

مدى رضا السائح الأردني عن الخدمات السياحية المقدمة
(دراسة ميدانية على المواقع السياحية والأثرية في محافظة عجلون)

د. / مروان سلامة*

Abstract:

The objective of their study is to investigate the reality of tourism service in Ajloun governorate, the overall Jordan tourist's satisfaction about it, and planning promotion procedures used by the governorate as well as the private tourist companies, so as to evaluate their performance in a step to promote their role in marketing tourism in Jordan. A random sample of 120 Jordanian. Tourists visiting Ajloun were investigated.

The results show that general services like transportation, communication, food, and drinks were relatively low. But other services like recreation facilities, natural forests, and attractiveness of the place were high. The study recommends that government should adopt new reliable strategy to promote the site, and encourage partnerships between local Jordanian companies and foreign as well as Arab partner's to visit Jordan.

Key words: Tourism service, Jordan.

ملخص:

هدفت هذه الدراسة للوقوف على واقع الخدمات المقدمة في محافظة عجلون ورضا السائح الأردني عنها، ومعرفة إجراءات التخطيط والترويج المستخدمة من قبل الحكومة وكذلك شركات السياحة الأردنية الخاصة، من أجل تقويم أدائها مما يؤدي لتفعيل دورها في تسويق الأردن سياحياً. تكونت الدراسة من عينة مكونة من 120 سائح بصورة عشوائية. توصلت نتائج الدراسة بشكل عام ان هناك عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية عن وجود خدمات النقل والاتصال العام وكذلك خدمات الطعام والشراب. ووجود علاقة ذات دلالة احصائية لوجود خدمات اخرى مثل توفر وسائل الترفيهية في الموقع السياحي، جاذبية الموقع...الخ. وبناء على تلك النتائج قدم الباحثان عددا من التوصيات من أهمها تبني استراتيجية ترويجية فاعلة للنهوض بالحركة السياحية في منطقة عجلون. كذلك أن تشجع وزارة السياحة والآثار مؤسسات السياحة الأردنية الوافدة على عمل شراكة Partnership مع شركات السياحة العربية والأجنبية لتشجع وتزيد من عملية استقطاب سياح للأردن وخصوصا السياح العرب الخليجيين الأكثر زيارة للأردن والمنطقة على وجه الخصوص لما تتمتع به من استقرار وامان.

الكلمات المفتاحية: الخدمات السياحية، الأردن.

* أستاذ مشارك - جامعة جدارا الأردنية

مقدمة:

يحظى قطاع السياحة في الأردن بأهمية كبيرة، نظرا لتزايد الاهتمام بصناعة السياحة بالإضافة الى ازدياد عدد السياح الى الاردن لما تتمتع به من استقرار سياسي وتوفر سبل الراحة الامنة للسائح، باعتباره احد القطاعات الاقتصادية النشطة التي ساهمت مساهمة فعالة في زيادة دخل الفرد من الناتج القومي الاجمالي. فقد زاد عدد السياح في العالم بشكل عام من 880 مليون سائح عام 2007 الى 1030 مليون سائح نهاية عام 2010. اي ان معدل الزيادة السنوية بحدود ثلاثون مليون سائح منذو عام 2007 (المنظمة العالمية للسياحة). وهذا وقد ورددت عدة تعاريف للسياحة في اروقة كتب التسويق السياحي حيث عرفت على أنها "مجموعة من الظواهر والعلاقات التي تنشأ نتيجة السفر والبقاء بعيدا عن مكان الإقامة بشكل غير دائم وليس بهدف العمل"¹.

ونظراً لأهمية صناعة السياحة وما توفره من موارد اقتصادية كبيرة للدول، أخذت الحكومات تولي القطاع السياحي جانبا كبيرا من الاهمية خاصة العملات الاجنبية، وفرص عمل للكثيرين، وكذلك للدور الكبير الذي تؤديه السياحة في خلق صورة ذهنية لدى السائح عن الدولة المضيفة من حسن معاملة وامن حيث عمدت الحكومات المختلفة في أغلب دول العالم إلى تبسيط الإجراءات، ووضع التشريعات التي تشجع على جذب الاستثمار على المستوى المحلي والعالمى. وبما أن الاردن هو واحد من هذه المنظومة العالمية لذا يتمتع بمزايا ومقومات طبيعية وجغرافية وتاريخية تجعل منه مقصداً سياحياً على مدار العام، وتلبي معظم الأهداف التي ينشدها السائح سواء كانت علاجية أو تاريخية أو طبيعية أو تعليمية أو دينية أو غيرها، ويبدو هذا جليا من خلال مقومات العرض السياحي الأردني والذي يشمل على سبيل المثال لا الحصر المناخ المعتدل، والارث الحضاري، ويناابيع المياه الحارة المعدنية، والمؤسسات التعليمية والصحية، والتسهيلات السياحية التي تقدم خدماتها للسياح².

وأولت الحكومة الاهتمام بالسياحة الداخلية أيضا، لما لها من دور في إنعاش الدورة الاقتصادية، ومنع تسرب العملات الأجنبية إلى الخارج، وإعادة توزيع الثروة الوطنية لتشغيل المرافق السياحية المختلفة على مدار السنة، ومن المواقع التي اهتمت بها الحكومة منطقة عجلون، والتي تقع بين غابات السنديان وأشجار البلوط والزيتون والفاكهة المختلفة، في قلب المنطقة الخصبة التي تحف بها الأودية ذات الينابيع الغزيرة، وفي وسط جبال عجلون يقع جبل عوف الذي يطل عليها من الغرب، هناك كسوة الغطاء النباتي الجميل وبين هذه التضاريس الخلابة وعلى ارتفاع 970 مترا فوق سطح البحر تقع مدينة عجلون.

(1) الجانب النظري:

(1-1) تقديم الدراسة:

منهجية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة الحالية في معرفة العوامل المؤثرة على درجة رضا السائح الأردني عن الخدمات المقدمة في محافظة عجلون، بالإضافة إلى تركيزها على موضوع السياحة الداخلية في واحدة من أبرز المناطق السياحية في المملكة إلا وهي منطقة عجلون.

أهمية وأهداف الدراسة:

يهدف البحث الحالي إلى دراسة واقع السياحة الداخلية في منطقة محافظة عجلون، بالإضافة إلى قياس درج رضا السائح الأردني عن الخدمات المقدمة لها من حيث الخدمات الفندقية، وتوفير وسائل النقل، وتوفير المطاعم، وغيرها من الخدمات.

مشكلة الدراسة:

تعتبر محافظة عجلون من المناطق المهمة سياحياً وبيئياً وتاريخياً في الأردن، وتعتبر متنفس الأردن في الصيف، لاحتوائها على غابات دائمة الخضرة في مختلف أنحاء المحافظة، كذلك تعتبر منطقة جذب سياحية لما تحتويه من الآثار الإسلامية والمسيحية، إلا أنها تعتبر من المناطق السياحية الأقل استغلالاً لعوامل الجذب فيها ولم يتم استغلالها بالشكل الأمثل من قبل الحكومات الأردنية المتعاقبة، وتتمثل مشكلة البحث في الكشف عن مدى رضا السائح الأردني عن الخدمات المقدمة له عند زيارته لمحافظة عجلون.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: ✓

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين الخدمات المقدمة وبين رضا السائح الأردني.

