

إستراتيجية دور المواقع الالكترونية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في الاردن

فادي طاهر قطيشات- جامعة البلقاء التطبيقية

اسحق محمود الشعار-جامعة البلقاء التطبيقية

شادي أحمد خطاب- جامعة البلقاء التطبيقية

محمد عبدالرزاق ابو رمان- جامعة البلقاء التطبيقية

الملخص:

هدفت الدراسة الى تحديد الدور الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات وتأثيره في تنشيط السياحة العلاجية في الاردن، بالإضافة الى تقييم الوضع الحالي للخدمات الالكترونية المقدمة للسائحين، وتوضيح الطرق الترويجية المستخدمة في الترويج للسياحة العلاجية في الاردن. واعتمدت الدراسة على منهج البحث النوعي الوصفي التحليلي، وأستخدمت المقابلات كأداة رئيسة لجمع المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة. وتكون مجتمع الدراسة من المدراء العاملين في وكالات السياحة والسفر والبالغ، ومن فنادق فئة خمسة وأربعة نجوم، ومن المستشفيات الخاصة حيث تم اخذ عينة عشوائية طبقية مقدارها (15) مفردة. و قد بينت الدراسة أن هنالك دور استراتيجي واضح لإستخدام الطرق الالكترونية في الترويج للسياحة العلاجية، كما أن إستخدام المواقع الالكترونية في عمليات الترويج والدفع الالكتروني مازال دون المستوى المطلوب في الأردن. كما أن فكرة إنشاء موقع إلكتروني شامل يربط بين كل الجهات المعنية بموضوع السياحة العلاجية فكرة تلقى قبولاً ورواجاً كبيراً من قبل الفنادق ووكالات السياحة والسفر، لكن ضمن معايير محددة. وأوصت الدراسة بضرورة التنسيق بين المؤسسات المعنية بالسياحة العلاجية بهدف تطوير موقع إلكتروني شامل يربط بين المواقع الإلكترونية الخاصة بهذه المؤسسات من خلال روابط تُجمع على موقع إلكتروني معترف به حكومياً.

Abstract

The study aimed to identify the strategic role of information technology and its impact on medical tourism in Jordan. In addition, it aimed at evaluating the current state of electronic services offered to tourists, and clarifying the methods used to promote for medical tourism in Jordan. The study relied on qualitative methods of analysis using interviews to collect the information necessary to achieve the objectives of this study. The study population consisted of (15) managers working in travel agencies, hotels, and private hospitals. The study showed that there was a strategic role for the use of electronic means in the promotion of medical tourism, and the use of electronic websites in the promotion and payment was still below the required level in Jordan. The idea of creating a comprehensive website incorporating all parties involved in medical tourism was perceived as an excellent mean of communication with tourists to by hotels and travel agencies' managers, but within specific criteria. The study recommended that there should be coordination between the involved organizations (hotels, travel agencies, and hospitals) in order to develop a comprehensive website that includes all the necessary information to tourists recognized by the government.

1 . المقدمة:

أصبح قطاع السياحة من أكثر القطاعات تسارعاً في النمو إقليمياً ودولياً، بحيث تجاوزت معدلات النمو في هذا القطاع معدلات النمو في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، مما يجعل له أهمية إستراتيجية لكافة القطاعات التي تدعم الناتج القومي الإجمالي، إذ تشير الأرقام أن الدخل السياحي في الأردن تجاوز 847 مليون دينار خلال النصف الأول في العام 2011 منها 74 مليون دينار من عوائد السياحة العلاجية أي ما يقارب 11.5% من دخل السياحة، مما يبرز أهمية السياحة العلاجية وما يتمتع به الأردن من سمعة طيبة في هذا المجال (أبو تايه، 2011). كما يعتبر قطاع السياحة ركيزة أساسية في رفع عجلة التنمية الاقتصادية (مقابلة، خالد، 2010). ونظراً لأن الأردن يعتبر من الدول المتقدمة في مجال السياحة العلاجية، فقد صُنّف بالمرتبة الأولى في منطقة الشرق الأوسط والخامس عالمياً في مجال السياحة العلاجية، فضلاً عن اعتباره من أفضل عشر دول في استقطاب السياحة العلاجية، نظراً لما يتميز به من وجود أماكن متعددة للاستشفاء الطبيعي منها الاستشفاء بالمياه المعدنية، والشلالات الساخنة، والطين البركاني، كما يتميز بوفرة المستشفيات المتقدمة والكوادر الطبية التي يشهد لها بالكفاءة والتميز في مجال المعالجة الطبية وعلى المستوى العالمي والعربي. (ايوب، 2006)

