

## "دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني"

إعداد الباحث:

الدكتور محمد وشاح الوشاح

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني، كما وهدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تنشيط وتنمية القطاع السياحي في الأردن المتبع في وزارة السياحة الأردنية. نظراً لطبيعة الدراسة وتحقيقاً لأهدافها اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي. وقد تكونت عينة البحث من (67) من العاملين والإداريين في وزارة السياحة الأردنية. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة اتفاق أفراد عينة الدراسة لقياس دور التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية وتنشيط القطاع السياحي الأردني من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة. واتفاق أفراد عينة الدراسة لتقييم واقع تنشيط وتنمية القطاع السياحي في الأردن من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة. كما توصلت الدراسة إلى وجود وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية القطاع السياحي الأردني. وقد أوصت الدراسة بضرورة القيام بعمل معرض سياحي دولي متخصص في السياحة في الأردن مثل المعارض السياحية الدولية التي تقام في ألمانيا وإسبانيا، ويعزى السبب في ذلك إلى أن مثل هذه المعارض تساهم بشكل فعال في التسويق السياحي الإلكتروني وتوفر الكثير من الفرص لعمل اتفاقيات بين الشركات السياحية الأردنية والاجنبية مما يعمل على تنمية القطاع السياحي الأردني.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق السياحي الإلكتروني، التنمية، القطاع السياحي الأردني.

## المقدمة:

تحظى السياحة بأهمية متميزة وذلك نظراً للأثر الذي تتركه على النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية في كافة المجتمعات والدول، وتزايدت هذه الأهمية مع التطورات التي يشهدها العالم في القرن الحالي في ظل العديد من التغييرات المتسارعة نتيجة لظهور العولمة وسياسات الانفتاح الاقتصادي، وظهور العديد من التحديات الناتجة عن التغير في التكنولوجيا؛ وتحرير التجارة العالمية فجميع هذه الأمور ساهمت في كسر الحواجز السياسية والجغرافية والثقافية والاقتصادية، وبالتالي أصبحت ظاهرة العولمة التي اكتسبت أبعاد كثيرة تشكل صلب التحديات التي تواجهه مختلف القطاعات خاصة في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق المحلية والعالمية، وهذا بدوره ساهم في ظهور أهمية السياحة باعتبارها نشاطاً اقتصادياً، وقد أخذت في النمو والتطور إلى أن أصبحت صناعة قائمة بذاتها، فاعتمدت عليها اقتصاديات كثيرة من دول العالم، حيث تمثل مصدراً رئيسياً لدخلها لما لها من قدرة على تحريك القطاعات الاقتصادية والأنشطة المختلفة الأخرى، وتزداد أهمية السياحة بتطبيقها بشكل مستدام تلبى من خلالها حاجة السياح، وفي نفس الوقت تحمي وتعزز مستقبل نمو القطاع، وتخفف الآثار السلبية على البيئة إلى حدودها الدنيا، وتولد الدخل للمجتمعات المحلية (Bazazo et al., 2016).

هذا وتتبع أهمية السياحة من الدور الذي تلعبه في تنشيط وتنظيم الحركة السياحية في البلد، فالمعالم السياحية بشتى صورها وأشكالها لا يمكن استغلالها والاستفادة منها ما لم يستند الأمر على الإعداد المناسب و التهيئة الكاملة للعمليات التسويقية والأنشطة المختلفة في المرافق السياحية وبما يحقق المردود الفعلي والايجابي للربحية والاستمرار و بقاء الشركات السياحية، وينبع ذلك أيضاً من طبيعة خصائصها ودورها في الحياة اليومية فالسعي إلى الاستفادة من الخدمة في وقتها يختلف عن الاستفادة من السلعة، فقد يتم تأجيل أو تأخير الاستفادة من السلعة ولكن لا يمكن ذلك في الخدمة لأنها غالباً ما تقتصر بوقت محدد، ومن خلال ما سبق ذكره ونظراً لأهمية الدور الذي تلعبه السياحة فقد حصل نمو كبير في الطلب على الخدمات السياحية بسبب التحول للأبداع التطورات في القطاع السياحي مما أثر على زيادة الدخل للفرد وبهذا ازداد عدد المستهلكين للخدمات السياحية (هاني، 2013).

كما وتعد تنمية السياحة من أهم المشاريع والصناعات في الاقتصاد العالمي ، وتؤثر في الاقتصاد من خلال عائدات العملة الاجنبية، وعدد المستخدمين ورأس المال المستثمر، ويعتبر تطوير السياحة والاستثمار في مجال تنميتها السياحة من أكثر المشاريع نمواً وازدهاراً وعلى المدى البعيد يتوقع لها مزيداً من النمو والتوسع والازدهار في معظم أنحاء العالم.

ومن ناحية أخرى فإن السياحة تلعب دوراً بارزاً في تطوير المجتمعات وتعمل على تطوير الدول اقتصادياً واجتماعياً؛ ولذلك ركزت غالبية دول العالم وخصوصاً الدول النامية على السياحة، وقامت بإعطائها مزيداً من الاهتمام والعناية بسبب دورها في دعم الاقتصاد الوطني لهذه الدول ومساهمتها في تطويره؛ إذ تعتبر السياحة صناعة سريعة التطور والإزدهار والنمو.

ومن هذا المنطلق فقد جاءت فكرة هذه الدراسة والتي تهدف إلى التعرف على دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني.

### مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

أن التوجه الحديث في تسويق الخدمات هو القيام بعملية التسويق لهذه الخدمات من خلال الخدمات الإلكترونية واستخدام شبكة الأنترنت في التعاملات ما بين الشركات مع بعضها البعض وما بين زبائن هذه الشركات، نظراً لدور الخدمات الإلكترونية في تحقيق السرعة والتقليل من الجهد والوقت وتقريب المسافات بين الدول، وبناءً على ما سبق فإن مشكلة البحث تتمثل بالإجابة على التساؤلات الرئيسية التالية:

- ما هو دور التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية وتنشيط القطاع السياحي الأردني من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟
- ما هو واقع تنشيط وتنمية القطاع السياحي في الأردن من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟

### فرضيات الدراسة

تتمثل فرضية الدراسة فيما يلي:

**الفرضية الرئيسية:** لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية القطاع السياحي الأردني.

### أهداف الدراسة

نظراً لأهمية هذا الموضوع فقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الاردني، كما وهدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تنشيط وتنمية القطاع السياحي في الأردن المتبع في وزارة السياحة الأردنية.

### أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من أنها تقوم على استقراء وتشخيص دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني، وعليه تتمثل أهمية الدراسة في شقين:

### أولاً: الأهمية العلمية:

- جاءت أهمية هذه الدراسة من أهمية معرفة دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني، ولذلك تعد هذه الدراسة إضافة جديدة لمكتبة الدراسات والأدبيات التي تتعلق بهذا الموضوع.
- كما وأن تناول معرفة دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني سيساهم في تقديم العديد من التوصيات والمقترحات التي تساعد في سهولة اتخاذ القرارات في وزارة السياحة الأردنية.
- وتتبع أهمية الدراسة من تناولها للقطاع السياحي الأردني كقطاع اقتصادي فعال يساهم بشكل كبير في التنمية الاقتصادية في الأردن، ويعالج الكثير من المشاكل الاجتماعية، إذ أن قطاع السياحة يشكل جزءاً لا يتجزأ من الدخل القومي وتوفير العملة الأجنبية، كما ويسهم بشكل كبير في النهوض بالمشروعات التنموية من خلال توفير وخلق فرص العمل وتحسين مستوى المعيشة، وعليه فلا بد من الاهتمام بهذا القطاع وتسويقه وذلك لجذب أكبر عدد ممكن من السياح وإشباع رغباتهم.
- كما وأن تناول موضوع التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني سيساهم بشكل كبير في التوصل إلى صياغة الخطط والسياسات والاستراتيجيات التي تضمن بشكل كبير تنمية القطاع السياحي، إذ أن هذه الدراسة ستسعى إلى تقديم معلومات حول ذلك.

### ثانياً: الأهمية العملية:

- أن نتائج الدراسة ستوفر لمتخذي القرار الباحثين والمهتمين بالدراسات معلومات مهمة عن دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني، كما وستقدم مساعدة للمسؤولين والمعنيين وصناع القرارات في وزارة السياحة للتعرف على معرفة دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني وبالتالي تساعدهم في اتخاذ الإجراءات المناسبة.
- كما ويؤمل أن يستفاد من نتائج هذه الدراسة في بعض الدراسات والأبحاث اللاحقة والتي من الممكن أن تتناول نفس الموضوع في أبعاد مختلفة، وأن تسهم نتائج هذه الدراسة في الخروج بتوصيات تبين معرفة دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني.

### الإطار النظري والدراسات السابقة

### أولاً: الإطار النظري

هناك تنوع كبير في الصناعة السياحية في المملكة الأردنية الهاشمية وتعتبر الأردن من الدول المتميزة بتنوع منتجاتها السياحية رغم صغر مساحتها، وتمتلك الأردن مواقع أثرية وتاريخية تنتشر من شمالها الى جنوبها، اذ ضمت على ارضها العديد من الثقافات والحضارات على مر العصور، ففي الشمال تقع مدينة الالف عامود جرش الاثرية، والمغطس على ضفاف نهر الاردن، مروراً في اخفض بقعة بالعالم البحر الميت وانتهاء في احدى عجائب الدنيا السبع، المدينة الوردية عاصمة الانباط مدينة البتراء، كما يتميز الاردن بأنه دولة مستقرة يسودها الأمن والأمان مقارنة بما يحيطها من دول المنطقة. ويمكن استعراض مراحل التخطيط السياحي بالاردن من خلال مراجعة موقع وزارة السياحة الاردنية، الذي يتضمن الخطط السياحية ومراحل تطور السياحة وتنمية القطع السياحي في الاردن، فقد بدأ الاهتمام بالسياحة بالاردن في العام 1923 بعد تأسيس إمارة شرق الاردن حيث تم تأسيس دائرة الآثار العامة، أما في العام 1953 قامت الاردن بتأسيس أول دائرة متخصصة ومعنية بالسياحة في الأردن وتم ربط هذه الدائرة مع دولة رئيس

الوزراء، وبموجب قانون 17 لسنة 1960 عملت الاردن على تأسيس سلطة السياحة فيها، وفي عام 1965 صدر قانون السياحة الذي عني برسم السياسات السياحية والاشراف عليها من قبل السلطة السياحية، وبعدها صدر قانون ليعدل مهام سلطة السياحة واعطاءها الاستقلال المالي والاداري وتم اضافة عدد من الاجراءات التنظيمية، وفي العام 1978 تم تعيين أول مجلس أعلى للسياحة في الاردن، وفي عام 1987 تم تشكيل لجنة عليا لتنشيط السياحة بالأردن، ليتم لاحقاً في العام الذي يليه العمل على إنشاء وزارة للسياحة بالاردن، وفي عام 1998 تم تأسيس هيئة تنشيط السياحة بالأردن واعتبرت هيئة مستقلة مالياً وادارياً (رواشدة، 2006).

كما يُعتبر قطاع السياحة بشكل عام من القطاعات الحيوية والهامة في كافة الدول بشكل عام وفي الأردن بشكل خاص بحيث تساهم السياحة في الاقتصاد الأردني من خلال تعظيم الميزة التنافسية والنسبية لهذا القطاع GDP بما نسبته 11 % من الناتج المحلي الإجمالي، وبنظرة متمعنة لقطاع السياحة الاردني، وفي ظل ما هو متوافر له من إمكانات طبيعية موروثية أو ظروف سياسية مستقرة على اعتبار أنها منطقة جذب سياحي، كما وتعد السياحة أساس الاقتصاد الوطني الأردني نظراً للدور الذي تقوم به في توفير العملات الصعبة وفرص العمل كما وأنها من عوامل التنمية المستدامة بالتالي فإن وضع الأردن على الخارطة العالمية كأحد المقاصد السياحية الرئيسية للسياح في كافة أنحاء العالم لاعتبارات مختلفة كندرة الأماكن العلاجية التي يتحقق فيها علاج الجسد والنفس معا يعتبر من الركائز الأساسية لاستراتيجية السياحة (وزارة السياحة والاثار، 2016).

