

مؤتمر الاقتصاد التاسع

الإصلاح الاقتصادي والإداري وسياسات التكيف في الأردن

والوطن العربي 2019

قسم الاقتصاد، جامعة اليرموك، الاردن

أثر قطاع السياحة الأردني على التنمية الاقتصادية في الأردن

**The Influence of Jordanian Tourism Sector on
Jordanian Economy Development**

الباحث: احمد الرفاعي

Email: jadara772@gmail.com

Tel 079/5352615

المقدمة

تعتبر صناعة السياحة من أكبر الصناعات وأكثرها نمواً وازدهاراً في الاقتصاد العالمي حيث أصبحت تنافس الصناعات البترولية لبعض الدول، وعلى المدى البعيد يتوقع لها مزيداً من النمو والتوسع والازدهار في معظم أنحاء العالم، حيث شهد قطاع السياحة العالمي تطوراً هائلاً حتى عد من القطاعات الاقتصادية الحيوية ذات المساهمة الواضحة في زيادة الدخل القومي، وتحظى السياحة في الوقت الحاضر باهتمام كبير من قبل العديد من دول العالم المتقدمة والنامية، فهي تمثل مورداً اقتصادياً مهماً وأساسياً للدول، وبخاصة التي تتميز بمحدودية الموارد، فالسياحة ليست هدفاً بل وسيلة للمساهمة في التنمية الوطنية الشاملة، وهي بطبيعتها صناعة معقدة متعددة الأطراف ومترابطة الجوانب، فلم يعد ينظر إليها على أساس أنها من القطاعات الثانوية في اقتصاديات الدول، لما لها من أهمية في المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي وتراكم الاحتياجات من العملات الأجنبية. (بظاظو، ٢٠٠٩).

يحتل قطاع السياحة في الأردن أهمية كبيرة في بنية الاقتصاد الأردني، حيث كان الدخل السياحي الأردني لعام ٢٠١٨ حوالي ٣.٧٣ مليار دينار اردني، وجاء في الترتيب الثاني من الناتج المحلي الاجمالي، كما أسهم بما نسبته حوالي ١٦% من الناتج المحلي الإجمالي، واحتل هذا القطاع أيضاً الترتيب الثاني من ناحية تشغيل الايدي العاملة حيث وفر هذا القطاع لعام ٢٠١٨ حوالي ٥١,٤٩٩ وظيفة (وزارة السياحة، ٢٠١٨).

بسبب أهمية السياحة اهتمت الدول بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية لأجل استمرارية المد السياحي طيلة العام، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات جودة عالية ومنافذ توزيعية مناسبة من شأنها زيادة فترة إقامة السائح وبالتالي زيادة الدخل السياحي (ابو رمان، والديوة جي، ٢٠٠٠). ان بعض الاقتصاديون عندما يتكلمون عن التسويق يربطونه دائماً بالإنتاج السلعي فهم يفرقونه عادة عن قطاع الخدمات بصفة عامة وقطاع السياحة بصفة خاصة فرغم ان القطاع السياحي يصنف ضمن قطاع الخدمات إلا انه يمارس الإنتاج حيث ينتج ما يسمى في القطاع السياحي المنتج السياحي لهذا ظهر التسويق السياحي خصيصاً لتسويق المنتج السياحي والخدمات السياحية، والتسويق السياحي يتطلب دراسة معمقة لسلوكيات وتوقعات الأسواق المستهدفة ومعرفة الإحساس وصورة المنظومة السياحية في ذهن السائح والتي تعتبر جزءاً من العملية الحسية للسائح، لذلك أصبح من المهم معرفة العوامل المؤثرة على

السائح لاختياره زيارة دولة معينة من دون الدول الأخرى، ويقوم التسويق العلمي والعملية على البحوث التسويقية لجمع المعلومات وبالتالي فإن دراسة السوق السياحي قائم على جمع المعلومات عن سلوك السياح وتوقعاتهم (عبيدات ، ٢٠٠٨).

ان الصراع السياسي والحروب الأهلية ليست مأساة إنسانية للبلدان التي تعاني منها فحسب، ولكن لهيبتها يمكن أن يمتد أيضاً إلى دول الجوار. هذا هو واقع الحال بالنسبة للحرب الأهلية المدمرة التي تدور رحاها في سوريا وهي تعتبر إحدى الحروب الأكثر عنفا في السنوات الأخيرة، ولا ننسى أيضا الأحداث التي تدور في مصر وفلسطين ولبنان.

اهمية الدراسة:

- ١- بيان أهمية اثر إيرادات قطاع السياحة على الاقتصاد الاردني.
- ٢- توضيح أهمية اثر الامن والاستقرار السياسي على السياحة الاردنية والتنمية الاقتصادية.