ونظراً لما يترتب على نمو قطاع السياحة الأردني وتطورها العديد من الآثار الاقتصادية والاجتماعية الهامة، مثل خلق فرص العمل الجديدة والمساهمة الفعالة في تحسين مركز ميزان المدفوعات، وتشجيع الاستثمارات المحلية والأجنبية، وزيادة الدخل القومي والتأثير على العديد من الأنشطة الاقتصادية الأخرى المرافقة للقطاع السياحي، مثل قطاع النقل والمواصلات والاتصالات والصناعة والزراعة والمصارف والإنشاءات وغيرها (عريقات وعريقات، 2004).

وبما أن السياحة ذات أهمية كبيرة في الاقتصاد المحلي الأردني من حيث أنها تساهم بما يقارب 10% من الناتج المحلي الإجمالي GDP، وبالتالي فإن الدور الحيوي الذي تلعبه السياحة في الاقتصاد المحلي يعتمد بشكل رئيسي على وجود المنشآت والخدمات السياحية، كونها تساهم في دعم القدرة التنافسية والقدرة على جذب السياحة (عزام، 2010). إذ من الضروري العمل على دراسة مدى استفادة هذه الشركات من تطبيقات الأعمال الالكترونية كأداة تغيير، والأثر الذي يحدثه التعامل من خلال الأعمال الالكترونية على سوق خدمات وكلاء السياحة والسفر، ونجاح هذه الشركات في تعزيز وتطوير خدماتها

والارتقاء بها إلى المنافسة لما في ذلك من دعم للاقتصاد المحلي، لان التوجه العالمي في الوقت الحالي هو نحو أداء الأعمال التجارية من خلال الشبكة العالمية (الإنترنت) كأداة تغيير ناجحة تعمل على تحقيق أهداف المنظمات العاملة في هذا المجال.

2. مشكلة الدراسة: إن التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار تكنولوجيا المعلومات لم يكن بمنأى عن مهنة التسويق السياحي، والتي شهدت هي الأخرى تغييراً ملحوظاً في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها، فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلاً جديداً مع استخدام تكنولوجيا المعلومات. ونظراً لأن السياحة العلاجية في الأردن على الرغم من تطورها الملفت للنظر، إلا أنها غير مستغلة بشكل كاف، إذ إن هناك عوائد يمكن الحصول عليها من خلال استغلال فكرة تكنولوجيا المواقع الالكترونية بهدف زيادة قدرتها في تقديم الخدمات المختلفة للسياح عن طريق الخدمات الالكترونية.

لذا جاءت الدراسة لكي تكشف عن دور تقديم المعلومات والوظائف اللازمة للسياحة العلاجية الكترونياً من خلال موقع إلكتروني شامل من وجهة نظر مدراء وكالات السياحة والسفر، والفنادق والمستشفيات في الاردن.

3. أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- 1- فهم موضوع السياحة بشكل عام والسياحة الالكترونية بشكل خاص من خلال مراجعة الأدبيات السابقة المتعلقة بهذه المواضيع.
- 2- تحديد دور تكنولوجيا المعلومات وتأثيره على السياحة العلاجية من خلال الأدبيات السابقة .
- 3- تقييم الوضع الحالي للخدمات الالكترونية المقدمة للسائحين في الأردن من خلال اجراء مقابلات مع أفراد العينة المستهدفة.
- 4- توضيح الطرق الترويجية الحالية المستخدمة للترويج للسياحة العلاجية في الأردن من خلال اجراء مقابلات مع افراد العينة المستهدفة.
- 5- تحديد مدى تقبل فكرة تقديم المعلومات والوظائف اللازمة للسياحة العلاجية في الأردن من خلال موقع الكتروني يقوم على ربط وكالات السياحة والفنادق والمستشفيات من وجهة نظر افراد العينة المستهدفة.
- 6- تحليل المقابلات والخروج بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي من شأنها أن توضح دور السياحة الالكترونية في رفد وزيادة عوائد قطاع السياحة في الأردن.