كما وتعتبر السياحة الدولية أحد أهم أنواع السياحة بشكل عام، والتي تعتمد عليها الكثير من الدول النامية ومنها الأردن كأحد مصادر الدخل القومي، بالإضافة إلى مساهمة قطاع السياحة بشكل عام في تشغيل الايدي العاملة وتقليل معدلات البطالة، ومصدراً لتدفق العملات الصعبة. وقد ساهم قطاع السياحه بما نسبته 11.5 % من الناتج المحلي الاجمالي في الأردن، كما يبلغ عدد العاملين في القطاع السياحي 51270 عامل لعام 2017 (وزارة السياحة والاثار، 2018). ويمثل الدخل من السياحة الدولية حوالي 62% من الدخل المتأتي من قطاع السياحة بشكل عام في الأردن، وعلى عكس السياحة الداخلية فإن السياحة الدولية تعمل على تنشيط جميع الخدمات والفعاليات المرتبطة بالقطاع السياحي ومنها: مكاتب السياحة والسفر، شركات الطيران، الأدلاء السياحيين، الفنادق، المطاعم، تجارة التحف والملابس التراثية، شبكات الهواتف النقالة، النقل الداخلي، الفعاليات السياحية والثقافية والفنية.

بالإضافة إلى ذلك فإن التخطيط السياحي يعد من أهم أدوات التنمية السياحية المعاصرة والتي تهدف إلى زيادة الدخل الفردي الحقيقي والقومي، وإلى تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية في البلاد، كما وأن القطاع السياحي يُعد ركيزة أساسية من ركائز الاقتصاد الوطني مقارنة بالقطاعات الأخرى نظراً للدور الذي يلعبه في تحريك عجلة الاقتصاد ورفد الخزينة بالعملة الأجنبية.

وتُعد الأردن من البلدان النامية ذات التاريخ السياحي العريق، فصناعة السياحة فيها معروفة منذ القدم، حتى يمكن القول إنها المنطقة السياحية الأولى في التاريخ التي جذبت السياح والزائرين منذ أقدم العصور حتى يومنا الحالي.

فالأردن تتميز بأهميتها السياحية وذلك لموقعها الجغرافي المتميز، وتمتعه بالعديد من المزايا التي تساهم في دعم إستراتيجية الجذب السياحي من خلال عوامل الجذب السياحي التي تمتع بها المنطقة، والتسهيلات والخدمات السياحية، التي تعتبر عنصراً أساسياً من عناصر العرض السياحي، وتتمثل هذه التسهيلات في عدد من الموارد السياحية البشرية التي توفر للسياح إقامة سهلة ميسرة مما يؤدي إلى زيادة مدة إقامة السياح من جهة، والرغبة في العودة للموقع السياحي مرة أخرى، وفي حالة ضعف مستوى الخدمات والتسهيلات

السياحية المقدمة، فإن ذلك سينعكس سلباً على الموقع السياحي، حتى لو كان يمتلك مقومات جذب سياحي مميزة (العجلوني، 2014).

وعليه لا بد من إجراء عملية التخطيط السياحي وذلك نظراً لأن التخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات تحقيق التنمية المستدامة، الذي يُمكن الدول من أن تواجه المنافسة في السوق السياحية الدولية، وعليه فإن تخطيط التنمية السياحية يُعد جزءاً أساسياً من الخطط التنموية والاقتصادية والاجتماعية الذي يقتضي إلزام كافة الوزارات والأقاليم والأجهزة والإدارات الحكومية وغير الحكومية بتنفيذ السياسة التنموية السياحية.

ومن ناحية أخرى فإن مستقبل التنمية السياحية في الأردن مرهون بشكل أساسي بعملية بالأبداع والابتكار، وبكفاءة وفعالية التعليم الفندقية والسياحي، فقد طرأت مؤخراً العديد من التغييرات في هذا المجال وبدأ سوق العمل، من خلال حاجاته لمهارات ومؤهلات جديدة يفرض توجهات واختصاصات مستحدثة تلبي حاجات القطاع السياحي، أن التطور السياحي في أي بلد على العنصر البشري المتعلم، ومن ثم فإن القوى العاملة في القطاع السياحي المثقفة تعتبر عنصراً أساسياً في تطوير القطاع السياحي الأردني، حيث إنها رأس المال البشري الذي سيضمن المنافسة والابتكار والإبداع، إضافة الى تحسين تطلعات ومستقبل العمل، ويسهل عملية التعديل والتكيف في الأسواق السياحية المتغيرة.

كما وأن الاعتراف المتزايد بالأهمية الاقتصادية للسياحة يسلط الضوء على ضرورة التوسع في تعليم هذا القطاع، وتقوم الميزة التنافسية للدول في الاقتصاد العالمي بشكل متزايد على إتاحة وتوافر العمالة الماهرة، وهذا الأمر ينطبق كذلك على الصناعات المتعلقة بالسياحة، وعليه تعتبر هيكلية التدابير التعليمية والمهنية والتركيز عليها في القطاعين «العام» و«الخاص» قضية مهمة (Shdeifat et al., 2007).

أضحت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أهم المجالات التي يجب توافرها لإنجاز مختلف أنواع الأعمال، وأن أي نشاط من الأنشطة الحياتية لا يمكن لها الاستمرارية إذ بقيت بعيدة عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كما ويلاحظ بأن تأثير ذلك ظهر في ميدان التسوق بشكل كبير، وعليه فإن مصطلح التسويق الإلكتروني يعد من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في وقتنا الحالي، مما أدى إلى تحول التسويق في مختلف القطاعات إلى التسويق الإلكتروني .

أن التسويق "هو دراسة حاجات ورغبات العملاء ومحاولة إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين وضمن الموارد المتاحة للمؤسسة، وعملية التسويق تعني عملية تخطيط وتنظيم وتوجيه وتسعير وترويج وتوزيع، والرقابة على الجهود والموارد التسويقية لتحقيق الأهداف المرسومة ". ويتطلب التسويق السياحي إجراء بحوث ودراسات شاملة ومتعمقة لمعرفة سلوكيات وتوقعات الأسواق السياحية المستهدفة أو المنتج السياحي، والدراسة الحسية لمعرفة طموح السائح وصورة المنظمة السياحية في ذهنه وهذا يعد جزءاً من العملية الحسية للسائح والتي تشكل التوقعات، وبالتالي تحدد أسلوب التسويق المناسب، كما ويقوم التسويق السياحي على إجراء بحوث لجمع المعلومات للعمل على تقديم خدمة سياحية مطابقة للتوقعات، وعليه تتضح أهمية جمع المعلومات عن سلوكيات وتوقعات واهتمامات السائح وانتاج خدمة تطابق هذه التوقعات ومن ثم ترويجها وتسويقها سياحياً (بظاظو، 2017).