الفرضية الفرعية الأولى: ✓

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ عن الخدمات المقدمة (خدمات النقل والاتصالات في المنطقة السياحية في محافظة عجلون) وبين رضا السائح الأردني.

الفرضية الفرعية الثانية: ✓

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ عن الخدمات المقدمة (خدمات الطعام والشراب في المنطقة السياحية في محافظة عجلون) وبين رضا السائح الأردني.

والفرضية الفرعية الثالثة: ✓

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ عن الخدمات المقدمة (الخدمات الأخرى في المنطقة السياحية في محافظة عجلون) وبين رضا السائح الأردني.

متغيرات الدراسة: 

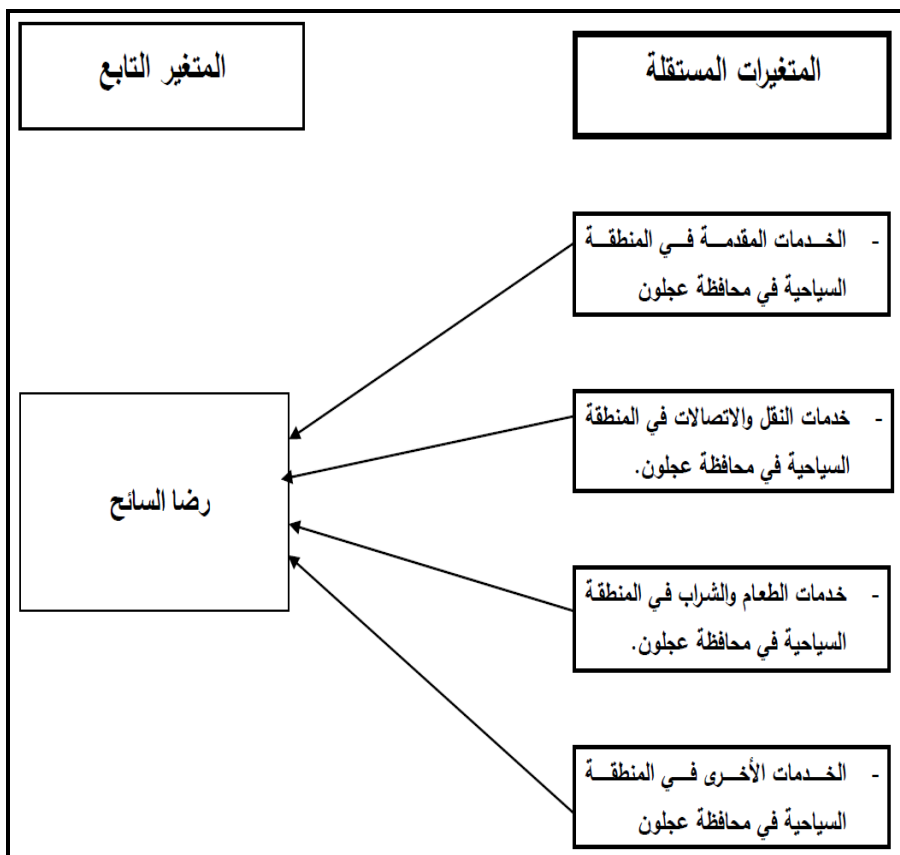
✓ المتغيرات المستقلة:

وتشمل:

- الخدمات المقدمة في المنطقة السياحية في محافظة عجلون؛
- خدمات النقل والاتصالات في المنطقة السياحية في محافظة عجلون؛
- خدمات الطعام والشراب في المنطقة السياحية في محافظة عجلون؛
- والخدمات الأخرى في المنطقة السياحية في محافظة عجلون.

✓ والمتغير التابع:

ويتمثل في رضا السائح الأردني عن مستوى الخدمات المقدمة له في المنطقة السياحية في عجلون. ويمكن صياغة نموذج الدراسة وفق الشكل:



المصدر: من اعداد الباحث، تجسيدياً للمفاهيم السابقة.

✚ التعريفات الإجرائية:

✓ السياحة الداخلية:

هي انتقال الأفراد عبر الحدود الإدارية لمناطق إقامتهم الدائمة والإقامة في مكان ما لمدة لا تقل عن ليلة واحدة، على أن يكون الهدف من هذا الانتقال تحقيق غاية من الغايات المتمثلة بالاستجمام وزيارة الأماكن الدينية والمعالم التاريخية القديمة، وغايات علاجية.

✓ ورضا السائح:

درجة إشباع حاجات ورغبات السائح أثناء قيامه برحلة لمنطقة معينة بهدف الاستجمام أو قضاء وقت الراحة.

✚ الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على المراجع والدراسات ذات العلاقة بموضوع البحث تم العثور على مجموعة من الدراسات السابقة، وفيما يلي عرضا لهذه الدراسات:

✚ دراسة سلوم (1998)³:

وهي دراسة استطلاعية من وجهة نظر موظفي وزارة السياحة والآثار. وقد هدفت للتعرف الى على واقع القطاع السياحي في وزارة السياحة في الأردن من خلال التعرف على آراء العاملين هناك حول أكثر العوامل جذبا للسياح أو مستوى الخدمات المقدمة في مواقع الجذب السياحي، ونظرتهم لاجابيات وسلبيات السياحة بصورة عامة في شتى المجالات.

وخلصت نتائج الدراسة الى، توفر مستوى عالي للجذب السياحي في الأردن، وأن هناك ومستوى الرضا عن الخدمات المتوفرة في مواقع الجذب السياحي كانت متوسطة، ويشير موظفو وزارة السياحة أن الاهتمام بالمرافق السياحية ذات مردود ايجابي اذا تم استثمارها بشكل جيد في زيادة الناتج القومي الإجمالي، وزيادة دخول الأفراد وزيادة العملة الأجنبية وتطوير البنية التحتية وتوفير فرص العمل. وتوفير مراكز ترفيهية للسكان.

✚ دراسة قوقرة (2001)⁴:

وقد هدفت الدراسة التعرف الى إمكانية الاهتمام بالسياح العرب القادمين إلى الأردن كمصدر ورافد اقتصادي لنا، واعتبار السياحة الدولية مصدر ثانوي، للتخلص من التذبذب الشديد في الحركة السياحية القادمة من الدول العربية وخاصة في أوقات الأزمات السياحية.

وخلصت نتائج الدراسة الى أن السياحة العربية القادمة إلى الأردن تعاني من مشكلة الموسمية التي تتمتع بارتفاع نسبة السياح في فترة الصيف ونقل في باقي أشهر السنة، كما تشير الدراسة الى ضعف دور وزارة السياحة والآثار ومكاتب السياحة والسفر والكتب والمجلات في خلق صورة ذهنية لدى السائح العربي عن المواقع السياحية في الاردن، وما تتمتع به من التنوع في المقومات السياحية.