4. الإطار النظري والدراسات السابقة: تشكل الدراسات السابقة تراثاً مهماً ومصدراً غنياً لجميع

الدارسين والباحثين، إذ تساعدهم في تكوين خلفيات علمية عن مواضيع دراستهم وأبحاثهم، وفي ما يلي عرض لما تم الحصول عليه من دراسات. فقد أجرى كل من بظاظو، والضلاعين (2011) دراسة بعنوان: التسويق الالكتروني باستخدام برمجية ARCGIS9.2 دراسة تطبيقية على مواقع السياحة العلاجية في الأردن. حاولت الدراسة الكشف عن مقومات السياحة العلاجية في الأردن، ومحاولت تخطيطها وإدارتها وتسويقها باستخدام نظم المعلومات الجغرافية Geographic Information System (GIS)، من خلال بناء قاعدة بيانات جغرافية يمكن من خلالها المساعدة في تسويق السياحة العلاجية في الأردن. وتبين من خلال نتائج الدراسة أهمية استخدام نظم المعلومات الجغرافية في تأهيل وإدارة السياحة العلاجية وهذا نابع من قدرة نظم المعلومات الجغرافية على حل الكثير من المشكلات من خلال الأمثلة التطبيقية التي تم التطرق إليها حول استخدام نظم المعلومات الجغرافية في مجالات تسويق السياحة العلاجية في الأردن.

وقام كل من ابراهيم وفوزي (2010) بدراسة حول دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة. هدفت إلى بيان أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، وتوصلت الدراسة إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها تأثير ذو أهمية بالغة في دفع نمو السياحة داخل الدولة، فعن طريقها يمكن التواصل مع السياح وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحية وتمكينهم من الحجز عن بعد، وصولاً إلى التسديد عن طريق الدفع الالكتروني.

كما أجرى بظاظو (2010) دراسة حول إدارة المواقع الأثرية والتراثية سياحياً باستخدام برمجية (ARCGIS 9.2) دراسة تطبيقية على المساجد التراثية والأثرية في محافظة المفرق. واهتمت الدراسة بالكشف عن المساجد التراثية والأثرية في محافظة المفرق، وتخطيطها وإدارتها باستخدام نظام المعلومات الجغرافي Geographic Information System (GIS)، وتجمع الدراسة بين النظرية والتطبيق، لما تشتمل عليه من إطار نظري يتناول (GIS)، وتطبيق عملي يسهم بالاستفادة من (GIS) في إمكانية تخزين واستعادة وتعديل ومعالجة وعرض البيانات، ورسمها على خرائط متعددة الطبقات، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: أن إدارة وتطوير المساجد التراثية والأثرية باستخدام (GIS) يوفر الوقت والجهد باعتماده على الصور الجوية والفضائية والخرائط الطبوغرافية بدقة عالية، وإجراء التحليلات والوصول إلى نتائج دقيقة في فترة زمنية قصيرة جداً إذا ما قورنت بالمدة الزمنية اللازمة عند استخدام الوسائل التقليدية.

وأجرى عزام (2010) دراسة حول أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر: حالة الأردن. للتعرف على مدى استخدام التجارة الإلكترونية ضمن عمليات وكالات السياحة والسفر في الأردن، ومدى تأثيرها على سوق خدمة السياحة والسفر كأداة تغيير. وأظهرت الدراسة أن جميع وكلاء السفر محل الدراسة مرتبطة بشبكة الانترنت وإنها جميعها لديها موقع الكتروني خاص بها وإنها تقوم بعملية البيع عن طريق مواقعها الالكترونية. وأظهرت الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التجارة الالكترونية وبين القدرة على زيادة الحصة السوقية والقدرة على التوسع الجغرافي في الأسواق المحلية والدولية. كما أظهرت الدراسة أن هنالك علاقة ايجابية بين استخدام التجارة الالكترونية والقدرة على تطوير خدمات السياحة والسفر.

وقام النسور (2008) بدراسة لتقييم الحملات الترويجية المتبعة في تنشيط الطلب الأجنبي على السياحة العلاجية في الأردن. لتحليل الدور الذي يقوم به الترويج في تنشيط قطاع السياحة العلاجية في الأردن، بالإضافة إلى بيان عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها المستشفيات والمؤسسات السياحية الأخرى، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إحصائية قوية بين برامج الترويج في المؤسسات العاملة في قطاع السياحة العلاجية. كما أن هناك فروقاً جوهرية في برامج الترويج وفقاً للجهة التي تقوم بعملية تمويل هذه البرامج.