ويعتمد التسويق الإلكتروني على أنه وسائل التكنولوجيا الحديثة وقد زادت أهمية التسويق الإلكتروني كنتيجة لزيادة عدد مستخدمي الإنترنت و اهتمامهم بالأساليب التكنولوجية الحديثة . وعليه يعرف التسويق الإلكتروني على أنه عملية الاستخدام والتطوير الفعال)

وفق رؤية رقمية واضحة وكفوءة (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الأفراد، العلاقات، البيانات، القواعد، المعارف... وغيرها) من أجل تنمية المفهوم التسويقي الحديث، أي أن التسويق الإلكتروني يعد من أهم أهداف الشركات والمؤسسات العصرية، ويقوم بشكل أساسي على تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق في ظل ظروف البيئة والأدوات التي يجمع بينها شبكة الإنترنت أي أن التسويق الإلكتروني يعتمد على الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالبيع (محمد والأشقر، 2018).

ويعرف التسويق السياحي على أنه إحدى 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 له، ن 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 مزاي المنتج السياحي البشري والطبيعي ليعود إليها على شكل سياح مقتنعين بما روج لهم لزيارة المناطق السياحية (الرفاعي، 2019).

ومما يجدر الإشارة إليه أن مفهوم السياحة الإلكترونية يرتبط بمفهوم التجارة الإلكترونية وتعرف السياحة الإلكترونية على أنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل إنجاز وترويج الخدمات السياحية، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية، ومن أهم منافع التسويق الإلكتروني السياحي ما يلي (الرميلي، 2017):

- تسيير كافة المعلومات التي تعتمد عليها صناعة الضيافة إذ أن الخدمات السياحية تتسم بتباينها نظراً لأنها تعتمد بشكل أساسي على ثقة السائح بجودة المعلومات التي لا يمكن قياسها إلا من خلال التجربة.
- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية والتي ينتج عنه تمتع المنتج السياحي بميزة المقارنة نظراً لانخفاض الأسعار إذ أن استخدام التسويق السياحي الإلكتروني عادة ما يؤدي إلى انخفاض التكاليف.
- تخفيض تكاليف إنتاج الخدمات السياحية من خلال تسهيل وتسريع التواصل بين الوسيط الإلكتروني ومنتج الخدمات السياحية.
- تخفيض تكاليف توزيع الخدمات السياحية التي تعتمد على التسويق الإلكتروني نظراً لسهولة إجراءات الصفقات مع المستهدفين في الأسواق السياحية.

#### ثانياً: الدراسات السابقة

هدفت دراسة الحوري (2010) إلى معرفة واقع استخدام الإنترنت ودوره في تسويق أعمال وكالات السياحة والسفر في الأردن، ومدى إدراك المدراء لأهمية الإنترنت في تسويق أعمال وكالات السياحة والسفر، وتمثل مجتمع الدراسة من جميع مدراء وكالات السياحة والسفر العاملة في محافظة العاصمة عمان والبالغ عددهم (346) المصنفة على التوالي (أ، ب، ج)، وقد تم استرجاع 187 استبانة وبنسبة (54%) من كامل الاستبانات الموزعة مثله حجم العينة. وتوصلت الدراسة أن المستجيبين في وكالات السياحة والسفر يرون أن استخدام الإنترنت أصبح أكثر شيوعاً واستخداماً في السنوات الأخيرة، وأن لديهم توجهاً كبيراً لاستخدام مواقعهم على شبكة الإنترنت في تسويق أعمالهم وعلى الرغم من ذلك فقد وجدنا من خلال الدراسة أن هناك تفاوت بين وكالات السياحة والسفر من حيث تصنيفها بالنسبة لدرجة اهتمامها في استخدام الإنترنت. وتوصلت الدراسة أيضاً أن دور الإنترنت في تسويق أعمال وكالات السياحة والسفر الأردنية ما زال في بداياته ويحتاج إلى مزيد من الاهتمام والتطوير. لذلك على وكالات السياحة

والسفر في الأردن وبغض النظر عن تصنيفها أن تبدي اهتماما باستخدام هذه التكنولوجيا الحديثة بالشكل الصحيح والفعال، وإن يكون هناك اهتمام من المسؤولين في عقد الدورات التدريبية في مجال استخدام هذه التكنولوجيا.

أما دراسة الحسين (2015) فقد هدفت إلى التعرف مدى استخدام وسائل الأنصال في تسويق الخدمة السياحية وجودتها إلكترونياً، كما ويركز على تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وعلاقتها بجودة تسويق هذه الخدمة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي وقد تكونت عينة الدراسة من (14) شركة ومكتباً سياحياً في عمان -الأردن، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين التوسع في تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وجودة هذه الخدمة في الشركات السياحية.

فيما هدفت دراسة محمد والأشقر (2018) إلى التعرف على أثر وسائل التسويق الإلكتروني في بناء الميزة التنافسية لشركات الطيران، كما وهدفت إلى التعرف على أثر استخدام المواقع الإلكترونية للتواصل مع العملاء في بناء ميزة التنافسية (قيادة التكاليف - تميز الخدمات). ولتحقيق أهداف الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن التسويق الإلكتروني يعد باباً يتيح الفرصة أمام مؤسسات الاعمال الصغيرة والمتوسطة لتسويق وعرض خدماتها على المستوى المحلي والعالمي لذا يجب تنمية هذه المؤسسات بتمكينها باستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات. كما وتوصلت الدراسة إلى أن إعداد القواعد والنظم والتدابير والاجراءات اللازمة للتجارة الإلكترونية والمساندة المباشرة وغير مباشرة للشركات للتحويل الى النظم الإلكترونية.

وهدف دراسة (Omari,2018) إلى توضيح مفهوم وتعريف التخطيط السياحي وأهميته وأهدافه، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على مستويات التخطيط السياحي والتخصصات والاحتياجات، وتوضيح مفهوم التنمية السياحية ومكوناتها وعناصرها وأشكالها. وذلك نظراً لأهمية التخطيط السياحي في الأردن والذي يُعتبر أحد مصادر الدخل الرئيسية للدولة الأردنية وأحد أهم أدوات تطوير السياحة في الوقت الحالي، خاصة مع غياب السياحة الآمنة في المنطقة العربية من خلال الحروب والأحداث الأمنية الحالية في الأردن. كما ويُعد التخطيط السياحي في الأردن ضرورياً لتحقيق التنمية المستدامة التي تمكن البلدان النامية، وخاصة الأردن، من مواجهة المنافسة في أسواق السياحة الدولية. لذلك، يُعد تخطيط التنمية السياحية جزءاً لا يتجزأ من خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة، التي تتطلب التزام جميع الوزارات والمناطق والوكالات والدوائر الحكومية وغير الحكومية بتنفيذ سياسة التنمية السياحية كبرنامج عمل مشترك من القطاعين الحكومي والخاص. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة ضرورة استخدام السياحة كمحرك لتحقيق التنمية في جميع المناطق السياحية في الأردن وتحسين مستوى المعيشة في المناطق الأقل نمواً، كما توصلت الدراسة إلى ضرورة تطبيق مبدأ التخطيط السياحي لتحقيق تكاملاً لتنمية بين جميعاً لقطاعات في الأردن، والتوافق بين الطلب السياحي والمنتج السياحي المقدم، وكذلك تحقيق أكبر قدر ممكن من المكاسب الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة، وضمان تحديث وتطوير المناطق السياحية والتوسع وإنشاء مناطق سياحية جديدة متوافقة مع تغيير وتطوير عمليات تطوير السياحة.