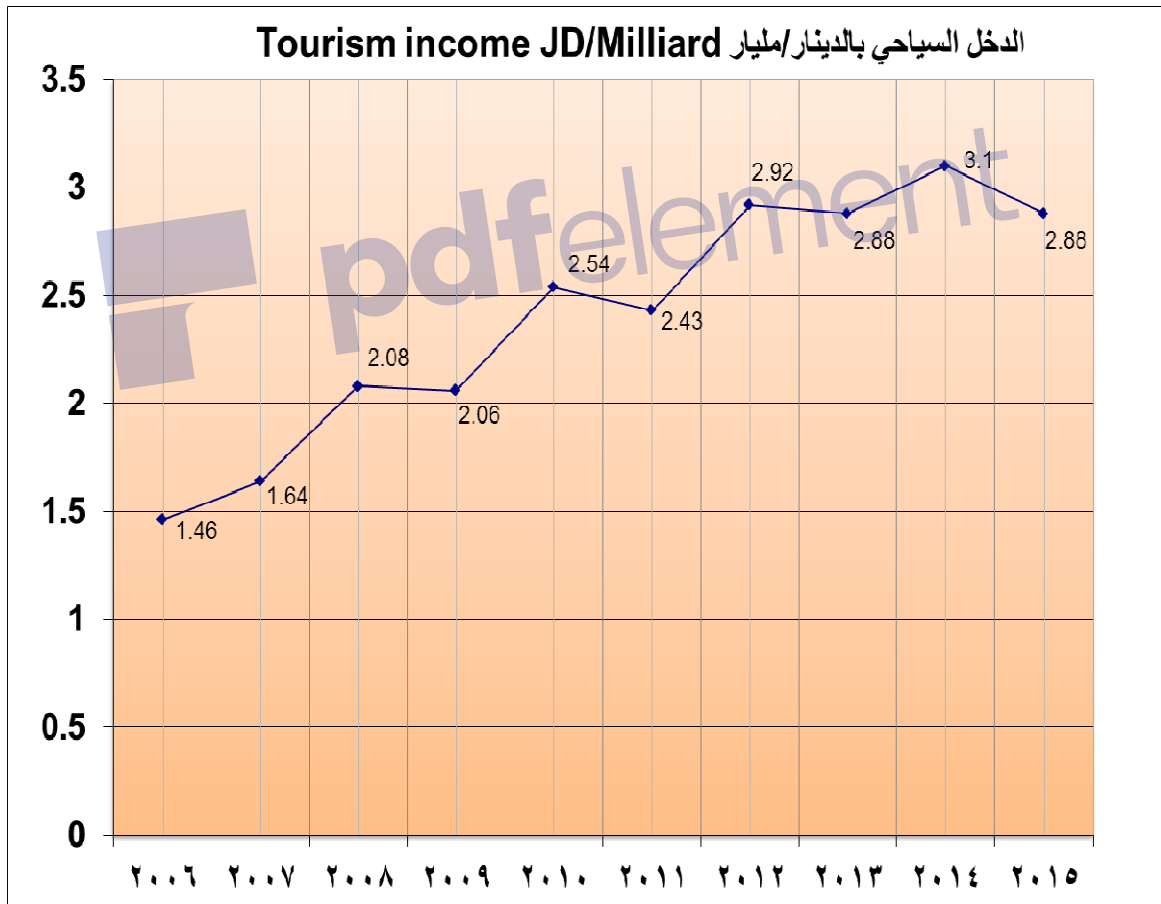
اهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة الى ما يلي:

- ١- توضيح أهمية أثر القطاع السياحي الاردني على التنمية الاقتصادية.
- ٢- بيان مدى تأثير الصراع السياسي في منطقة الشرق الاوسط على التنمية الاقتصادية في الاردن.
- ٣- ايجاد الحلول للحد من تأثير عدم الاستقرار في المنطقة على الدخل السياحي الاردني.
- ٤- بيان أهمية الترويج السياحي الفعال في مثل هذه الظروف.

مشكلة الدراسة:

يعد قطاع السياحة من القطاعات الأكثر تأثراً بالظروف ، سواء كانت تلك الظروف إيجابية او سلبية، وتبعاً للحوال والظروف المحيطة الاقليمية والدولية فقد شهدنا هنا في الاردن تراجعاً حاداً في صناعة السياحة خلال الثماني سنوات السابقة بسبب الظروف السياسية في منطقة الشرق الاوسط، وهذا التراجع القاسي اثر على اقتصادنا الوطني حيث كان هناك تراجع في ايرادات الدولة وزيادة في نسبة البطالة وتوقف للاستثمار، ويبين الرسم البياني التالي مدى تأثير الاوضاع السياسية في المنطقة على الدخل السياحي الاردني:



الاطار النظري:

السياحة في الأردن

مفهوم السياحة: عرفتها منظمة السياحة العالمية (W.T.O) بأنها نشاط أنساني وظاهرة اجتماعية تتعلق بانتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرون ساعة ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة أو العمل. (حجاب ٢٠٠٢).

تعتبر السياحة أحد الركائز الأساسية في الاقتصاد الأردني نظراً لمساهمتها الكبيرة في الناتج المحلي حيث كان الدخل السياحي لعام ٢٠١٨ حوالي ٣,٧٣ مليار دينار اردني وبما نسبته حوالي ١٦% من الناتج المحلي الإجمالي (وزارة السياحة، ٢٠١٨) ودورها في ردف الخزينة بحجم كبير من العملات الأجنبية فضلاً عن أنها من القطاعات المشغلة للعمالة بشكل كبير مقارنة بالقطاعات الأخرى في الاقتصاد الأردني، مما يساعد في دفع عجلة التنمية على مستوى الاقتصاد الكلي والجزئي للدولة، ويشكل الموقع الاستراتيجي للأردن ميزة تنافسية مكنته من لعب دور بارز في الربط بين الحضارات الكبرى لغربي آسيا وشمال إفريقيا والمحيط الهادي ودول حوض البحر الأبيض المتوسط، فضلاً عن أن الأردن يحظى بطبيعة خلابة تميزت بالتنوع التضاريسي والمناخي ما أهله ليكون منطقة جذب سياحي يؤمها السياح من كافة أرجاء المعمورة للتمتع بطبيعته ومعالمه الأثرية التي تضرب جذورها في أعماق التاريخ، وبناء على هذه الحقائق وانطلاقاً منها تعمل وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة وكافة المؤسسات ذات العلاقة بالسياحة على تطوير واقع السياحة في المملكة، لكي تأخذ دورها كصناعة وطنية وركن أساسي في الاقتصاد الوطني فضلاً عن انه نشاط يعزز التفاهم بين الشعوب وعلاقات المودة والصداقة التي تفضي إلى تعزيز السلام العالمي والتعاون بين الأمم. (أبو رمان واخرون، ٢٠٠٩).

