

ملخص

العوامل المؤثرة على التسويق السياحي للبادية الأردنية (الشمالية والوسطى)

إعداد

فواز علي فرحان الحمّاد

إشراف

الدكتور هاني الضمور

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في التسويق السياحي للبادية الأردنية (الشمالية والوسطى)، من خلال تحديد طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي السياحي الحالي ومدى رضى السائح في منطقة البادية الأردنية الشمالية والوسطى، وكيفية تأثير الخصائص الديموغرافية للسائح - عمره، وجنسه، وجنسيته، ودخله السنوي، وحالته الاجتماعية، ومستوى تعليمه - على طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي السياحي الحالي ومدى رضى السائح في منطقة الدراسة، وتحديد أكثر عناصر المزيج التسويقي السياحي الحالي علاقة بمدى رضى السائح.

وقد تم توزيع استبانة الدراسة على عينة الدراسة البالغة (٥٠٠) سائح من مختلف الجنسيات، وتم استرجاع (٣٢١) استبانة أي بنسبة (٦٤,٢%) وقد تم استبعاد (٧٤) استبانة بسبب عدم استيفائها لمتطلبات الدراسة، وبالتالي تم اجراء التحليل الاحصائي على (٢٤٧) استبانة، وتم استخدام عدد من الأساليب الاحصائية في تحليل البيانات كأسلوب الانحدار المتعدد (Multiple regression)، والانحدار البسيط (Simple regression)، وتحليل التباين (ANOVA)، واختبار كولموجروف-سميرنوف Kolomogrov-Smirnov Goodnes of Fit Test، بالإضافة إلى اختبار الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لاختيار درجة الاعتمادية وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:-

١- يشعر السياح بالرضى عن زيارتهم للبادية الأردنية الشمالية والوسطى.

٢- وجود علاقة بين عناصر المزيج الترويجي السياحي الحالي ومدى رضى السائح في منطقة الدراسة.

٣- ضعف دور الترويج السياحي في التعريف بالبادية الأردنية، وتوفير المعلومات الكافية عن المواقع السياحية في البادية الأردنية الشمالية والوسطى.

٤- انخفاض حجم السياحة العربية في منطقة الدراسة حيث بلغت (٢, ١%) فقط من المجموع العام لأعداد السياح، وكذلك انخفاض نسبة السياح من أمريكا الشمالية (كندا، وأمريكا) حيث بلغت نسبتهم إلى مجموع السياح (٤, ٢%) فقط، أما أعلى نسبة فقد كانت من إيطاليا، وفرنسا، وألمانيا على التوالي.

٥- كانت العلاقة بين المنتج السياحي الحالي ومدى رضى السائح من أقوى العلاقات حيث استطاع المنتج السياحي الحالي تفسير (٥, ٢٢%) من مدى رضى السائح، حيث تشكل القصور والقلاع والمدن الأثرية عنصر الجذب الأول ضمن بقية عناصر الجذب في المنتج السياحي الحالي للبادية الأردنية الشمالية والوسطى.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من المضامين التسويقية تلخص في تحديد السوق المستهدف لتسويق المنتج السياحي للبادية الأردنية، وطرح أربعة بدائل استراتيجية لتطوير الحركة السياحية في منطقة الدراسة، وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدد من التوصيات أهمها:-

١- ضرورة العمل على زيادة أعداد العاملين في قطاع السياحة، وتأهيلهم بالشكل المطلوب.

٢- تقديم برامج للسياحة الدينية، والعمل على جذب السياح من الدول العربية، وكذلك من أمريكا الشمالية (كندا، وأمريكا).

٣- تفعيل دور الاعلان التافازي كأحد عناصر المزيج الترويجي للمنطقة بسبب الدور المهم الذي يلعبه الاعلان التافازي لترويج هذا النوع من المنتجات والعمل على استغلال المحطات الفضائية العربية والأردنية لهذه الغاية وتفعيل دور المعارض الدولية، والتورات، والمصالحات في عملية الترويج السياحي لمنطقة الدراسة.

٤- إعطاء مزيد من الاهتمام بقصر برفق الواقع شمال غرب الرويشد والذي يعتبر من المواقع الهامة، نظراً لأهميته التاريخية والبيئية، حيث يعتبر السد الواقع أمام القصر موقعا لتجمع الطيور المهاجرة، في حين أنه يفقر إلى الخدمات السياحية، وحتى البنية التحتية.