أما دراسة (Alsarayreh & Salt, 2018) فقد هدفت إلى التعرف على مدى توافر الوسائل التكنولوجية في المرافق السياحية والفندقية ودورها في المنافسة ميزة في تسويق المنتج السياحي والفندقي في الأردن من وجهة نظر العاملين في المؤسسات، وبحث أنواع المعوقات والصعوبات التي تواجه هذا النوع من السياحة وما هي الآثار التي تؤثر على تطوير هذا النوع من السياحة. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن توفير الوسائل التكنولوجية في المرافق السياحية والفندقية لها دور في ميزة تنافسية في تسويق المنتجات والسياحة والفندقة في الأردن من وجهة نظر العاملين فيها، كما وأشارت الدراسة إلى ضرورة المساعدة في توفير الوسائل

التكنولوجية في المرافق السياحية والفندقية لتسهيل العمل في المرافق السياحية والفندقية التي تساعد في الميزة التنافسية ، والمساعدة في توفير الوسائل التكنولوجية في السياحة والمرافق الفندقية لتسويق المنتج السياحي والفندقي مما يساعد على المنافسة.

بينما هدفت دراسة (Afaneh, 2021) إلى تحليل ظاهرة السياحة الإلكترونية ودراسة تأثير السياحة الإلكترونية على تنمية صناعة السياحة، واعتمدت الدراسة على نهجين في البحث العلمي حيث تم استخدام المنهج التاريخي والاستكشافي الوصفي، وذلك من خلال توظيف بعض المقاييس والمؤشرات الخاصة بالسياحة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات ، وكذلك الكتب والمراجع والبيانات والإحصائيات التي تم الحصول عليها من الجهات الرسمية، بالإضافة إلى العديد من الرسائل والمقالات والدوريات وشبكات المعلومات الدولية والمواقع الرسمية للحكومة الأردنية، وأظهرت نتائج الدراسة أثر السياحة الإلكترونية على تطوير صناعة السياحة من خلال خطط التنمية السياحية والإنتاجية والقدرة التنافسية وتطوير جودة الخدمات المصرفية في الأردن.

#### ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة والتي تتعلق في معرفة دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني أثر هذه المتغيرات على متغيرات متنوعة، وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تناولها لموضوع دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني بكل تركيز وموضوعية.

#### منهجية الدراسة

نظراً لطبيعة الدراسة وتحققاً لأهدافها اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بهدف وصف الظاهرة موضوع الدراسة إلا وهو " دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني " لتحليل بياناتها والتعبير عنها من الناحية الكمية والكيفية، إذ أن التعبير الكيفي يهدف بشكل أساسي إلى ظاهرة معينة من أجل توضيح خصائصها، أما التعبير الكمي فيهدف بشكل أساسي إلى وصف حجم الظاهرة ودرجة ارتباطها مع الظواهر المختلفة.

#### مجتمع البحث

تكون مجتمع البحث من جميع العاملين والإداريين في وزارة السياحة الأردنية.

#### عينة البحث

قام الباحث باختيار عينة البحث من مجتمع الدراسة التي طبقت في وزارة السياحة الأردنية، وتم توزيع الاستبانات عليهم، وقد بلغت عينة البحث النهائية التي تم تحليلها (67) من العاملين والإداريين. والجدول رقم (1) يوضح خصائص أفراد عينة البحث تبعاً.

الجدول (1): خصائص أفراد عينة البحث

الجنس	عدد	النسبة (%)
ذكر	56	90.3%
أنثى	6	9.7%
عدد سنوات الخدمة		
أقل من خمس سنوات	15	24.2%
من 5 إلى 10 سنوات	27	43.5%
من 11 إلى 15 سنوات	16	25.8%
أكثر من 15 سنة	4	5.9%

ويتضح من الجدول (1) أن هناك 56 من المشاركين من الذكور وبنسبة (90.3%) ، وكانت هناك 6 مشاركين من الإناث وبنسبة (9.7%). أما الأفراد الذين تتراوح عدد سنوات خدمتهم أقل من 5 سنوات بلغ عددهم 15 مشاركاً وبنسبة (24.2%) من عينة الدراسة، بينما بلغ عدد الأفراد الذين يمتلكون خبرة من 5 إلى 10 سنوات 27 مشارك وبنسبة (43.5%)، كما وبلغ عدد الأفراد الذين تتراوح خبرتهم أقل من 11 سنوات 16 مشارك وبنسبة (25.8%) من عينة الدراسة.

#### طرق جمع البيانات:

#### اعتمد البحث نوعين من الطرق لجمع البيانات هي:

- الطريقة الثانوية: وتشمل جمع البيانات والمعلومات من خلال الكتب والمقالات والدوريات والرسائل الجامعية والتقارير والأبحاث المنشورة والمتعلقة بموضوع البحث.
- الطريقة الأساسية: وتشمل الاستبانة التي أعدت خصيصاً لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات البحث، والتي تم إعدادها من خلال الاعتماد على الدراسات السابقة والأدب النظري.

#### أداة البحث

بالاستفادة من الأدب النظري السابق والدراسات المتعلقة بموضوع البحث تم إعداد استبانة مكونة من ثلاثة أقسام هم: القسم الأول: المتغيرات الديموغرافية، وهي: الجنس، سنوات الخبرة، والقسم الثاني: يمثل مجموعة من العبارات ويشمل معرفة معرفة التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية السياحة الأردنية ، أما القسم الثالث فيمثل مجموعة من العبارات تهدف إلى معرفة واقع تنمية القطاع السياحي الأردني وتم تصميمهما بالاعتماد على الدراسات السابقة.