✚ دراسة مقابلة (2003)⁵:

أشارت الدراسة إلى تحديد طبيعة وأبعاد الحركة السياحية للمواطنين الأردنيين في المثلث السياحي الذهبي، والعمل على تعزيز تفعيلها.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الحركة السياحية للمواطنين في المثلث السياحي الذهبي يغلب عليها مفهوم السياحة الداخلية بدلاً من التنزه، وأن الطابع العائلي هي السمة الغالبة عليها، كما أشارت إلى تدني نسبة الرحلات الجماعية المنظمة والعشوائية في العملية التظيمية دون الرجوع إلى مكاتب السياحة والسفر، كما تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم المواطن السائح للواقع السياحي في المثلث السياحي الذهبي، ومتغيرات الحالة الاجتماعية والمهنية.

➤ دراسة حمزه (1979):⁶

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع النمو السريع بصناعة السياحة في الأردن وسياسات التسويق السياحي الحكومي. اعتمد الباحث فيها على إجراء مقابلات مع صانعي القرار في قطاع السياحة والرجوع إلى البيانات الثانوية للحصول على معلومات إضافية من خلال المكتبات.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الخطط والبرامج التسويقية المعدة من قبل القطاع العام والخاص في الأردن بحاجة إلى إعادة هيكلة ودراسة لزيادة الوعي بمفهوم التسويق السياحي، للوصول إلى تسويق فعال يسهم في رفد الاقتصاد الوطني بالعملات الأجنبية وتشغيل العمالة الأردنية، وحتى يتحقق ذلك يتطلب الاهتمام بكل من بحوث السوق، سياسات التسعير، الرقابة على قنوات التوزيع، استراتيجية الإعلان والتخطيط والتسويق مع الجهات ذات العلاقة. وذلك من خلال تبني استراتيجية تسويقية وطنية من أجل تقديم خدمة أفضل وتمكين صناعة السياحة في الأردن من تحقيق النتائج المرجوة.

➤ دراسة عيون (2000):⁷

هدفت الدراسة للتعرف على أحدث الأساليب في مجال التخطيط التسويقي الاستراتيجي السياحي، ومدى استخدامة من قبل المؤسسات السياحية الأردنية، وكانت الدراسة ميدانية، حيث تم توزيع 52 استبانة على عدد من الفنادق ووكلاء السفر ومتاجر التحف الشرقية للتعرف على مدى الالتزام بالخطط والبرامج التي تهدف إلى انعاش قطاع السياحة في الأردن.

وخلصت نتائج الدراسة وأوصت بأن على المؤسسات السياحية الأردنية أن يكون لديها الآلية التي تحميها من التقلبات في البيئة السياحية وفق برامج تسهم في تحقيق عائد على الاستثمار في القطاع السياحي الأردني دون النظر إلى عمر الشركة أو حجمها.

➤ دراسة الزعبي (2005):⁸

هدفت الدراسة إلى تحديد ما هو متاح من الفرص الاستراتيجية في البيئة التسويقية الأردنية السياحية، وما ينطوي ذلك على تهديدات تواجه تلك الشركات المنظمة للعمليات السياحية، وذلك بوضع إطار يعمل على إرشاد الإدارة في تحليل الفرص والتهديدات الاستراتيجية بما يتناسب والبيئة السياحية الأردنية.

وخلصت نتائج الدراسة إلى بعض النتائج كان أهمها يتعلق بتوجيه الشركات مستقبلاً نحو التركيز على الفرص التي تتاح أمامها أكثر من التهديدات المحتملة إلى التركيز على المقاصد السياحية بما يسهم في تنمية السياحة المحلية، فضلاً عن التحسب لتأثير نتائج المفاضلة بين العائد والمخاطرة، وما يفصح عنه التحليل البيئي ودعوة الشركات إلى التواصل مع الشركات السباقة في عالم السياحة للحصول على المعلومات التي تسهم في التعرف على مكامن الفرص والتهديدات التي تواجه السياحة الأردنية.

✚ دراسة (BARRY, 2000)⁹:

هدفت الدراسة الى تقييم فعالية استخدام الموقع على شبكة الانترنت في الترويج السياحي من خلال استخدام البريد الالكتروني والموقع (On-line) للحصول على المعلومات من الزوار الذين يدخلون الى موقع ولاية كاليفورنيا عبر الانترنت. وأشار المستجيبون من العينة التي اجريت عليها الدراسة أن الموقع المروج كان له تأثير كبير في اقتناعهم بالسفر لما ينطوي على صور اقناعية عن تلك المواقع السياحية التي تم الاشارة اليها عبر الانترنت. إن تقييم فعالية الموقع على شبكة الانترنت شيء ضروري لا سيما وإن تكاليف الموقع وإدامته السنوية تصل لـ 188,000 دولار¹⁰.

✚ ودراسة (BEER & MARTIN, 2004)¹¹:

هدفت الدراسة لتطوير نموذج يفسر مختلف العوامل التي تكون الصورة الذهنية للمقصد السياحي بعد الزيارة. حيث تبين من خلال تحليل العلاقة بين مختلف مكونات الصورة المدركة والعوامل التي تؤثر على تكوينها ان الاساليب الترويجية المستخدمة في التعريف بالمنتجات السياحية كان لها تأثير بالغ على ذهنية السواح. كما بينت الدراسة ان عامل الخبرة كان له دور بارز في تحديد المقصد السياحي وذا تأثير على المنبهات الحسية، وكذلك بعض العوامل المتعلقة بالجنس، والعمر، ومستوى التعليم، والمستوى الاجتماعي، والمعتقد، وبلد السائح. وخلصت نتائج الدراسة أن البروشورز الموزع وكتب الأدلة كانت عاملا مؤثرا على الصورة الذهنية من قبل إدارة الموقع، والانترنت ليس لها تأثير واضح على مختلف العوامل التي تكون أول صورة مدركة لدى عينة الدراسة. ويرى الباحثان انه يتوجب على اصحاب العلاقة في كل ما يخص عملية التنظيم السياحي في الاردن ان تولي صناعة السياحة جانبا كبيرا من الاهمية لما له من تأثير مباشر على الاقتصاد الوطني بشكل عام، وكذلك المنطقة المدروسة بشكل خاص لما تتمتع به من مقومات وتشغيل لآبناء المنطقة، بالإضافة الى افتقار اهل المنطقة الى الخطط والبرامج التسويقية التي تسهم في كيفية استغلال تلك المنطقة بالشكل الامثل وكذلك المال اللازم للقيام بالاستثمار في الجانب السياحي، وعقد دورات وبرامج تأهيلية في صناعة السياحة فضلا عن اعطاء بعض النماذج العالمية وبعض المؤشرات الرقمية عن العائد المتحقق من الاستثمار من الأنشطة السياحية لتحفيز أبناء المنطقة في الاستثمار فيه ان أمكن.