دور السياحة في قضايا التنمية.

إن الدلائل العلمية وتجارب الدول في العالم تشير إلى التزايد الملحوظ في الدور الهام الذي تلعبه السياحة بصفة عامة في قضايا التنمية بمفهومها الشامل في اقتصاديات الدول. والذي يمكن تلخيصه في المحاور التالية:

١- **تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:** تساهم السياحة بدرجة ملموسة في جذب جزء مهم من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة من خلال أنواع التدفقات النقدية الأجنبية المحصلة سواء من مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة أو الإيرادات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول، و الإيرادات الأخرى، مثل المدفوعات للفنادق من قبل السائحين، إضافة إلى الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية و فروق تحويل العملة أو من خلال بيع المنتجات الوطنية و السلع و المواد الفولكلورية للسائح.

تظهر الإحصائيات المتعلقة بالسياحة الأثر الاقتصادي لها في زيادة الإيرادات السياحية من النقد الأجنبي، حيث أن دخل السياحة أصبح يمثل المصدر الأول للعملات الأجنبية لحوالي ٣٨ % من دول العالم.

٢- **نقل التقنيات الحديثة والمتطورة:** تعمل الدول التي ترغب في زيادة مواردها من السياحة على استخدام التكنولوجيا الحديثة والمتطورة كلما كان ذلك ممكنا في جميع مرافقها وخدماتها السياحية، وباستطاعة الإستثمارات الأجنبية فعل ذلك بشكل يقود القدرات الوطنية المستخدمة في هذا المجال.

٣- **تشغيل الأيدي العاملة:** تعتبر السياحة من أكبر القطاعات الاقتصادية في توفير فرص العمل حيث تستوعب ١١ % من إجمالي القوى العاملة على مستوى العالم، و ذلك لتتبع هذه الصناعة و تداخلها مع العديد من الصناعات الأخرى، لذلك فإن التوسع في إنشاء المشروعات السياحية و كذلك المشروعات الأخرى المرتبطة بها يساعد في خلق العديد من فرص العمل الجديدة، والذي يترتب عنه هو الآخر ارتفاع مستوى الرفاهية الاقتصادية و غيرها من الآثار والمنافع الأخرى، و التي تؤدي إلى تحقيق درجة عالية من الاستقرار الإجتماعي و السياسي في البلاد.

الجدول التالي يبين عدد العاملين في هذا القطاع:

2018	2017	القطاع
20,500	20,670	الفنادق
4,969	4,885	مكاتب السياحة والسفر
20,380	20,195	المطاعم السياحية
1,755	1,755	مكاتب تاجير السيارات
862	848	متاجر التحف الشرقية
1,075	1,054	الادلاء السياحين
413	413	مرافقي الرواحل
1,047	1,047	شركات النقل السياحي
148	148	مراكز الغوص
255	255	الرياضة المائية
95	95	القوارب الزجاجية
51,499 وظيفة	51,365 وظيفة	المجموع

المصدر (احصائيات وزارة السياحة، ٢٠١٨)

التسويق والترويج السياحي:

التسويق السياحي: هي الوظائف التي تقوم بدراسة وتحديد حاجات السياح أو السوق المستهدف والذي يقوم بخدمتهم، ومن ثم التصميم والتقديم للسلع والخدمات حسبما يوافق حاجاتهم بطريقة أفضل من المنافسين وضمن الموارد المتاحة لهم. (السعيد، ٢٠٠٩).

ان التسويق السياحي يحظى بأهمية كبيرة في الأوساط السياحية ذلك لأنه يشكل النشاط التصديري الوحيد الذي يمكن ممارسة التصدير من خلاله، فالشركات المتخصصة بالسياحة تسوق أعمالها في مختلف بلدان العالم عارضة مزايا المنتج السياحي البشري والطبيعي ليعود إليها على شكل سياح مقتنعين بما روج لهم لزيارة المناطق السياحية. (أبو رمان والراوي، ٢٠٠٩).

المزيج التسويقي السياحي: هو عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها، والتي تسعى أي مؤسسة سياحية إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع الهدف السوقي وتلبية احتياجاته. (أبو رمان، والزاوي، ٢٠٠٩).

ويتكون المزيج التسويقي السياحي من سبعة عناصر وليس أربعة عناصر فقط كالمزيج التسويقي العادي (Ps ٧) (القعيد، وآخرون، ٢٠١١) وهي:

١- المنتج السياحي Product.

٢- السعر السياحي Price.

٣- المكان (السوق السياحي) Place.

٤- الترويج السياحي Promotion.

٥- الناس People.

٦- الدليل المادي Physical Evidence.

٧- العملية Process.

الترويج السياحي Tourism promotion ويعرف الترويج السياحي بأنه التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج إلى السائح. (أبو رحمة، ٢٠٠١).