#### أساليب المعالجة الإحصائية

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام برنامج ال (SPSS) لتحليل البيانات والحصول على النتائج إذ تم استخدام عدد من الاختبارات الإحصائية من أجل الإجابة على أسئلة وفرضيات البحث وهي: اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) وذلك بهدف قياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة المستخدمة في قياس متغيرات البحث والتي بلغت (0.917) وهي بذلك

تعكس بذلك تعكس مدى اتساق العبارات المتعلقة لمعرفة دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني. في أداة البحث وهذا يشير الى درجة ثبات ممتازة للأداة، وتم حساب النسب المئوية من أجل قياس التوزيعات التكرارية النسبية لخصائص أفراد العينة وإجاباتهم على فقرات الاستبانة، والوسط الحسابي لقياس متوسط إجابات المبحوثين على فقرات الاستبانة، والانحراف المعياري لقياس مدى تشتت الإجابات عن قيم وسطها الحسابي، ومعامل الانحدار المتعدد (Regression) لاختبار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع ودراسة العلاقة بينهما ككل.

### نتائج البحث:

هدف هذا البحث إلى التعرف على دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني، وبعد عملية جمع البيانات تمت معالجتها إحصائياً عن طريق برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وفيما يلي عرض للنتائج التي تم التوصل إليها:

### أولاً: تحليل نتائج الدراسة

في إطار الإجابة عن دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني، تم استخدام المتوسطات الحسابية، والجدول رقم (2) يبين ذلك، ولتقدير استجابات المبحوثات عن دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني؛ فقد تم استخدام المعيار التالي:

جدول (2): معيار تقدير استجابات عينة البحث

تقدير توافق أفراد العينة	المتوسط الحسابي
ضعيفة	2.33-1
جيدة	3.66-2.34
قوية	5-3.67

لقد تم إعداد أسئلة الإستبيان لتحليل دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني، ولتحقيق ذلك تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقدير استجابات الإداريين والعاملين.

### الفرع الأول: استجابات المبحوثين لقياس دور التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية وتنشيط القطاع السياحي الأردني

يوضح الجدول رقم (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات التي تتعلق بتقدير استجابات الإداريين والعاملين في وزارة السياحة الأردنية لقياس دور التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية وتنشيط القطاع السياحي الأردني.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	التسلسل
.752	4.37	لدى وزارة السياحة الأردنية فهم واضح لاستخدام التسويق الالكتروني في أعمال تنمية وتنشيط السياحة الأردنية لكسب أسواق وعملاء جدد.	1.
.658	4.16	لدى وزارة السياحة الأردنية فهم واضح لاستخدام التسويق الالكتروني في تحقيق تميز تجاري واقتصادي في أعمال تنمية وتنشيط السياحة الأردنية.	2.
.820	4.13	لدى وزارة السياحة الأردنية فهم واضح لاستخدام التسويق الالكتروني والمحافظة على خصوصية معلومات الزائر مما يساهم في تنمية وتنشيط السياحة الأردنية.	3.
.538	4.19	لدى وزارة السياحة الأردنية فهم واضح لاستخدام التسويق الالكتروني لإقناع السائح بجودة المنتج السياحي المتكامل مما يساهم في تنمية وتنشيط السياحة الأردنية.	4.
.783	4.24	لدى وزارة السياحة الأردنية فهم واضح لاستخدام التسويق الالكتروني مما يساعدها على المشاركة بالمعارض السياحية الخارجية مما يساهم في تنمية وتنشيط السياحة الأردنية.	5.
.677	4.03	لدى وزارة السياحة الأردنية فهم واضح لاستخدام التسويق الالكتروني مما يساعدها على تقديم دليلا متكاملًا للمواقع والخدمات السياحية مما يساهم في تنمية وتنشيط السياحة الأردنية.	6.
.734	4.23	لدى وزارة السياحة الأردنية فهم واضح لاستخدام التسويق الالكتروني مما يساعدها على الدخول في المنافسة في السوق مما يساهم في تنمية وتنشيط السياحة الأردنية.	7.
.641	4.42	لدى وزارة السياحة الأردنية فهم واضح لاستخدام التسويق الالكتروني مما يساعدها على تقديم فائض من المعلومات المتكاملة عن برامج ونشاطات السياحة في الأردن مما يساهم في تنمية وتنشيط السياحة الأردنية.	8.
.772	4.27	لدى وزارة السياحة الأردنية فهم واضح لاستخدام التسويق الالكتروني مما يساعدها على تقديم خدمات كمتابعة الأخبار، المهرجانات، والفعاليات	9.

		والمندتيات السياحية في الأردن مما يساهم في تنمية وتنشيط السياحة الأردنية.	
.564	4.47	لدى وزارة السياحة الأردنية فهم واضح لاستخدام التسويق الإلكتروني مما يساعدها على تقديم أعلى تقنيات العرض التي تمكن المتصفح من التجوال المرئي في الوجهات والمرافق السياحية في الأردن مما يساهم في تنمية وتنشيط السياحة الأردنية.	10.
6390.	54.2	الدرجة الكلية لقياس دور التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية وتنشيط القطاع السياحي الأردني	

ومن خلال الجدول رقم (3) نلاحظ بأن المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات لقياس دور التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية وتنشيط القطاع السياحي الأردني قد بلغ (4.25) وهي تدل على درجة اتفاق مرتفعة بين أفراد عينة الدراسة لقياس دور التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية وتنشيط القطاع السياحي الأردني من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، أما قيمة الانحراف المعياري العام فقد بلغت (0.639) وهو أمر طبيعي يعكس التقارب في استجابات أفراد عينة الدراسة.

كما ويتضح من خلال الجدول أن أعلى متوسط حسابي بلغ (4.47) لصالح الفقرة رقم 10 والتي تنص على: " لدى وزارة السياحة الأردنية فهم واضح لاستخدام التسويق الإلكتروني مما يساعدها على تقديم أعلى تقنيات العرض التي تمكن المتصفح من التجوال المرئي في الوجهات والمرافق السياحية في الأردن مما يساهم في تنمية وتنشيط السياحة الأردنية. " ويعكس هذا درجة اتفاق قوية، بينما بلغ أدنى متوسط حسابي (4.03) لصالح الفقرة رقم 6 والتي تنص على: " لدى وزارة السياحة الأردنية فهم واضح لاستخدام التسويق الإلكتروني مما يساعدها على تقديم دليلا متكاملا للمواقع والخدمات السياحية مما يساهم في تنمية وتنشيط السياحة الأردنية. " وتعكس درجة اتفاق مرتفعة بين أفراد عينة الدراسة.