2-1) الإطار النظري:

✚ السياحة الداخلية:

تمثل السياحة احد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تتمتع بمواقع سياحية أو فيها أماكن سياحية وأثرية يتم التردد عليها وزيارتها من قبل الأفراد كسياح والجهات ذات العلاقة بأمر السياحة ومشاريعها. يمكن تعريف السياحة بأنها: نشاط أنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة أو العمل¹². لقد دخلت السياحة في الأردن مجالات عديدة اقتصادية وحضارية وعالمية فعلى الصعيد الاقتصادي تعتبر السياحة ركيزة مهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية في بعض مناطق الأردن، ففي المجال الإعلامي والحضاري تعتبر السياحة فرصة طيبة لالتقاء الشعوب والحضارات المختلفة مما يساعد على زيادة التفاهم بينهم¹³:

✦ مكونات السياحة:

✦ 1- السائحون:

وهي الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضيفة صاحبة المعالم السياحية وفقاً لمتطلبات كل سائح.

✦ 2- المعرضون:

وهي الدول التي تقدم خدمة السياحة لسائحها بعرض كل ما لديهم من إمكانات في هذا المجال تتناسب مع طلبات السائحين من أجل خلق بيئة سياحية ناجحة.

✦ 3- المعالم السياحية:

باختلاف أنواعها والتي تتمثل في أنواع السياحة وتقديم التعريفات المختلفة لها فنجد منها: السياحة البيئية، السياحة العلاجية، السياحة الرياضية، السياحة الاجتماعية، سياحة التسوق، سياحة المغامرات، سياحة الشواطئ، سياحة الآثار¹⁴: وبالإضافة إلى الثلاثة عناصر السابقة التي تتكون منها السياحة، إلا أن هناك نمطين أساسيين من الأنماط السياحية:

✦ 4- السياحة الدولية:

وهو النشاط السياحي الذي يتم تبادل ما بين الدول والسفر من حدود دولة لأخرى.

✦ 5- السياحة الداخلية:

وهو النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة. وتتضمن السياحة الداخلية حركة المواطنين باتجاه المناطق السياحية المتواجدة في بلادهم الام، فعلى سبيل المثال، حركة الأردنيين وزيارتهم للمواقع السياحية كالبتراء، العقبة، وادي رم، جرش، عجلون، أم قيس، مادبا، والبحر الميت وغيرها، تعبت نوعاً من أنواع السياحة الداخلية ذلك أن هذا النوع أو المستوى من السياحة يكون هدفها الأساسي التعرف على الآثار المتواجدة على أرض الأردن بالإضافة إلى توفير واخذ قسط من الراحة وخاصة في أيام العطل والإجازات¹⁵:

✦ عناصر السياحة:

تشكل السياحة أسس المنتج السياحي وبدونها لا يكون هناك سياحة، والتنمية السياحية تتطلب دوماً توفير هذه العناصر بشكل واضح ودقيق لكي يسهل التعامل معها واستغلالها والمحافظة عليها. وهناك عناصر رئيسة أربع للسياحة هي¹⁶:

✦ 1- عوامل الجذب:

وهو ما يدفع السائح إلى التوجه إلى مكان معين ويمكن تقسيمها إلى مصادر طبيعية ومظاهر تاريخية وثقافية وترفيهية ودينية، وتعتبر أساليب الجذب والخدمات هي أساس السياحة. وأهم عوامل الجذب السياحي هي: المناخ، والمظاهر الطبيعية، والخدمات المتوفرة (البنية القومية والتحتية)، والملاحم الثقافية والتاريخية للبلد، وإمكانية وسهولة الوصول، وخدمات الإيواء، والتررويج السياحي، وتوفير المعلومات اللازمة، وعوامل جذب أخرى مثل: حب الضيافة، الدلالة السياحية، فهم الشعب للغات الأجنبية.

2- الخدمات والتسهيلات:

السائح حين وصوله لمكانه المقصود دائما يبحث عن الوسائل التي تعمل على اشباع حاجاته من اقامة وأبواء كالفنادق والموتيلات وغيرها، ويبحث عن الطعام والشراب والترفيه وخدمات أخرى كخدمات الاتصال وغيرها.

3- النقل:

أن سبل توفر المواصلات من طرق ووسائل نقل تلعب دورا فاعلا في عملية الجذب السياحي من مكان الإقامة الى الموقع السياحي.

4- الضيافة:

ان حسن الاستقبال وكرم الضيافة والمعاملة الحسنة تعتبر جانبا مؤشرا في جذب السياح بحيث تشعر الزائر بمتعة خلال اجازته وتكرار العودة الى البلد المضيف.

مقومات السياحة الأردنية:

يتمتع الأردن بالعديد من المعالم السياحية التي تجذب السياح والزوار من أنحاء العالم كافة لزيارتها، وهي كالتالي:

1- المقومات الطبيعية:

ان البيئة التي حباها الله فيها تعد من ابرز المناطق العربية لابل العالمية اذا تم استغلالها بالشكل الامثل، من حيث الموقع الجغرافي، المناخ المقومات الطبيعية في عملية الجذب السياحي في الأردن. ومن أهم المقومات الطبيعية الجاذبية في الأردن:

الموقع الجغرافي:

تتضح أهمية موقع الأردن في تاريخه الحضاري بنشوء حضارات ارتبطت بالتجارة والنقل قديما، واليوم فتوسطه قلب العالم العربي له اثر في ارتفاع إعداد السياح العرب القادمين إليه، بسبب حدوده مع ثلاثة دول عربية هي سوريا، العراق، المملكة العربية السعودية.

المناخ:

يتميز الأردن بتنوع مناخه، وذلك بسبب تنوع سطحه واختلاف تأثير أجزائه بعاملي البحر والصحراء مما يعطيه سمة الاعتدال المناخي علي مدار السنة، اذ يسوده فصلين مناخيين في نفس الوقت، حيث أن صيفه معتدل في عمان والمرتفعات الجبلية، وحار في العقبة ووادي الأردن والصحراء، أما فصل الشتاء فهو قصير وبارد، وتتساقط الأمطار بغزارة في الفترة ما بين كانون الأول وشباط في المناطق الجبلية، بينما تكون محدودة في مناطق الصحراء ووادي الأردن.

الغطاء النباتي:

تعتبر الغابات الحرجية عنصر جذب سياحي إلى الأقاليم السياحية التي تتواجد فيها، مثل عجلون، ودبين، وجرش وناعور، ورحابا، وزوبيا، ويرقش في محافظة اربد وغيرها، حيث تساهم في تلطيف الجو صيفا، وإعطاء منظر خلاب للمناطق التي تغطيها.