وأجرى أبو رمان وذياب(2005) دراسة، لقياس تقييمات الخدمات العلاجية من وجهة نظر السياح العرب القادمين إلى الأردن للعلاج. وتناولت الدراسة تقييم الخدمات العلاجية المقدمة من وجهة نظر المرضى العرب القادمين للعلاج في الأردن، فضلاً عن بيان الأسباب التي تدفعهم للعلاج في الأردن، وبينت الدراسة بأن تقييماتهم لهذه الخدمات كانت ايجابية، إضافة إلى شكوى العديد من المرضى العرب من الاستغلال الواضح لهم من قبل المستشفيات الخاصة نسبياً، كما بينت الدراسة إلى أن الترويج أعطى سمعة طيبة عن الخدمات العلاجية في الأردن مما أعطى تأثيراً قوياً على اختيار القطاع الخاص لأجل العلاج.

وتناولت دراسة (Giles, 2004) بعنوان " GIS Applications In Tourism Planning"، أهمية استخدام نظام المعلومات الجغرافي في التخطيط السياحي، على اعتبار أن القطاع السياحي من القطاعات الاقتصادية المعقدة التركيب، لذا يتطلب العديد من الأدوات العالية الكفاءة في عملية تخطيط المواقع السياحية وإدارتها، وأشارت الدراسة إلى عجز الوسائل التقليدية في التخطيط عن تحقيق التنمية السياحية المستدامة.

كما قام (Bruce, 2004) بدراسة بعنوان "Hotel Companies Pushing of Brand Sites Leads to Meteoric Growth in Bookings" وأشارت هذه الدراسة إلى أن هناك زيادة بشكل سريع في عدد الحجوزات من خلال الإنترنت بالنسبة للفنادق، وان التوقعات في المستقبل تشير إلى أن الإنترنت سوف يساهم بما نسبته 27% من المبيعات الكلية للغرف الفندقية من خلال موقع الفندق على الشبكة وأن هذه النسبة في زيادة، وأن الإنترنت لا يؤثر فقط على مبيعات الغرف الفندقية ولكن يمتد تأثيرها ليشمل التسويق والتوزيع من خلال الإنترنت .

4.1 مفهوم السياحة: تعرف السياحة على أنها مجموعة من المنظمات والمؤسسات التي تقوم على خدمة المسافرين بعيداً عن منازلهم خلال ترحالهم، سواء أكانت المؤسسات حكومية أم خاصة، وتشمل الفنادق والمطاعم ووكالات السياحة والسفر والقرى السياحية ومكاتب تأجير السيارات السياحية... الخ (مقابلة، خالد، 2003). وفي تعريف آخر للسياحة ينظر إليها على أنها مجموعة الظواهر والأحداث الناتجة عن سفر وإقامة غير أصحاب البلد، والتي لا يكون لها أي ارتباط بنشاط ربحي أو نية للإقامة الدائمة أي تكون بمثابة الحركة الدائرية التي بدأ فيها الشخص أو المجموعة الترحال بداية من البلد الأصلي أو مكان الإقامة الدائمة وبالنهاية العودة لنفس المكان (مقابلة، ذيب، 2000)

4.2 السياحة في الأردن: يعد الأردن من الدول التي تزخر بوجود العديد من مناطق الجذب السياحي، يرافق ذلك درجات الحرارة المعتدلة طوال العام، ومن بين مناطق الجذب السياحي في الأردن البتراء المدينة الوردية التي صنفت في العام 2007 ضمن عجائب الدنيا السبعة، والبحر الميت الذي يعد منتجعا طبيعيا عالميا للاستشفاء بالإضافة إلى جبل نيبو وجرش وغيرها من المناطق السياحية في الأردن (Abu Al Haija, 2011).

4.3 السياحة العلاجية و أهميتها في الأردن: قليلة هي الأمكنة التي يتحقق فيها علاج الجسد والنفس معا، ولعل الأردن من هذه البلاد التي يختلط فيها الاستشفاء من أمراض الجسد مع الترويح عن النفس، وذلك بفضل الطبيعة التي جادت على الأرض الأردنية بكل مقومات العلاج الطبيعي من مياه حارة غنية بالأملاح، إلى طين بركاني، إلى طقس معتدل وطبيعة خلابة. يعتبر الأردن من الدول المتقدمة في مجال السياحة العلاجية، فبالإضافة إلى الاستشفاء الطبيعي بالمياه المعدنية وشلالات المياه الساخنة والطين البركاني، تتميز المملكة بوفرة المستشفيات المتقدمة، والأطباء المرموقين والمعروفين على مستوى عالمي (الجلاد، 2000).