#### الفرع الثاني: استجابات الباحثين لقياس واقع تنشيط وتنمية القطاع السياحي في الأردن

يوضح الجدول رقم (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات التي تتعلق بتقدير استجابات الإداريين والعاملين في وزارة السياحة الأردنية لقياس واقع تنشيط وتنمية القطاع السياحي في الأردن.

جدول(4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات المتعلقة بقياس واقع تنشيط وتنمية القطاع السياحي في الأردن

الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة	التسلسل
1.032	4.07	يتم استخدام الوسائل التقنية التي يمكن أن توفر المنتج السياحي لجميع أنواع السياح على المستوى الدولي للمساهمة في تنمية القطاع السياحي الأردني.	1

1.263	.833	تطبيق البرامج التكنولوجية الحديثة والتسويق الالكتروني يساهم في خلق ميزة تنافسية في وزارة السياحة الأردنية مما يساهم في تنمية القطاع السياحي الأردني.	2
.987	3.88	توفير الأجهزة التكنولوجية و معدات وشبكات الاتصالات والتسويق الالكتروني يساهم في تسويق السياحة بشكل إيجابي مما يؤثر في رفع نسبة في تنمية القطاع السياحي الاردني	3
.961	3.78	تنمية الكفاءات البشرية بالشكل الذي يمكن من ممارسة النشاط السياحي بشكل سليم يساهم في تنمية القطاع السياحي الاردني.	4
1.105	.753	تشجيع الاستثمار السياحي وتسهيل عمل شركات الاستثمار من خلال تخفيض الضرائب والإجراءات الجمركية على الأجهزة والمعدات اللازمة لمشاريعهم تسهم في تنمية القطاع السياحي الاردني.	5
.902	3.95	تعتبر تنمية وتطوير السياحة بطريقة مبتكرة من خلال جرد المصادر المستخدمة في الصناعة السياحية وتقويمها وإيجاد مناطق جذب جديدة مثل القرى السياحية تسهم في تنمية القطاع السياحي الاردني.	6
1.242	3.54	تعمل هيئة تنشيط السياحة ووزارة السياحة والاثار على إزالة المعوقات التي تواجه الأنشطة السياحية واستغلال الإمكانيات السياحية المتوفرة بكفاءة وفعالية مما يساهم في تنمية القطاع السياحي الاردني.	7
1.192	.673	تسعى هيئة تنشيط السياحة ووزارة السياحة والاثار على توفير الشروط التحفيزية للاستثمار في قطاع السياحي من خلال منح القروض للمساهمة في تنمية القطاع السياحي الاردني.	8
1.178	.703	تسعى هيئة تنشيط السياحة ووزارة السياحة والاثار الى حماية الثروات السياحية الكبيرة والمتنوعة واجراء دراسات الجدوى في مجال التراث الاردني للمساهمة في تنمية القطاع السياحي الاردني.	9
1.05	3.79	الدرجة الكلية لقياس واقع تنشيط وتنمية القطاع السياحي في الأردن	

ومن خلال الجدول رقم (4) نلاحظ بأن المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات لقياس واقع تنشيط وتنمية القطاع السياحي في الأردن قد بلغ (3.79) وهي تدل على درجة اتفاق مرتفعة بين أفراد عينة الدراسة لتقييم واقع تنشيط وتنمية القطاع السياحي في الأردن ، أما قيمة الانحراف المعياري العام فقد بلغت (1.05) وهو أمر طبيعي يعكس التقارب في استجابات أفراد عينة الدراسة. كما ويتضح من خلال الجدول أن أعلى متوسط حسابي بلغ (4.07) لصالح الفقرة رقم 1 والتي تنص على: " يتم استخدام الوسائل التقنية التي يمكن أن توفر المنتج السياحي لجميع أنواع السياح على المستوى الدولي للمساهمة في تنمية القطاع السياحي الأردني. " ويعكس هذا درجة اتفاق قوية، بينما بلغ أدنى متوسط حسابي (3.54) لصالح الفقرة رقم 6 والتي تنص على: " تعمل هيئة تنشيط السياحة ووزارة السياحة والآثار على إزالة المعوقات التي تواجه الأنشطة السياحية واستغلال الإمكانيات السياحية المتوفرة بكفاءة وفعالية مما يساهم في تنمية القطاع السياحي الاردني " وتعكس درجة اتفاق جيدة.

### مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية للدراسة على انه: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية القطاع السياحي الأردني.

وللتحقق من الفرضية الرئيسية تم استخدام إختبار الانحدار الخطي المتعدد (Multiple linear regression) لقياس أثر المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) على المتغير التابع (تنمية القطاع السياحي)، وجاءت النتائج كما في الجدول (5).

جدول(5): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لمعامل الارتباط بين التسويق الإلكتروني وتنمية القطاع السياحي الأردني

Adjusted R Square	R Square	R	Beta	Sig	قيمة (F) F-Test	Std. Error	قيمة (t) T-test	قيمة (β)	المتغير
0.593	0.599	0.774	0.774 <sup>a</sup>	0.000	104.629	0.366	1.304	0.477	الثابت
						0.087	10.229	0.891	تنمية القطاع السياحي

من خلال الجدول (5) يلاحظ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية القطاع السياحي الأردني ، حيث بلغت قيمة سيجما Sig (0.000) وهي قيمة اقل من مستوى الدلالة الإحصائية  $(0.05 \geq \alpha)$ ، ووفقا لقيمة بيتا Beta (0.774) فإن نوع هذه العلاقة إيجابية طردية؛ مما يعني أن التسويق السياحي الإلكتروني يؤثر بشكل إيجابي على تنمية وتنشيط القطاع السياحي الأردني، كما ويبين الجدول أن قيمة اختبار F بلغت (104.629) وهي دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05 وتدل على جودة نموذج العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) على المتغير التابع (تنمية القطاع السياحي)، أما نموذج العلاقة بين المتغيرين فتعطى من خلال العلاقة التالية:

$$Y = .477 + .891 x_1$$

وبلغت قيمة معامل الارتباط R (0.774) وهو ارتباط جيد نوعاً ما، وبلغت قيمة معامل تحديد R<sup>2</sup> (0.599) وهذا يعني أن التسويق السياحي الإلكتروني الذي تقوم به وزارة السياحة الأردنية وبالتعاون مع هيئة تنشيط السياحة الأردني تساهم في تنمية وتنشيط القطاع السياحي الأردني بما نسبته 59.9% وهي نسبة قوية نوعاً ما ومؤثرة، وبذلك ترفض الفرضية العدمية، وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه: " يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية القطاع السياحي الأردني ".