✓ المياه المعدنية والمالحة:

للمياه المعدنية دوراً في تنشيط السياحة، وخاصة العلاجية منها ويتواجد في الأردن العديد من المواقع التي يتوافر فيها مثل هذه المياه العلاجية، كالحمة الأردنية، والشونة الشمالية، وطبقة فحل، والبحر الميت، وماعين، إضافة إلى حمامات زاره وعفره. بالإضافة إلى بعض الأودية ذات المياه العذبة كواحي عجلون مروراً ببلدة كفرنجة، وادي عرجان، وادي جديتا امتداداً لواحي عرجان المتشكل من العيون المتوفرة هناك، كذلك توافر بعض الينابيع والعيون العذبة مثل عين التيس في عين جنا عجلون، وعيون عنجره وغيرها.

✓ والصحراء الأردنية:

هي هضبة تغطي نحو 81% من مساحة الأردن، وإهما ما تتميز به تنوع مظاهر سطحها، ومنظرها الجميل، حيث يتواجد وادي رم الذي يعتبر منطقة استقطاب العديد من السياح الذي يبحثون عن جمال الطبيعة وهدوئها.

✚ 2- المقومات التاريخية والحضارية:

يعتبر الأردن متحف أثر مفتوح لما يضم من روائع تاريخية وثقافية لتعاقب كثير من الحضارات والأمم على أرضه، وتعد زيارة الأماكن الأثرية والتاريخية عاملاً رئيسياً في العرض السياحي، ودافعاً رئيسياً لمعظم السياح الوافدين لها.

✚ 3- المقومات الثانوية "الخدمات السياحية":

تساند الخدمات السياحية المتوفرة في الأردن العرض السياحي الهادف إلى جذب السياح وتوفير الراحة والخدمة لهم، بمستويات ترضي رغباتهم وأذواقهم، باختلاف مستوياتهم وثقافتهم. الخدمات السياحية تسهم بشكل مباشر في إنجاح العملية السياحية، حيث يقترن ازدهار الحركة السياحية بتطوير الخدمات السياحية ونضج مفهومها، وفيما يلي عرض لأهم الخدمات السياحية المتوفرة في الأردن والتي تساعد على الارتقاء بالمستوى السياحي¹⁸:

✓ الخدمات الفندقية:

تعتبر أوثق صلة بالسياحة، وأكثرها اعتماداً عليها، ولهذا قامت وزارة السياحة بتشجيع بناء الفنادق لمواجهة الزيادة المطردة في إعداد السياح.

✓ مكاتب السياحة والسفر:

تلعب مكاتب السياحة والسفر دوراً عاماً في عملية تنشيط السياحة الوافدة والداخلية بحيث تعمل على استقطاب المجموعات السياحية إلى الأردن، وكذلك تنظيم رحلات السياحة داخل الأردن وخارجها للأفراد والمجموعات، من حيث التسويق، والنقل، والإيواء، وتقديم الطعام والشراب، واستقطاب السياح بالوسائل الدعائية المختلفة، والاتصال المباشر.

✓ مكاتب تأجير السيارات السياحية:

تساهم مكاتب تأجير السيارات السياحية في زيادة مرونة تنقل السياح بين المواقع السياحية في الأردن.

✓ **الأدلاء السياحيين:**

يلعب الإدلاء السياحيين دوراً هاماً في الحركة السياحية، حيث يساهموا في التعريف بالمقومات السياحية المتوفرة في الأردن وإبرازها بشكل منسق، ويعظم الفائدة التي يطلبها السائح من أهداف زيارته إلى الأماكن السياحية.

✓ **متاجر التحف الشرقية:**

يوجد في الأردن العديد من متاجر التحف الشرقية التي تباع التحف والهدايا التذكارية للسياح، مثل: الأواني النحاسية، والصدف، والفضيات، والخشبيات، والأدوات الفخارية، والملابس التقليدية، والمطرزات، والبسط.

✓ **وشركات النقل السياحي:**

تساهم شركات النقل السياحي بتسهيل تنقل السياح والمجموعات السياحية داخل الأردن، وفي تنظيم رحلات سياحية داخلية إلى المناطق السياحية.

⊕ **العوامل الداخلية المؤثرة على السياحة المحلية:**

تتضمن العوامل الداخلية المؤثرة على السياحة المحلية مجموعة من العوامل التي قد تؤدي إما إلى نتائج ايجابية أو سلبية وكما يلي¹⁹:

⊕ **1- وزارة السياحة:**

ويتضمن دورها في عمليات التخطيط والإشراف على عمليات وأنشطة التسويق السياحي في المملكة بل والمشاركة في الأنشطة. وتنشيط السياحة هو وضع الخطط والبرامج الكفيلة بتحديث البنية الأساسية للمواقع السياحية الأردنية بكافة أنواعها.

⊕ **2- العوامل الاجتماعية والتشريعية:**

تمثل بساطة الأردنيين وترحيبهم بالقدامين لبلدهم نقطة قوة لا بد من استثمارها بشكل علمي عند وضع وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية السياحية للملكة. كما تمثل خاصية الكرامة والاعتزاز بالنفس أيضاً نقطة قوة من الممكن استثمارها عند إعداد وتأهيل الادلاء السياحيين.

⊕ **المواقع الأثرية في محافظة عجلون:**

تقع مدينة عجلون شمال العاصمة عمان، وهي شهيرة بقلعتها التاريخية التي تسمى قلعة الريض، والتي بناها احد قادة صلاح الدين الأيوبي ما بين عامي 1148 و 1185 ميلادية لتقف في وجه التوسع الإفرنجي الصليبي وتحافظ على طرق المواصلات مع دمشق وشمال سوريا²⁰. كما تتميز مدينة عجلون بغابات السنديان والصنوبر وكروم العنب والتفاح والزيتون والتي تعرف بغابات منطقة عجلون- دببين، والقلعة الإسلامية العربية في مدينة عجلون والتي ساعدت في صد الصليبيين منذ ثماني قرون مضت. كما يوجد بها العديد من الأماكن التي يرتادها الزوار للسياحة الدينية، مثل مقام سدة الجبل وممار الياس والمساجد الأثرية والمقامات.

هذا وقد عرفت عجلون عند الامويين بالاسم الاموي (جلعاد) وتعني الصلابية والخشونة وهي تعتبر منطقة مطلة ومسيطر على طرق المواصلات التي تربط بلاد الشام بالجزيرة العربية، مما دفع بالقائد المسلم صلاح الدين الايوبي ان يأمر أحد قاداته عز الدين اسامة من بناء القلعة لتقف سدا منيعا في وجه الغزاة الصليبيين والافرنجة وكان ذلك عام 580هـ الموافق لـ 1184م على قمة جبل عوف في عام ويبلغ ارتفاع جبل عوف عن سطح البحر 1023 متر، ومن المعالم الأثرية في عجلون الجامع الكبير الذي يعود بناءه إلى العهد الأيوبي والمملوكي حيث بناه الملك الصالح نجم الدين أيوب عام 645هـ الموافق لـ 1247م وعندما تمكن الظاهر بيبرس من السلطة (الحكم) أمر ببناء مئذنة الجامع.