وكذلك يعرف الترويج السياحي بأنه عملية اتصال مباشر وغير مباشر بالمستهلك لتعريفه بالمنتج والخدمة السياحية ولتحقيق رغبته وميوله ورسم الصورة الذهنية وإقناعه بالشراء وحمايته من الاستغلال (أبو فارة، ٢٠٠١)

نخلص من ذلك أن مفهوم الترويج السياحي يمكن أن يعبر عنه بنشاطات معلوماتية تصدر عن المنظمات السياحية توجه إلى السياح لتزويدهم بخصائص وصفات الخدمات التي توفرها تلك المنظمات بقصد التأثير على سلوكهم ومواقفهم واتجاهاتهم لتصبح مقبولة من خلال المعلومات المتاحة وتشجيع التوجه نحو طلب الخدمات السياحية.

أهمية الترويج السياحي:

يمكن توضيح أهمية الترويج السياحي بالنقاط التالية وكما حددها (البرواري، البرزنجي، ٢٠٠٤) وهي:

- ١- التعريف بالمنتج والخدمة السياحية وتقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية والمستهلك .
- ٢- رسم صورة ذهنية وتذكير المستهلك بالمنتج.
- ٣- التفضيل لنوعية معينة من المنتج أي المنافسة .
- ٤- تحريك الطلب السياحي (المبيعات) .
- ٥- زيادة المبيعات واستقرار الأرباح للمنظمات السياحية.
- ٦- دعم رجال ومندوبي البيع والوكلاء.
- ٧- قناة الاتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة.
- ٨- إعلام المستهلك بالمنتج والمنظمة السياحية (كالعلامة التجارية والأسعار ومنافذ التوزيع).

وتتلخص أهمية الترويج في ثلاثة عناصر هي الإعلام، والإقناع ، والتذكير.

أهداف الترويج السياحي:

يهدف الترويج السياحي إلى حل مشكلة عدم توفر المعلومات لدى السياح حول الخدمات وأسعارها وكيفية الحصول عليها لتوفير حالة إيجابية يتقبل من خلالها السائح ما يقدم إليه من خدمات، ويمكن تحديد أهداف الترويج السياحي بصورة عامة بالأهداف التالية وكما وضحتها (عزام، وحسونة، والشيخ، ٢٠٠٨) :

- ١- توفير معلومات عن المنتجات وتوضيح طبيعة الأنشطة السياحية، وإخبار السياح وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن الخدمات المطروحة.
- ٢- توفير قنوات للتغذية العكسية حول الخدمات السياحية المقدمة، حيث تمثل عملية الاتصال الترويجي علاقة مع عناصر التسويق الأخرى ومع البيئة الخارجية، ويمثل حالة التبادل والتفاعل بين المنظمة السياحية والسياح من خلال عملية تبادلية للمعلومات التسويقية.
- ٣- التأثير ايجابياً على سلوك السياح من خلال تغيير أو تعديل قناعاتهم عن الخدمات المقدمة.
- ٤- تذكير السياح وحملهم على معاودة طلب الخدمة.
- ٥- زيادة مستوى الولاء نحو الخدمات المقدمة، فضلاً عن تعميق المواقف الايجابية تجاه الخدمات.
- ٦- تستخدم المنظمات السياحية الترويج لمواجهة المنافسين.

٧- تعزيز مكانة الخدمة وصورتها في أذهان السياح من خلال البقاء على اتصال دائم معهم وتزويدهم بالمعلومات الجديدة حول الخدمات المقدمة. (الضمور، ٢٠٠٥).

عناصر المزيج الترويجي السياحي

يعد المزيج الترويجي من الأدوات التي تستخدمها المنظمات الخدمية السياحية للاتصال بالسياح للتأثير على سلوكهم، ويتضمن المزيج الترويجي العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها لترويج الخدمات السياحية. ويتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر تعمل وتتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف المرجوة منها، وتمثل هذه العناصر في: الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والدعاية السياحية، وتسعى منظمات الخدمة السياحية عند استخدامها لعناصر المزيج الترويجي إلى تطبيق نموذج AIDA والذي يعني جذب الانتباه Awareness وإثارة الاهتمام Interest، وإثارة الرغبة Desire ثم اتخاذ القرار Action. حيث: (مقابلة، والسراي، ٢٠٠١).

- ١- جذب انتباه السائح من خلال إعلامه عن الخدمات من خلال وسائل الإعلان المختلفة.
- ٢- إثارة اهتمامه من خلال بيان مزايا الخدمة ومنافعها مقارنة مع الخدمات المنافسة باستخدام الإعلانات المكثفة أو الإعلانات التي تحتوي معلومات تفصيلية.
- ٣- إثارة الرغبة لديه من خلال مزايا محددة متعلقة بالأسعار مثلاً أو خدمات خاصة.
- ٤- وأخيراً تلجأ المنظمات السياحية إلى الاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات كأداة هامة لتحقيق دفع السائح نحو اتخاذ قرار طلب الخدمة السياحية.

يعتمد الأردن على القطاع العام والخاص في عملية التسويق السياحي في الخارج، ومن أبرز الجهات المسؤولة عن التسويق السياحي الاردني:

١- هيئة تنشيط السياحة في الأردن:

تأسست هيئة تنشيط السياحة عام ١٩٩٨، وهي هيئة عامة تتمتع بالشخصية الاعتبارية وذات استقلال إداري ومالي، وتمثل شراكة بين كل من القطاع العام والخاص في الأردن، ومن أبرز مهام هيئة تنشيط السياحة:

- تنشيط الحركة السياحية والترويج لها ونشر الوعي السياحي في خارج وداخل الأردن.