لهذا يقوم السائح بالانتقال من بلده الأصلي داخل وخارج وطنه بمهدف الاستفادة من العناصر أو القيم العلاجية الطبيعية التي أوجدها الله سبحانه وتعالى بصورة طبيعية في جو أو مياه بلد آخر والتي

يفتقدتها السائح في طبيعة بلده الأصلي ويضطر إلى تعويضها في بلده عن طريق المركبات الدوائية أو الأجهزة الصناعية المشعة ما يطلق عليه ب"السياحة العلاجية" (عبيدات, 2000). كما أن السياحة العلاجية لها دور ايجابي في علاج المريض ورفع معنويات ونفسية المريض، من خلال حصوله على الشفاء بن أماكن طبيعية جميلة، يستطيع أن يجمع فيها بين العلاج والاستجمام والترفيه والثقافة، وبذلك فإن الأهداف العامة للقائمين بالسياحة العلاجية تجمع بين الرغبة في العلاج من بعض الأمراض الحادة والمزمنة واستعادة الصحة بصفة عامة وتجديد حيوية الجسم (الروبي، 2004).

إن المنتج السياحي الأردني ذو حضور وتميز، فقد اكتسب الأردن عبر العصور وبحكم موقعه الاستراتيجي مكانة خاصة حيث كان شاهدا على توال الحضارات الإنسانية قديمها وحديثها ومساهما فيها، ومهدا للديانات التوحيدية كلها وطرقا للأنبياء، ومعبراً رئيسياً للقوافل التجارية وملتقى الأمم والشعوب مما جعله زاخرا بالمواقع والكنوز الأثرية الفريدة التي تستوجب الحماية الدائمة والمحافظة المستمرة (مقابله، ذيب، 2000).

4.4 السياحة الالكترونية:

على الرغم من أن مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة، إلا انه ورد العديد من التعريفات ويمكن تعريفها على أنها استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين (Khanachouch, 2004). وتعرف أيضاً بأنها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت (حجاب، 2002).

وتشكل السياحة الالكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الالكترونية حيث تخطى دخل هذا القطاع 89 مليار دولار في العالم سنة 2004. ففي فرنسا وصلت نسبة السياحة الالكترونية إلى % 45 في سنة 2005 من حجم التجارة الالكترونية وهي دائماً في ارتفاع مستمر، ويشار إلى أن المنظمة العربية للسياحة قد أوضحت في تقرير لها أن 40 بالمائة من المجموع الكلي لأعداد السياح عالميا 938 مليون سائح استخدموا الخدمات السياحية الالكترونية، إما للاستفسار أو شراء خدمات الحجز والسفر وبلغ الزوار للمواقع العالمية مثل expedia.com 50 مليون زائر، و orbitz.com 35 مليون زائر، وعدد 80 مليون زائر لموقع yahootravel.com (ابراهيم وفوزي 2010).

وتاريخياً تقترب البدايات الأولى لتطبيقات السياحة الالكترونية مع ظهور الـ World Wide Web، إذ يعد موقع "Degriftyour.com" كأول موقع سياحي عام 1990. ثم توالى المواقع التي تعتمد هذه التطبيقات بعد تلمس آثارها الإيجابية على نمو النشاط السياحي وخاصة في الدول التي تشكل فيها عوائد السياحة نسبة كبيرة من الناتج المحلي الإجمالي (ابراهيم و فوزي، 2010). وقد أسهم في زيادة انتشار هذا المفهوم وتطبيقاته المختلفة عدة عوامل أهمها: ارتفاع نسبة إسهام السياحة الالكترونية في إجمالي التجارة الالكترونية الدولية، وما ينتج عن دمج هذا المفهوم في البنى المؤسسية للهيئات المعنية في السياحة من تخفيض في تكاليف الخدمات السياحية المقدمة وبالتالي انعكس على اسعار الخدمات السياحية، وتطوير المنتج السياحي المقدم واستحداث أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، كما أن شراء الرحلات السياحية يتطلب الوقت والتفكير ومقارنة أكثر من رحلة قبل اخذ القرار بالشراء، و وجود الانترنت والحجم الهائل من المعروضات أتاح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة المعروضات، والبحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية، فوجود العروض المرنة للرحلات تتيح للمستهلك أن يألف الرحلة حسب رغباته من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم وغيرها، حتى تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع المستهلك أن يدفعه. وذلك فضلاً عن زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية، وما يترتب عليها من زيادة في القيمة المضافة للقطاع السياحي للاقتصاد القومي (ورداني، 2009).