كما ان محافظة عجلون تزخر بالعديد من المواقع السياحية الطبيعية مثل **منطقة وادي الطواحين** في منطقة كفرنجة، اذ تكسوه الأشجار الحرجية والمثمرة تتفرع من وسط الأودية، وتحيط بها طواحين المياه والخرائب الأثرية والينابيع الجسور الرومانية القديمة. **ومنطقة مار اليايس ومسجد لستب الأثري**: موقع مار اليايس الأثري، يقع تل مار اليايس على بعد 9 كلم تقريبا إلى الشمال الغربي من مدينة عجلون، ضمن منطقة حرجية تحيط بها الأشجار البرية. وهو عبارة عن تل صغير يرتفع عن مستوى سطح البحر حوالي 900 متر. وقد اعتمد موقع مار اليايس موقعا للحج حيث يحج إليها المسيحيون يوم 7/21 من كل عام وكذلك يحج إلى سيدة الجبل في عنجرة يوم 6/10 من كل عام، التوجه مساء إلى فندق عجلون للمبيت. وكذلك **منطقة محمية عجلون واشتفينا** تأسست هذه المحمية عام 1988 بمساحة 12 كم وهي إحدى المحميات التابعة للجمعية الملكية لحماية الطبيعة وأنشئت بهدف الحفاظ على الأنواع النباتية والحيوانات البرية ونشر الوعي البيئية في المنطقة والحفاظ على الأنواع المهددة بالانقراض. كما ان منطقة اشتفينا تقع شمال شرق قلعة عجلون على بعد 1.5 كلم، وقطع ارض حرجية بجانب قلعة عجلون من الجهة الشمالية الغربية، اضافة الى الاشجار المثمرة.

✦ أنواع السياحة في عجلون:

- سياحة المساكن التقليدية- البيت الأردني- الأدبية والشاعرة- عائشة الباعونية؛
- سياحة الفنون الشعبية؛
- السياحة الدينية للمساجد والكنائس والمقامات والأضرحة؛
- سياحة المزارع والمعايشة السياحية مع المزارعين؛
- سياحة الأودية واكتشاف أسرارها والتجوال في الغابات؛
- مشاهدة شروق الشمس وغروبها من إحدى الذرى المرتفعة في المنطقة رأس منيف- جبل عوف- جبل أم الدرج؛
- سياحة المصايف والاستجمام وخاصة في فصلي الربيع والصيف؛
- السياحة العلمية للباحثين والدارسين والمهتمين بشؤون البيئة وعلومها بمختلف مكوناتها؛
- السياحة الثقافية الحضارية للمواقع الأثرية؛
- سياحة المحميات والمحميات الفطرية، ومراقبة سلوك الطيور والأحياء البرية، وتأمل الطبيعة؛
- سياحة التجوال، والتسلق، المغامرات، السفاري، والصيد؛
- السياحة العلاجية: من خلال وجود الينابيع الطبيعية، وتوفر الأعشاب البرية الطبية.

(2) الجانب التطبيقي:

(1-2) عرض الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي نظراً لملائمته لطبيعة الدراسة. وتكون مجتمع الدراسة من جميع السائحين الأردنيين. أما عينة الدراسة فقد تكونت من 120 سائح بصورة عشوائية. وتم استرداد 108 استبيانات وبعد التدقيق تبين أن 100 استبانته صالحة للتحليل.

في أداة الدراسة:

- البيانات الثانوية: وقد تم الرجوع إلى الدوائر ذات العلاقة، بالإضافة إلى الكتب والمجلات العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة، والانترنت.
- البيانات الأولية: قام الباحث بتصميم استبانته لاستخدامها لجمع المعلومات والبيانات، وقد تكونت أداة الدراسة من 14 فقرة.

بعد إعداد الاستبانته بصورتها الأولية تم عرضها على عدد من المحكمين ممن لهم خبرة في هذا المجال، والذين لهم دراسة كافية بموضوع الدراسة، بهدف تحكيم الاستبيان ومعرفة مدى صدقها.

للتأكد من ثبات الأداة قام الباحث باستخدام معامل كرونباخ الفا على العينة الأصلية لمعرفة معامل ثبات الاتساق الداخلي للأداة ككل وبلغ 0.9154.

تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم (SPSS) في معالجة البيانات حيث تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات أداة الدراسة والأداة ككل، وتطبيق اختبار: (One Sample- t.test).

بغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة تم تطبيق معادلة كرونباخ الفا على جميع فقرات أداة الدراسة، جدول (1) يوضح ذلك.

جدول (1): نتائج تطبيق معادلة (كرونباخ الفا) على جميع فقرات أداة الدراسة

أداة الدراسة	قيمة معامل كرونباخ الفا
المجال الكلي	0.9154

يظهر من جدول (1) أن معاملات كرونباخ الفا للفقرات الدرس 0.9154، هذا يدل على ثبات الأداة يتضمن هذا الجزء عرض نتائج الدراسة التي تهدف إلى قياس رضا السائح الأردني عن الخدمات المقدمة في منطقة عجلون. كما يتضمن وصف لأفراد العينة تبعاً لمتغيرات (الشخصية، الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري) وسيتم عرض النتائج:

2-2) نتائج الدراسة:

⊕ النتائج المتعلقة بالمتغيرات الشخصية:

⊕ توزيع إجابات أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس:

جدول (2) توزيع إجابات أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
39.00	39.00	ذكر
61.00	61.00	أنثى
100.00	100.00	المجموع

يظهر من الجدول (2) أن أعلى نسبة مئوية كانت للإناث بلغت 1.0 وكانت للذكور .

⊕ توزيع إجابات أفراد العينة تبعاً لمتغير العمر:

جدول رقم (3) توزيع إجابات أفراد العينة تبعاً لمتغير العمر

النسبة المئوية	التكرار	العمر
23.00	23.00	أقل من 20 سنة
33.00	33.00	من 21- أقل من 30 سنة
24.00	24.00	من 31- أقل من 40 سنة
12.00	12.00	41- أقل من 50 سنة
8.00	8.00	أكثر من 50 سنة
100.00	100.00	المجموع

يظهر من الجدول (3) أن أعلى نسبة مئوية بلغت 33.0 وكانت من 21- أقل من 30 سنة، ثم جاءت النسبة المئوية 24.00 وكانت من 31- أقل من 40 سنة وأدنى نسبة مئوية 8.00 وكانت أكثر من 50 سنة.

✚ توزيع إجابات أفراد العينة تبعاً لمتغيرات المستوى التعليمي:
جدول (4) توزيع إجابات أفراد العينة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
29.00	29.00	ثانوية فأقل
35.00	35.00	دبلوم
23.00	23.00	بكالوريوس
13.00	13.00	دراسات عليا
100.0	100.0	المجموع

يظهر من الجدول (4) أن أعلى نسبة مئوية بلغت 35.00 وكان للدبلوم، ثم جاءت النسبة المئوية 31.00 (ثانوية فأقل) ثم جاءت النسبة المئوية 23.00 وكانت (بكالوريوس، وأدنى نسبة مئوية 13.00 وكانت دراسات عليا.