• المساهمة مع الوزارات والمؤسسات الرسمية العامة والخاصة لتوفير التمويل اللازم لتنفيذ حملات التسويق والترويج المعتمدة وفقاً للتشريعات في المملكة.

• اقتراح المشاريع والإعمال الخاصة بتسويق وتطوير المواقع السياحية في المملكة.

• المشاركة في تدريب وتأهيل القوى العاملة في القطاع السياحي.

• إقامة مركز معلومات وطني لجمع المعلومات الإحصائية والمؤشرات المتعلقة بالقطاع السياحي محلياً وإقليمياً ودولياً وتحليلها.

• المساهمة في الفعاليات السياحية والنشاطات المتعلقة السياحة بما في ذلك المهرجانات السياحية والمشاركة في المناسبات والمؤتمرات الوطنية والدولية.

• إعداد النشرات والأفلام والكتيبات والملصقات السياحية، وإنتاج مختلف وسائل التسويق السياحي ونشرها وتوزيعها وبيعها وإصدار المجلات والنشرات الدورية. (منشورات هيئة تنشيط السياحة، ٢٠٠٦).

• وتتمثل استراتيجيات التسويق المتبعة لدى الهيئة لتنفيذ أهدافها بما يأتي:

• مكاتب التمثيل.

• المعارض السياحية.

• استضافة الرحلات الإعلامية والسياحية.

• إصدار الكتيبات التعريفية والحملات الإعلانية.

٢- وزارة السياحة والآثار الأردنية.

تعتبر وزارة السياحة والآثار الجهة الحكومية المعنية مباشرة بصناعة السياحة وتنميتها، والمحافظة على المواقع السياحية وتطويرها وتسويقها سياحياً، ومن أهم الوسائل التي تستخدمها وزارة السياحة في تسويق المواقع السياحية ما يلي:

• المشاركة في المعارض السياحية الدولية.

• إعداد النشرات والملصقات السياحية والنشرات والكتيبات السياحية والترويج لها.

- اقتراح المشاريع السياحية وتحسين المواقع السياحية.
- التنسيق مع مكاتب الملكية الأردنية فيما يتعلق بإقامة المهرجانات والمؤتمرات والمعارض الدولية.
- تسويق ودعم المهرجانات السنوية التي تقام في الأردن.
- تصوير المعالم السياحية في المملكة على أشرطة فيديو، وعرضها في المؤتمرات والمعارض الدولية.
- تسويق وترويج الأردن سياحياً في مختلف أنحاء العالم من خلال إبرام اتفاقيات الشراكة، مثل اتفاقية الشراكة الأوروبية الأردنية لخدمة القطاع السياحي وتسويق المواقع السياحية، وذلك من خلال المساعدات الفنية لإعادة تأهيل وترميم المواقع السياحية وتسويقها والاستفادة من الخبرات السياحية المتراكمة لدى الدول الأوروبية السياحية كبريطانيا وفرنسا واليونان. (مقابلة، ٢٠٠١).

٣- مكاتب السياحة والسفر

تعمل هذه المكاتب والتي يزيد عددها على ٤٦٦ مكتب سياحي حسب إحصائيات وزارة السياحة لعام ٢٠٠٥، على تسويق وترويج الأردن سياحياً من خلال البرامج السياحية المتكاملة، وتستقطب هذه المكاتب السياح بالوسائل الدعائية المختلفة مثل الإعلانات بالصحف والمجلات العالمية وعن طريق التلفزيون، إضافة إلى تنظيم رحلات سياحية بشكل فردي أو جماعي داخل المملكة أو خارجها (إحصائيات وزارة السياحة، ٢٠٠٥).

٤- جمعية الفنادق الأردنية

تعمل الجمعية على رفع مستوى ممارسة مهنة السياحة، وهي جمعية بموجب القانون الأردني ذات شخصية اعتبارية واستقلال مالي وإداري، ولها صفة تملك الأموال المنقولة وغير المنقولة لتحقيق غاياتها وأهدافها، ومن أبرز مهامها:

- عقد المؤتمرات والاجتماعات والندوات والمعارض السياحية داخل وخارج المملكة والمشاركة فيها.
- إصدار المجلات والنشرات الدورية حول المواقع السياحية.
- التعاون والتنسيق مع الوزارة والدوائر والمؤسسات والجمعيات السياحية الأخرى في جميع وسائل النهوض بالمنتج السياحية وتسويقه عالمياً. (منشورات جمعية الفنادق الأردنية، ٢٠٠٥).

٥- سلاسل الفنادق الدولية

تعمل الفنادق المنتشرة في العديد من المواقع السياحية في الأردن، خاصة الفنادق التي لها سلاسل دولية على تسويق الأردن سياحياً من خلال عمل حجوزات للأفواج السياحية وتنسيق البرامج السياحية للمجموعات السياحية الفردية والجماعية، ومن أهم الوسائل التسويقية التي تتبعها هذه الفنادق هو استعمال الصحف والمجلات العالمية، وبناء مواقع لها على الانترنت تمكنها من عرض منتجاتها السياحية. (الجمعية العلمية الملكية، ١٩٩٨).

