدالسميع، (2007)، **التسويق السياحي والفندقي**، المنظمة العربية للتنمية
الإدارية، القاهرة.
- الصرايرة، راتب، (2015)، **السياحة العلاجية في الأردن وحمامات والبريطة**، رسالة
ماجستير.
- الصرايرة، سهل، (2013)، **دور المغطس في الجذب السياحي**، وتنمية المنطقة
المحيطة، موقع عماد السيد المسيح، رسالة الماجستير، جامعة مؤتة، الأردن.
- الصيرفي، محمد، (2007)، **التخطيط السياحي**، ط1 دار الفكر الجامعي للنشر
والتوزيع، الإسكندرية.
- الطائي، محمد عبدالنبي، (2000)، **الأسس العلمية في إدارة المنشأة الفندقية**، دار
زهران، عمان.
- الطراونة، عدي، (2012)، **أهمية الآثار ودورها في التنمية السياحية - محافظة
الكرك نموذجًا**، رسالة ماجستير.
- ابن الطيب، إبراهيم، (2005)، **دور تكييف الاستراتيجيات التسويقية في دعم الميزة
التنافسية**، المؤسسات الاقتصادية الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية،
قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، ع13.
- العارف، فادية، (2004)، **الإدارة الاستراتيجية**، ط2، الدار الجامعية الإسكندرية.
- العايب، أحمد، (2009)، **دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة
فندق السيوسي الدولي**، رسالة ماجستير، جامعة أوت، كلية العلوم
الاقتصادية، سكيكدة.
- عبدالكريم، حافظ (2010)، **الإدارة الفندقية والسياحية**، ط1، دار أسامة للنشر
والتوزيع، عمان.
- عبدالوهاب، (1982)، **مقدمة في الإدارة**، معهد الإدارة العامة في الرياض.
- عبيدات، محمد، (2000)، **التسويق السياحية مدخل سلوكي**، دار وائل للنشر،
عمان.

عماري، عمار، (2000)، سياسات واستراتيجيات المؤسسة، جامعة سطيف.

عوض الله، الطاهر محمد، (2013)، وكالات السفر والسياحة تأسيسها وإدارتها ونشاطها السياحي، المكتبة الوطنية، السودان.

أبو فارة، يوسف، (2005)، استراتيجية التسويق والخدمات الفندقية، ورقة عمل مقدمة للملتقى الأول حول التسيير الفعال في المؤسسة الاقتصادية.

فرقس، نوال، (2020)، التسويق السياحي، جامعة آكلي محند أولحاج البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم العلوم التجارية.

أبو قحف، عبدالسلام، (1997)، أساسيات الإدارة الاستراتيجية، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية.

الكارنة، بلال، (2010)، التخطيط الاستراتيجي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن.

كافي، مصطفى يوسف، (2017)، التنمية والتسويق السياحي، ط1، الفادوك للنشر، الجزائر.

كباب، منال، (2007)، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (AMC)، رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر.

الكرخي، محمد، (2009)، التخطيط الاستراتيجي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.

الكلبي، ياسين، (1998)، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للنشر، مصر.

كوجة، دليلة، وفاضل، نسرين (2013)، دور الصناعات الفندقية في دعم وتطوير القطاع السياحي، رسالة ماجستير، تخصص تسيير واقتصاد سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة جيجل.

الماضي، محمد المحمدي، (1999)، السياسات الإدارية، جامعة القاهرة.

ماهر، عبدالخالق، (2002)، شركات السياحة ووكالات السفر، مطابع الولاء الحديثة.

ماي، علي، (2018)، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر وتونس والمغرب.

مديرية سياحة الكرك.

مرسي، محمد حافظ حجازي، (2007)، إدارة التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار
الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر.

المركز الجغرافي الملكي الأردني.

مزهورة، عبدالملك، (2003)، الفكر الاستراتيجي التسييري، مجلة العلوم الانسانية،
العدد4، جامعة محمد خضير.

المشاقبة، زياد محمد، (2011)، التنمية السياحية المستدامة، دار جليس الزمان.
مطر، أدهم وهيب، (2014)، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية
والفندقية الحديثة، ط1، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق.
معاد، بو العسل، (2017)، دور القطاع الفندقي في الترويج السياحي حالة مدينة
جيجل، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، قسم التسيير التقنيات
الحضرية، الجزائر.

مقابلة، خالد، (2000)، صناعة السياحة في الأردن، دار الأوائل للطباعة والنشر،
عمّان.

مؤيد سمير الشيخ أحمد، (2018)، دور التفكير الإبداعي على التخطيط الاستراتيجي
حالة عملية قطاع السياحة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة
الإسلامية في غزة، كلية التجارة.

النوايسة، يونس موسى، (2001)، التنمية السياحية في محافظة الكرك، رسالة
ماجستير، الجامعة الأردنية، الأردن.

هيئة تنشيط السياحة.

وزارة السياحة والآثار الأردنية.

يونس إبراهيم حيدر، (1999)، الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات، دمشق.