✚ توزيع إجابات أفراد العينة تبعاً لمتغير الدخل الشهري:
جدول (5) توزيع إجابات أفراد العينة تبعاً لمتغير الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
30.00	30.00	أقل من 300 دينار
43.00	43.00	من 300-500 دينار
27.00	27.00	أكثر من 500 دينار
100.0	100.0	المجموع

يظهر من الجدول (5) أن أعلى نسبة مئوية بلغت 43.00 وكانت من 300-500 دينار، ثم جاءت النسبة المئوية 30.00 أقل من 300 دينار، وأدنى نسبة مئوية 27.00 وكانت أكثر من 500 دينار.

✚ توزيع إجابات أفراد العينة تبعاً لمتغير مكان السكن:

جدول (6) توزيع إجابات أفراد العينة تبعاً لمتغير مكان السكن

النسبة المئوية	التكرار	مكان السكن
74.00	74.00	القرية
26.00	26.00	المدينة
100.0	100.0	المجموع

يظهر من الجدول (6) أن أعلى نسبة مئوية بلغت 43.000 من 300-500 دينار، ثم جاءت النسبة المئوية 30.0 أقل من 300 دينار، وأدنى نسبة مئوية 27.0 وكانت أكثر من 500 دينار.

✚ فرضية الدراسة:

- الفرضية الرئيسية الأولى:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين الخدمات المقدمة له في المنطقة السياحية في عجلون وبين رضا السائح الأردني.

- الفرضية الفرعية الأولى:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين الخدمات المقدمة (خدمات النقل والاتصالات في المنطقة السياحية في عجلون) وبين رضا السائح الأردني. للتأكد من صحة الفرضية الفرعية الأولى تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات (خدمات النقل والاتصال) ومجموع الكلي لهما، وتم تطبيق اختبار one sample t.test على المجال والجدولين (7-8) يوضح ذلك.

جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الخدمات النقل والاتصالات والمجموع الكلي لهما

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
1	توفير وسائل النقل والمواصلات	3.11	1.34	3
2	توفر خدمات الاتصالات	3.20	1.45	1
3	تكاليف المواصلات	3.13	1.35	2
	المجموع	3.15	1.25	

يظهر من الجدول (7) أن أعلى متوسط حسابي بلغ 3.200 وكان للفقرة (2) وتتص توفر خدمات الاتصالات، ثم جاءت النسبة المئوية 3.13 وكان للفقرة (3) وتتص تكاليف المواصلات، وأدنى نسبة مئوية بلغت 3.11 وكانت للفقرة (1) وتتص توفر وسائل النقل والمواصلات وبلغ المجموع الكلي 3.15.

جدول (8) نتائج تطبيق اختبار (one sample t- test) خدمات النقل والاتصال

الفرضية الفرعية الأولى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	الدلالة الإحصائية
خدمات النقل والاتصال	3.15	1.25	1.17	0.24

يظهر من جدول (8) أن قيمة t بلغت 1.17 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وقيمة درجة الاختبار المعيارية للتدرج الخماسي (3) وهذا يدل على عدم وجود خدمات النقل والاتصال.

- الفرضية الفرعية الثانية:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ عن الخدمات المقدمة (خدمات الطعام والشراب في المنطقة السياحية في عجلون) وبين رضا السائح الأردني. للتأكد من صحة الفرضية الفرعية الثانية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات خدمات الطعام والشراب والمجموع الكلي لهما، وتم تطبيق اختبار one sample t- test على المجال والجدولين (9-10) يوضح ذلك.

جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفرقات الخدمات الطعام والشراب والمجموع الكلي لهما

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
1	توفر خدمات الطعام والشراب	3.22	1.31	1
2	جودة خدمات الأطعمة	2.57	1.34	3
3	تكاليف الطعام والشراب	2.65	1.38	2
	المجموع	2.81	1.10	

يظهر من الجدول (9) أن أعلى متوسط حسابي بلغ 3.22 وكان للفقرة (1) وتتص توفر خدمات الطعام والشراب، ثم جاءت النسبة المئوية 2.65، وكان للفقرة (3) وتتص تكاليف الطعام والشراب، وأدنى نسبة مئوية بلغت 2.57 وكانت للفقرة (2) وتتص جودة خدمات الأطعمة، وبلغ المجموع الكلي 2.81.

جدول (10) نتائج تطبيق اختبار ((one sample t- test) خدمات الطعام والشراب

الفرضية الفرعية الثانية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	الدلالة الإحصائية
خدمات الطعام والشراب	2.81	1.10	1.7-	0.09

يظهر من الجدول (10) أن قيمة t بلغت (-1.7) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 وقيمة درجة الاختبار المعيارية للمقياس الخماسي (3) وهذا يدل على عدم وجود خدمات الطعام والشراب.

- الفرضية الفرعية الثالثة:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ عن الخدمات المقدمة خدمات الطعام والشراب في المنطقة السياحية في عجلون وبين رضا السائح الأردني. للتأكد من صحة الفرضية الفرعية الثالثة تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفرقات خدمات أخرى ومجموع الكلي لهما، وتم تطبيق اختبار one sample t- test على المجال والجدولين (11 - 12) يوضح ذلك.

جدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الخدمات الأخرى والمجموع الكلي لهما

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتبة
1	توفر وسائل الترفيه في الموقع السياحي	2.89	1.42	1
2	توفر الأمن في الموقع السياحي	2.76	1.35	4
3	توفر المعلومات المتعلقة بالموقع السياحي	2.56	1.28	7
4	جاذبية الموقع السياحي	2.60	1.33	6
5	رسوم دخول المواقع السياحية	2.77	1.35	3
6	مستوى نظافة الموقع السياحي	2.87	1.43	2
7	توفر الشاحصات المرورية المرشدة للموقع السياحي	2.74	1.38	5
8	توفر أماكن لاصطفاف السيارات في الموقع السياحي	2.87	1.32	2
	المجموع	2.76	1.12	

يظهر من الجدول (11) أن أعلى متوسط حسابي بلغ 2.89 وكان للفقرة (19) وتتص توفر وسائل الترفيه في الموقع السياحي، ثم جاءت النسبة المئوية 2.87 وكان للفقرتين (6) و(8) وتتصان مستوى نظافة الموقع السياحي "توفر أماكن لاصطفاف السيارات في الموقع السياحي"، ثم جاءت النسبة المئوية 2.77 للفقرة (5) وتتص رسوم دخول المواقع السياحية، وأدنى نسبة مئوية بلغت 2.56 وكانت للفقرة (3) وتتص توفر المعلومات المتعلقة بالموقع السياحي، وبلغ المجموع الكلي 2.76.

جدول (12) نتائج تطبيق اختبار (one sample t- test) خدمات الطعام والشراب

الفرضية الفرعية الثالثة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	الدلالة الاحصائية
خدمات أخرى	2.76	1.12	-2.1	0.03

يظهر من جدول (12) أن قيمة T بلغت (-2.1) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وقيمة درجة الاختبار المعيارية للمقياس الخماسي (3) وهذا يدل على وجود خدمات أخرى.