٧- مكاتب الخطوط الملكية الأردنية

تعتبر مكاتب الخطوط الجوية الملكية من المؤسسات الهامة في تسويق المواقع السياحية في الأردن من خلال مكاتبها المنتشرة في العديد من دول العالم، ومن ابرز الوسائل التي تتبعها الملكية الأردنية في التسويق السياحي:

- تسويق الأردن سياحياً من خلال المجلات المطبوعة والمرئية والتي تصدرها الملكية شهرياً
- إنتاج الأفلام الوثائقية والكتيبات والمطويات والبوسترات السياحية.
- المشاركة في المعارض والمؤتمرات السياحية العالمية. (مقابلة، ٢٠٠١).

٨- السفارات الأردنية في الخارج

تقوم السفارات الأردنية في الخارج بتسويق الأردن سياحياً وذلك من خلال الملحقيات الثقافية في الخارج وبالتنسيق مع وزارة السياحة في الأردن، وحديثاً أصبح هناك تنسيق واضح بين وزارة الخارجية الأردنية مع وزارة السياحة على تعيين ملحقاتاً سياحية في كل سفارة أردنية في الخارج ومن أهم مهامها:

- توزيع الكتيبات والأفلام والمجلات السياحية في كل دولة توجد فيها السفارة الأردنية.
- عمل ندوات حول المواقع السياحية في الأردن وزيادة معرفة الشعوب بالمواقع السياحية الأردنية.
- التنسيق والتعاون مع وزارة السياحة لإبرام الاتفاقيات السياحية المشتركة.
- المشاركة في المعارض والمؤتمرات السياحية العالمية. (الإستراتيجية الوطنية للسياحة، ٢٠٠٥).

إدارة الازمات:

تبين ان هناك أختصاصاً أضيف الى مجموعة الاختصاصات التي جرى العرف على أنها مهام الادارة وهذا الاختصاص هو إدارة الازمات وأنه يستوي مع بقية الاختصاصات مثل التخطيط والاشراف والرقابة والتجديد والتطوير وتمثيل المنظمة والعلاقات العامة وما الى ذلك، وهنا يمكن القول ان ادارة الازمات هي مجموع الممارسات التي يمكن تطبيقها عندما ينشأ موقف أو وضع يمثل تغييراً جذرياً في أوضاع مستقرة تقليدية وان هذه الممارسات يتم صياغتها في هيئة خطة تعتمد في اعدادها على توافر عدد من الخبرات وتبدأ بتحليل وتشخيص أو تشريح الازمة وصولاً لمكوناتها وسماتها وما يتوقع من آثارها وان هذا التحليل لابد وان يتسم بالدقة حتى يكون كل ما بني عليه سليماً ودقيقاً ومنتجاً (سيد موسى، ١٩٩٧)، وهذا يتطلب توعية وثقافة على كل المستويات في كيفية ادارة الازمات والتغلب عليها بالادوات العلمية والادارية وتجنب سلبياتها والاستفادة من ايجابياتها.

أسباب وأنواع الازمات:

يذهب خبراء ادارة الازمات الى انه توجد اربعة أنواع أو مجموعات رئيسية للآزمات اذا أمكن التعرف عليها أمكن الحيلولة دون وقوعها أو التخفيف من عواقبها أو الاستفادة منها وهي:

- أ- البشر عندما يخطئون.
- ب- الآلات عندما يخلت اداؤها.
- ج- الالكترونيات عندما تضطرب وظائفها.
- د- الطبيعة عندما تغضب علينا وعندما نعندي عليها.

والحديث عن أخطاء البشر يتركز اساساً في عدد من السمات والممارسات الانسانية التي نقع فيها جميعاً في وقت من الاوقات سواء بسبب:-

سوء التقدير أو عدم القدرة على التوقع وعدم السيطرة على النفس والطمع واليأس والعند والمكابرة أو بسبب نقاط الضعف البشري مثل الحب والكراهية أو حب السيطرة أو حب الثأر ... الخ ولهذا يرى خبراء الازمات أن الحروب والازمات السياسية وبعض جوانب من الازمات الاقتصادية تقع في نطاق هذه

المجموعة من الاسباب حتى احدث العنف والتطرف والارهاب انما هي حقيقة ناتج اخطاء البشرية لعل ابرزها هو خطأ التصور لموقف وما يترتب عليه خطأ في التصرف بالأضافة الى الاستهانة بأرواح الآخرين وخاصة مما ليسوا طرفاً في النزاع مثل نوعاً من الخلل في التفكير غير مبرر، وقد شهد العالم موجات من صور العنف ابتداءً من اختطاف الطائرات واستخدام ركابها وأطقمها كرهائن واختلطت السياسة والاقتصاد بالجريمة العادية.

أما الالات عندما يختل اداؤها بسبب أزمة حقيقية تؤدي الى خسائر بشرية كبيرة كما التسرب الاشعاعي من مفاعل تشر نوبيل، في الاتحاد السوفياتي السابق والذي بلغت الخسائر البشرية وحدها عدة آلاف ولا زالت مضاعفات التعرض للأشعاع من جانب الضحايا مستمرة لحد الآن. وكذلك تسرب غاز سام خانق من احد مصانع شركة (يونيون كاربايد) بالهند حيث كانت ضحايا الساعات الاولى (١٢٠٠) قتيل بخلاف الآثار البيئية التي ترتبت على هاتين الكارثتين.

اضافة ما سببه التزايد والتوسع في استخدام الكمبيوتر من أخطار ليس على مستوى الاجهزة والمنشآت وإنما على مستوى الافراد واحياناً تصل الى أمن الدولة.