المراجع الأجنبية

- Bender Frienrick, (1995), **Geology of Jordan**.
Douglas Pearce (1989), **Tourist Development**, London.
Gilp, (2000), **Tourism planning and management India**.
Joseph, Fridgen, (2000), **Dimensions of Tourism**, American.
Marsick, V. & Watkins, K. (2003), **Demonstrating the Value of an organization's learning culture**, the dimensions of the learning organization questionnaire.
Martin Nowforth and In Munts (2003), **Tourism and sustainability**, London.
Norma Plivitze, (1996), **foundations of Tourism**, London.

المواقع الإلكترونية

- <https://www.hiamag.com/%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9/%D9%88%D8%AC%D9%87%D8%A7%D8%AA-%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A%D8%A9/833541-%D8%A7%D9%81%D8%B6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A7%D9%83%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B9%D9%85%D9%91%D8%A7%D9%86-%D8%B9%D8%A7%D8%B5%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B1%D8%AF%D9%86>
<https://www.noonpost.com/content/29833>
<https://www.arabiaweather.com/content/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%82%D8%A8%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B1%D8%AF%D9%86-%D9%85%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85-%D8%A3%D8%AB%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D8%A8%D9%8A%D9%86-%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%BA%D9%88%D8%B5-%D9%88%D8%B9%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%A8%D8%A7>
<https://striveme.com/article/%D9%84%D8%A7%D9%8A%D9%81-%D8%B3%D8%AA%D8%A7%D9%8A%D9%84/%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9-%D9%88%D8%B3%D9%81%D8%B1/%D8%A7%D8%B3%D8%A8%D9%88%D8%B9-%D9%81%D9%8A-%D9%84%D8%A8%D9%86%D8%A7%D9%86-%D9%83%D9%8A%D9%81-%D9%88%D8%A7%D9%8A%D9%86>

<https://www.mklat.com/%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D8%B9%D9%86-%D9%85%D8%AF%D9%8A%D9%86%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%A1/>

<https://www.elitejo.com/en/node/2703>

الملحق (أ)
الاستبانة

استبانة من وجهة نظر عينة من سكان الأردن شملت (100) شخص حول الاستراتيجية الترويجية ودورها في التسويق السياحي

إعداد: مرح خلف المجالي

تحية طيبة وبعد؛

فإن الهدف من هذه الاستبانة هو استطلاع آراء ومقترحات الزوّار عند زيارتهم للأماكن السياحية والأثرية في الأردن؛ لذا ترحو الباحثة منكم الإجابة بشكل واضح ودقيق عن أسئلة الاستبانة، علماً بأن الاستبانة أعدت للأغراض العلمية فقط؛ لذلك سيتم استخدام هذه المعلومات لغايات استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الآثار والسياحة / جامعة مؤتة.

أولاً:

المعلومات الشخصية:

1. الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

2. الحالة الاجتماعية:

☐ أعزب

☐ متزوج

☐ أخرى

3. الجنسية:

☐ عربية

☐ أجنبية

4. العمر:

☐ أقل من 20

☐ 21 – 30

☐ 31 – 40

☐ 41 – 50

5. المستوى التعليمي:

- ☐ ثانوية عامة فأقل.
- ☐ بكالوريوس
- ☐ دراسات عليا

6. الوظيفة:

- ☐ قطاع عام
- ☐ قطاع خاص
- ☐ متقاعد
- ☐ بلا عمل

7. أ. وسائل النقل التي تقوم باستخدامها:

- ☐ خاصة
- ☐ عامة
- ☐ مستأجرة

8. ما هي وسائل الإعلام التي أرشدتك إلى المكان الذي قمت بزيارته:

- ☐ الصحف والمجلات والتلفاز
- ☐ مكاتب السياحة والسفر
- ☐ وزارة السياحة والآثار
- ☐ الأقارب والأصدقاء
- ☐ هيئة تنشيط السياحة

9. كيف نظمت عملية السفر للموقع :

- ☐ مكتب السياحة والسفر
- ☐ مع الأهل والأصدقاء
- ☐ بطريقة فردية

10. مكان الإيواء أثناء الإقامة :

- ☐ منزل مستقل
- ☐ شقة مفروشة
- ☐ فندق
- ☐ الأصدقاء والأقارب

11. هل يوجد لوحات إرشادية تدل على الموقع:

- ☐ نعم
- ☐ لا

12. بعد انتهاء الرحلة هل تدعو أقاربك وأصدقائك لزيارة المكان:

- ☐ نعم
- ☐ لا

ثانيًا:

13. تعبّر هذه الفقرات عن الآراء والانطباعات عن الزيارة:

ممتاز	جيد	مقبول	التصنيف
			أسعار الأكل والشرب والمبيت
			النظافة العامة
			مواقف السيارات
			رسوم الدخول
			الاهتمام بدورات المياه والمغاسل
			توفر المعلومات والخرائط والمنشورات عن الموقع

14. أذكر أبرز المواقع السياحية والأثرية التي أثرت فيك بناء على ترويجها:

.....

.....

15. ما هي أهم مقترحاتك لتطوير عملية التسويق السياحي في الأردن:

.....

.....

16. ما هي مقترحاتك لتطوير عملية التنمية السياحية في الأردن:

.....

.....

المعلومات الشخصية

الاسم: مرّح خلف المّجالي

التّخصّص: الماّجستير في الآثاّر

الكلية: العلوم الاجتماعيّة

سنة التّخرج: 2020