توصلت نتائج الدراسة بشكل عام ان هناك عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية عن وجود خدمات النقل والاتصال العام وكذلك خدمات الطعام والشراب. ووجود علاقة ذات دلالة احصائية لوجود خدمات اخرى مثل توفر وسائل الترفيه في الموقع السياحي، جاذبية الموقع...الخ. في ضوء النتائج تلك، يرى الباحثان بأنه كان يتوجب على وزارة السياحة والآثار وضع خطط استراتيجية فاعلة لتنشيط الحركة السياحية الى منطقة محافظة عجلون لما لها من موقع خلاب، ومناخ متميز وخاصة في فصل الصيف في الاردن اسوة بالدول المجاورة من خلال مشاهدة ذلك من فتح طرق خدمية واقامة الجداول الصناعية او البرك المائية والمرافق الصحية والمطاعم والاستراحات وملاهي الاطفال التي تسهم في اشباع حاجات ورغبات السائح المحلي والاجنبي على حد سواء، وكذلك تفعيل دور شركات السياحة والسفر المحلية بتقديم عروض مميزة للعائلات والافواج السياحية، وإن بعض مديري الشركات يعرف عنها بعض الشيء، وبعضهم لم يطلع عليها، وان إسهامات الشركات السياحية فيها غير محددة وغير واضحة، وهذا ما أفاد به عدد من مديري وموظفي الشركات السياحية خلال المقابلات التي تمت معهم. كما اشارت نتائج الدراسة احصائياً الى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ عن وجود خدمات النقل والاتصال وقيمة درجة الاختبار المعيارية للمقياس الخماسي (3) حيث بلغت t قيمة (17.0) وبدلالة إحصائية بلغت 0.24. كذلك عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لوجود خدمات الطعام والشراب وقيمة درجة الاختبار المعيارية للمقياس الخماسي (3) حيث بلغت قيمة t (-1.7) وبدلالة إحصائية بلغت 0.09. ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وجود خدمات أخرى وقيمة درجة الاختبار المعيارية للمقياس الخماسي (3) حيث بلغت قيمة t (-2.1) وبدلالة إحصائية بلغت 0.03.

خاتمة:

نظرا لما تتمتع به محافظة عجلون والمناطق المجاورة لها من المحافظات الاخرى من متعة في غاية الجمال لما تكتنزه من اشجار حرجية (السنديان، الملول، الصنوبر، القيقب، والبطم، وغيرها من ثروة حرجية) بالاضافة الى المواقع الاثرية التي تعد مقصدا سياحيا يملئ على الحكومة الاردنية ان تولي تلك المناطق العناية والرعاية الكاملة لما لها من دور في دعم الاقتصاد الوطني وحتى يتسنى ذلك نوصي بما يلي:

- العمل على إنشاء مواقف لوسائل النقل والمواصلات في المناطق السياحية في محافظة عجلون؛
- تحفيز القطاع الخاص وتقديم الدعم الكامل له في انشاء استراحات سياحية ومرافقتها من حيث ما تقدم من خدمات (الطعام، الشراب، المرافق الصحية...)
- تعريف المواطنين بالمواقع السياحية من خلال بروشورات تفصيلية للمواقع السياحية في الاردن؛
- العمل المستمر على ترميم المواقع السياحية حتى تكون أكثر جاذبية ومتعة للزائر؛
- وضع الشاحصات المرورية المرشدة للمواقع السياحية بشكل كبير للتسهيل على السائح للوصول الى تلك المواقع بكل يسر وسهولة؛
- توعية ابناء المنطقة بالحفاظ على الثروة الحرجية والمواقع الاثرية، لما لها من انعكاسات ايجابية ودخلية على ابناء المنطقة بشكل خاص والمملكة بشكل عام. وتحفيزهم على الاستثمار فيها من خلال تقديم الخطط والدراسات والقروض المالية؛
- ونوصي الباحثين العمل على القيام بدراسات بحثية عن مواقع اخرى لما لها من دور فاعل في التعريف بالمواقع السياحية الاردنية (كأم قيس، طبقة فحل، مزارات الصحابة، أم الجمال...).

الهوامش والمراجع:

- 1 سماوي حابس، «اتجاهات الحركة السياحة وأنماطها في منطقة العقبة»، دراسة منشورة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة الأردنية، العدد الحادي عشر، المجلد 5، 2000، ص 25.
- 2 مقابلة أحمد محمود، «صناعة السياحة في الأردن»، ط. دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 57.
- 3 سلوم ديمه اكرم، «القطاع السياحي في الأردن: دراسة استطلاعية من وجهة نظر موظفي وزارة السياحة والآثار»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، اربد، 1998.
- 4 قوقزة عواد، «أنماط واتجاهات السياحة العربية في الأردن»، رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان 2001.
- 5 مقابلة خالد، «تقييم لواقع وأبعاد السياحة الداخلية في المثلث السياحي الذهبي من وجهة نظر بعض الزوار الأردنيين»، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، العدد 7، المجلد 2، 2003.
- 6 حمزة طلال السيد، «التعريف بالتسويق الإستراتيجي وأثره على مستقبل صناعة السياحة في الأردن»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة غرب كاليفورنيا، 1979.
- 7 عيون بكر محمد، «التخطيط التسويقي الإستراتيجي في المؤسسات السياحية الأردنية»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، اربد، 1999.
- 8 الزعبي حسن علي، «تقييم الفرص والتحديات الإستراتيجية في البيئة التسويقية الأردنية: دراسة تطبيقية في الشركات السياحية المساهمة»، دراسات-العلوم الإدارية، المجلد 32، العدد 1، 2005، ص ص 77-99.
- 9 BARRY Silverstein, «Internet Marketing For Information Technology Companies». Maximum Press, 2001.
- 10 الجمعية الوطنية للمعلنين (Association of National Advertisers)، 1999.
- 11 BEER Asuncion & MARTIN Josefa D., «Factors influencing destination image». Annals of tourism research.vol.31, Issue 3, 2004; pp. 657-681.
- 12 وثائق من المنظمة العالمية للسياحة حول الأردن، 2001، نقلا عن الموقع:
<http://www.wourldtourisms.org>
- 13 قوقزة عواد، مرجع سابق، ص 114.
- 14 سماوي حابس، مرجع سابق، ص 104.
- 15 عبيدات محمد، «التسويق السياحي: مدخل سلوكي»، ط. دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2000، ص 18.
- 16 مقابلة خالد مرجع سابق، ص 114.
- 17 ابو رحمة مروان & آخرون، «تسويق الخدمات السياحية»، ط. دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 135.
- 18 وثائق من وزارة السياحة والآثار، عمان، 2007.
- 19 عبيدات محمد، مرجع سابق، ص ص 29-30.
- 20 المنظمة العربية للسياحة حول الأردن، 2009، نقلا عن الموقع:
<http://www.arabictourisms.org>