وما يتعلق بالطبيعة عندما تغضب في هيئة زلازل وبراكين وأعاصير وفيضانات وسيول أو الوجه الآخر يتمثل في الجفاف والتصحر وموجات الصقيع والحر والرطوبة الشديدة كلها تهدد الحياة على الارض وعلى مستوى البشر والحيوان والنبات، وبالرغم من التقدم المذهل بالقدرة على التنبؤات المناخية والفلكية الا ان العالم يظل عاجزاً امام هذا النوع الازمات الذي يصعب ان لم يكن مستحيلاً السيطرة على أسبابها.

وأنما نتج الجهود كلها الى ما يترتب عليها من أزمات والنجاح في إدارة هذا النوع من الازمات في محاولة ان تكون الخسائر عند الحد الادنى وكلنا نعرف الدمار الهائل الذي سببه اعصار كاترينا وأصار تسونامي في نهاية ٢٠٠٥، وفاجعة البحر الميت عام ٢٠١٨، وأما الجانب الآخر يتعلق بالطبيعة عندما يعتدي عليها البشر فتلك قضية البيئة التي تشغل مساحة متزايدة من الاهتمام العالمي وما ينشأ عنها من ازمات تهدد مستقبل وجود البشرية على كوكب الارض الذي تسبب في خرابه فثقب الاوزون وانقراض مئات الانواع من الحيوانات والنباتات والنتائج المدمرة للبيئة بسبب عوادم المحركات بأختلاف أنواعها وأستخدام المواد الكيماوية في كثير من المنتجات الصناعية والتعامل الخاطيء والمدمر مع النفايات

والفضلات المختلفة كل هذه الانجازات اعتداء على الطبيعة بسبب الاستهلاك المفرط وسوء الاستخدام لعناصر البيئة وبدل ان نحافظ عليها كأمانه من أجل (الاجيال القادمة) نهدها ونبددها بسبب الالهمال وسوء التعامل مع البيئة وكل ذلك يترتب عنه اختلال في التوازن البيئي والنتيجة ازمات تهدد الحياة كلها بما فيها حياة البشر.



منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لمتغيرات الدراسة والتي جرت جمع بياناتها من خلال الدراسة الميدانية.

مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من الباحثين المتخصصين في السياحة ومدرسين كلية السياحة والفنادق في الجامعات الاردنية، مديرية سياحة اردن، وزارة السياحة في عمان، هيئة تنشيط السياحة، الادلاء السياحيين في جرش، شركات السياحة الوافدة.

عينة الدراسة

تم اختيار عينة غير عشوائية حيث تم اختيار اشخاص محددتين من لهم معرفة في السوق السياحي الاردني وعنده اطلاع على الدراسات والاحصائيات السياحية في الاردن.

طرق جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على نوعين في طريقة جمع البيانات:

الطريقة الأولى: مصادر ثانوية: وهي جمع معلومات ثانوية عن طريق مراجعة أدبيات الدراسة الواردة في الكتب ذات العلاقة، احصائيات وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة، شبكة الانترنت، وكذلك تم مراجعة مجموعة من الدراسات السابقة والتي ساعدت الباحث في تحديد متغيرات الدراسة وفقرات أداة الدراسة.

الطريقة الثانية: مصادر أولية: وهي جمع بيانات أولية والتي اعتمدت الدراسة عليها بشكل أساسي من خلال مقابلات شخصية مع الباحثين المتخصصين في السياحة، مدرسين كلية السياحة والفنادق في الجامعات الاردنية، مديرية سياحة اردن، وزارة السياحة في عمان، هيئة تنشيط السياحة، الادلاء السياحيين في جرش، وشركات السياحة الوافدة.

النتائج والتوصيات:

١- كان الدخل السياحي خلال الاعوام الخمسة الاخيرة من ٢٠١١-٢٠١٦ بشكل عام متذبذب نزولاً وصعوداً بسبب الاوضاع السياسية في المنطقة حيث كان هناك نزول في الدخل السياحي الاردني لعام ٢٠١١ مقارنة مع ٢٠١٠ وبنسبة حوالي ٥% وهذا بسبب بداية الصراع السياسي في المنطقة.

٢- خلال فترة الخمسة سنوات السابقة تكونت عند السائح الاجنبي صورة ذهنية سلبية عن منطقة الشرق الاوسط ومنها الاردن بسبب احداث الربيع العربي حيث انه كان بعض السفراء الاجانب في الاردن يقولون على محطات التلفزيون العالمية بأن الاردن في حالة حرب، وكان بعض المراسلون الاجانب ييئون الاحداث في سوريا ومصر من الاردن حيث كان يعتقد المشاهد الاجنبي بأن الاحداث موجودة في الاردن، وأيضاً قام السفير الفرنسي في الاردن قبل عدة سنوات بتحذير السياح الفرنسيين بعدم زيارة المناطق الشمالية في الاردن لاسباب امنيته الا انه سمح لهم بالزيارة مع بداية عام ٢٠١٦.

٣- كان الترويج السياحي الاردني في الخارج خلال السبع سنوات السابقة ضعيف وغير فعال بسبب قلة الميزانية المخصصة للسنوات المذكورة حيث انه كان مخصص حوالي ٨ ملايين دينار اردني للسنة الواحدة فقط وهو مبلغ غير كافي نهائياً، ولكن في عام ٢٠١٥ وبسبب الضغوط والمطالب المتكررة من وزارة السياحة وهيئة التنشيط السياحة لرفع ميزانية الترويج السياحي قامت الحكومة بتخصيص حوالي ٣٥ مليون دينار لعام ٢٠١٦ للترويج السياحي ولا يزال هذا المبلغ قليل لانه من غير المعقول من حيث النسبة والتناسب ان يكون الدخل السياحي لعام ٢٠١٥ (٢,٨٨) مليار دينار ويتم تخصيص مبلغ ٣٥ مليون دينار فقط للترويج السياحي اي بنسبة (٠,١٢) من الدخل السياحي حيث انه معروف عند خبراء التسويق واغلب الشركات الناجحة يتم تخصيص اكثر من ٢٥% من الدخل السنوي للتسويق وقد اثبتت الدراسات التسويقية بانه كل دينار واحد يتم انفاقه في التسويق يحقق دخل ٣٣ دينار بالمقابل ومن ثم قامت الحكومة عام ٢٠١٨ بتقليل المبلغ المنفق على التسويق السياحي الى ٢١ مليون دينار اردني.