#### ملخص نتائج الدراسة

#### خرجت الدراسة بالاستنتاجات التالية:

- اتفق أفراد عينة الدراسة لقياس دور التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية وتنشيط القطاع السياحي الأردني من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة.
- اتفق أفراد عينة الدراسة لتقييم واقع تنشيط وتنمية القطاع السياحي في الأردن من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة.
- فيما يتعلق بنتائج فرضية الدراسة فقد أظهرت نتائج الفرضية وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية القطاع السياحي الأردني ونوع هذه العلاقة إيجابية طردية؛ مما يعني أن التسويق السياحي الإلكتروني الذي تقوم به وزارة السياحة الأردنية وبالتعاون مع هيئة تنشيط السياحة الأردني تساهم في تنمية وتنشيط القطاع السياحي الأردني بما نسبته 59.9% وهي نسبة قوية نوعاً ما ومؤثرة.

#### التوصيات

#### في ضوء ما أتت به الدراسة من نتائج واستنتاجات، فإن الباحث يوصي بما يلي:

- ضرورة القيام بعمل معرض سياحي دولي متخصص في السياحة في الأردن مثل المعارض السياحية الدولية التي تقام في ألمانيا وإسبانيا، ويعزى السبب في ذلك إلى أن مثل هذه المعارض تساهم لأن مثل هذا المعارض تساهم بشكل فعال في التسويق السياحي الإلكتروني وتوفر الكثير من الفرص لعمل اتفاقيات بين الشركات السياحية الأردنية والاجنبية مما يعمل على تنمية القطاع السياحي الأردني.
- استحداث جهاز إداري مؤهل للقيام بعملية التسويق الإلكتروني السياحي وإعطائه صلاحيات واسعة ومستقلة من أجل التنشيط السياحي، والقيام بتكثيف وتكييف برامج العمل الترويجي وكل الجهود المبذولة من أجل الترويج للأردن سياحياً بكل الأساليب والأنشطة السياحية المتاحة.
- دعم استراتيجيات التسويق الإلكتروني السياحي في الأردن وذلك لدعم الأسواق السياحية الحالية والمرتبطة والتأثر فيها لتنمية الحركة السياحية في الأردن.

## المراجع

### المراجع العربية

- أحمد، دنيا (2009). أثر الإبداع التقني في تطوير خدمة الإيواء (دراسة ميدانية في عينة من فنادق الدرجة الأولى في بغداد). مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الرابع والسبعون.
- العجلوني، عبد الله (2014)، انطباع السائح الاجنبي عن الخدمات السياحية الأردنية: حالة دراسة اقليم البتراء. مجلة السياحة والآثار، جامعة الملك سعود، السعودية.
- الحوري، سليمان. (2010). دور الإنترنت في تسويق أعمال وكالات السياحة والسفر في الأردن. أبحاث اليرموك سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 3 (1)، 1340-1356.
- رميلي، اسيا. (2017). دور التسويق في تنمية الميزة التنافسية للوكالات السياحية دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بولاية ورقلة. مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقمة.
- محمد، أنهار.، الأشقر، سيف. (2018). دور التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية أنهار خيرالدين محمدانموذج الالكتروني مقترح لشركة طيران افتراضي. مجلة جامعة جيهان أربيل العلمية، 2(2)، 253-282.
- بظاظو، ابراهيم. (2017). تطبيقات النماذج الرقمية في الادارة المتكاملة في المدن السياحية الذكية-دراسة حالة مدينة العقبة. المجلة الدولية في التخطيط والتنمية المستدامة الصادرة عن المنظمة الاوروربية للتنمية لعام 2017.
- الحسين، صفاء. (2015). تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية. مجلة كلية التربية، العدد السابع، 58-75.
- وزارة السياحة والآثار (2016). أطلع عليه في تاريخ 20/7/2020. متوفر على الموقع: <http://www.mota.gov.jo>
- هاني، نوال (2013). تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية. مجلة الباحث، عدد 73، 13-82.

### المراجع الأجنبية

- Afaneh, S. M. (2021). E-TOURISM, ITS PROSPECTS" SCOPES" AND IMPACT ON THE DEVELOPMENT OF TOURISM INDUSTRY (THE JORDANIAN EXPERIENCE). PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, 18(4), 1897-1911.
- Alsarayreh, M. N., & Salt, J. (2018). Technology and marketing tourism and hotels in Jordan. International Journal of Humanities, Arts and Social Sciences, 4(5), 213-220.
- Bazazo, I. K., Alshatnawi, E. A. R., Qaddhat, R. M., & Alomari, I. A. (2016). The Effect of Information Technology in Creative Marketing "Case Study-Jordan Tourism Board". Journal of Management Research, 8(3), 158-177.
- Omari, B (2018). Tourism Sector Development in Jordan Constituents, Challenges and Requirements. Tourism Hospit7, 393. doi: 10.4172/2167-0269.1000393.
- Shdeifat, O., Kassinos, D., & Amarin, I. (2007). Development of methods and tools for the establishment of good environmental performance in the tourist accommodation sector in Jordan.

## “The Role of Electronic Tourism Marketing and its Impact on the Development of the Jordanian Tourism Sector”

### Abstract:

This study aimed to know the role of electronic tourism marketing and its impact on the development of the Jordanian tourism sector. The study also aimed to identify the reality of revitalizing and developing the tourism sector in Jordan, which is followed by the Jordanian Ministry of Tourism. Due to the nature of the study and to achieve its objectives, the research relied on the descriptive and analytical method. The research sample consisted of (67) workers and administrators in the Jordanian Ministry of Tourism. One of the most important findings of the study is the agreement of the study sample to measure the role of electronic tourism marketing in the development and revitalization of the Jordanian tourism sector from the viewpoint of the study sample with a high degree. The study sample agreed to assess the reality of revitalizing and developing the tourism sector in Jordan from the viewpoint of the study sample, with a high degree. The study also found that there is a statistically significant relationship between electronic tourism marketing and the development of the Jordanian tourism sector. The study recommended the necessity of conducting an international tourism exhibition specialized in tourism in Jordan, such as international tourism exhibitions held in Germany and Spain, and the reason for this is that such exhibitions contribute because such exhibitions contribute effectively to electronic tourism marketing and provide many opportunities of work agreements between Jordanian and foreign tourism companies, which develop the Jordanian tourism sector.

**Keywords:** Electronic tourism marketing, Development, the Jordanian tourism sector.