٤- اثبتت دراسة اجريت عام ٢٠١٤ عن العوامل المؤثرة على قرار السائح الاجنبي لاختيار الاردن كمقصد سياحي بأن ٧٨% من السياح الذين زارو الاردن كان بسبب كلمة الفم (النصيحة)

word of mouth وهذا يثبت بأن أكثر السياح الذين زاروا الأردن كان بسبب تأثير (WOM) من الأهل والأقارب والأصدقاء والمعارف على قرارهم، وهذا النوع من الترويج السياحي لا يحتاج إلى تكلفة مادية يدفعها أي طرف من الأردن، مما يدل على إن الأنفاق الأردني على الترويج السياحي في الخارج قليل وغير كافي ويثبت أيضاً بأن الاردن يحتوي على مواقع سياحية مميزة اعجبت السياح ونالت اعجابهم ورضاهم وقاموا بتوصية الآخرين لزيارة الاردن.

- ٥- على اصحاب القرار في الاردن ان يركزوا على اهمية الترويج السياحي الفعال من خلال:
- زيادة ميزانية الترويج السياحي، وتركيز هيئة تنشيط السياحة على نقل معلومة الامن والاستقرار في الاردن الى جميع الجهات المستهدفة.
 - اخبار سفراء الدول ومحطات التلفزيون الاجنبية والمراسلون الاجانب بعدم نقل صورة خطأ عن الاردن لدولهم.
 - جذب المؤتمرات والفعاليات الدولية الى الاردن واستغلالها بطريقة فعالة لترويج معلومة الامن والاستقرار التي يتمتع بها الاردن مثل بطولة كرة القدم العالمية للسيدات والتي ستقام في الاردن قريباً.
 - عمل معرض سياحي دولي متخصص في السياحة في الاردن مثل المعارض السياحية الدولية التي تقام في المانيا واسبانيا والدول الاخرى لان مثل هذا المعارض تساهم بشكل فعال لترويج الاردن سياحياً في الخارج وتوفر الكثير من الفرص لعمل اتفاقيات بين الشركات السياحية الاردنية والاجنبية.

المراجع:

- أبو فارة، يوسف، (٢٠٠١)، التدقيق التسويقي، عمان، الأدبية للطباعة والنشر.
- أبو رمان، الراوي، (٢٠٠٩)، السياحة في الأردن، الأردن، إثراء للنشر والتوزيع.
- أبو رحمة، مروان، (٢٠٠١)، تسويق الخدمات السياحية، ط١ عمان، دار البركة للنشر والتوزيع.
- أبو رمان، اسعد حماد، والديوه جي، ابي سعيد، (٢٠٠٠)، التسويق السياحي والفندقي: المفاهيم والأسس العلمية، عمان، الأردن، الحامد للنشر والتوزيع.
- بظاظو إبراهيم، (٢٠٠٩)، التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS، عمان، الوراق للنشر والتوزيع.
- البرواري، نزار عبد المجيد، والبرزنجي، احمد محمد فهمي، (٢٠٠٤)، استراتيجيات التسويق: المفاهيم-الأسس-الوظائف، ط١، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
- الضمور، هاني حامد، (٢٠٠٥)، تسويق الخدمات، عمان، الأردن، ط٣، دار وائل للنشر والتوزيع.
- السعيد، (٢٠٠٩)، التسويق والترويج السياحي والفندقي، عمان، الاردن، دار الراهة للنشر والتوزيع.
- القعيد، النمر، الراوي، القعيد، ذيب، (٢٠١١)، مبادئ السياحة، الأردن، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع.
- حجاب، محمد منير، (٢٠٠٢)، أصول الاتجاهات الحديثة في السياحة، مطبعة السلام الحديثة، القاهرة، مصر.
- عبيدات، محمد. (٢٠٠٨). التسويق السياحي. عمان، الأردن، دار وائل للنشر.
- عزام، زكريا، وحسونه، عبد الباسط، والشيخ، مصطفى، (٢٠٠٨)، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، ط١، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- مقابلة، خالد، (٢٠٠١)، التسويق السياحي الحديث، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر.
- مقابلة، خالد، والسرابي، علاء، (٢٠٠١)، التسويق السياحي الحديث (سلسلة السياحة والفندقة ٧)، الاردن، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر.

- إحصائيات هيئة تنشيط السياحة.
- إحصائيات وزارة السياحة.
- جمعية الفنادق الأردنية.
- كليات السياحة والفنادق في الجامعات الاردنية.

المراجع الاجنبية:

- Sekaran, U., (2003), "Research Methods for Business: A Skill–Building Approach", John Wiley & Sons, ISBN, USA.
- Kotler Philip, John Bowen, and James Makens, 1999, Marketing of Hospitality and Tourism, Prentie, Hall int, Inc, USA.