ومن هنا يظهر التأكيد على دور التقدم التكنولوجي الحاصل في شبكة المعلومات الدولية، وتأثيره على الأنماط السياحية المختلفة، إلى الحد الذي أصبح فيه بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه الكتروني إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات. ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية النمطية المعروفة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الانترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج (الطائي، 2010). إذ تمتلك 80% من الفنادق في أوروبا مواقع الكترونية، وفقاً لحصر المفوضية الأوروبية عام 2005، في حين يوجد في النمسا مواقع الكترونية لـ 90% من الفنادق منها 63% تقدم خدمات البيع عن طريق الشبكة، وتصل طلبات الحجز الالكتروني فيها إلى 73% (ورداني، 2009). ووصل حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الالكترونية إلى 63 مليار دولار في عام 2006، منها 20 مليار دولار في أوروبا (حامد، 2006).

4.5 الترويج للسياحة في الأردن: تعد السياحة من أهم القطاعات العاملة في الأردن إلا أنها غير مستغلة بشكل جيد بحيث ترفد خزينة الدولة بالعوائد اللازمة. حيث أظهرت الإحصائيات انه عند مقارنة عدد السياح الذين قدموا للأردن مع عدد السياح الذين قدموا لدول المنطقة يعتبر عدد قليل نسبياً، رغم

وجود المواقع السياحية الفريدة والمتميزة، بالإضافة إلى أن الأردن يعتبر واحة امن واستقرار. فضلاً عن الجهود التي تقوم بها الحكومة لتشجيع المستثمرين في القطاعين العام والخاص من داخل وخارج الأردن للاستثمار في قطاع الخدمات السياحية، وتبسيط الإجراءات والتشريعات لتسهيل مهمة المستثمرين، حيث تجاوزت الاستثمارات مئات الملايين من الدنانير في عدد من المواقع السياحية كالتبتاء والعقبة والبحر الميت وغيرها (رباعه، 2007).

4.6 تكنولوجيا المعلومات والسياحة (الترويج الإلكتروني للسياحة العلاجية): كان لثوره

تكنولوجيا المعلومات التي ظهرت خلال العشر سنوات الماضية تأثير واضح على إدارة قطاع السياحة، من خلال تغيير أسلوب المنافسة بين المنظمات العاملة في هذا القطاع من فنادق ووكالات سياحة وسفر وشركات طيران وغيرها من المؤسسات، إذ وفرت الثورة أدوات مكنت من زيادة التعاون في مجال تحسين تكنولوجيا المعلومات، حيث تعد المعلومات العنصر الحيوي في مجال السياحة والسفر، وبالتالي فإن تكنولوجيا المعلومات تعتبر عنصراً أساسياً لقطاع السياحة في القرن الحادي والعشرين (Mukesh & Chandra, 2000).

وكنتيجه لدخول تكنولوجيا المعلومات فإن قطاع السياحة أصبح هذا القطاع أكثر مرونة واستجابة لمتطلبات المستهلكين، كما إن الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات يقلل من الكلف ويزيد من أرباح المنظمات. ومن خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات يمكن إعادة تصميم أسلوب التسويق لمنظمات السياحة بأساليب جديدة، من خلال استغلال الفرص النادرة التي تقدمها التكنولوجيا لتحديد احتياجات الأفراد وإشباعها (Mukesh & Chandra, 2000).

ومع زيادة أهميه السياحة العلاجية وزيادة التنافس في مجالها عالمياً، من حيث تقليل الكلف ورفع مستوى الجودة ظهر مفهوم التسهيلات السياحية العلاجية وازدادت أهميته، وقد تكون هذه الخدمة داخل حدود الدولة التي فيها الخدمات العلاجية أو خارج حدودها، وقد نمت المنظمات التي تهتم في هذا المجال كما ونوعاً خلال فتره زمنيه قصيره (Cormany & Baloglu, 2011). وتعتبر تسهيلات السياحة العلاجية صناعه نامية بشكل كبير مقترنة مع نمو الأفراد الذين يسعون للحصول عليها، إذ تضاعف عدد الأفراد كل عام منذ العام 2003، ومن المتوقع أن يتجاوز العدد 23 مليون مع دخول العام 2017. (keckly,2008). ولأن السياحة العلاجية قطاع لفت الانتباه بشكل كبير مؤخراً، ولأن الانترنت أصبح أداة العصر كان لابد من امتزاجهما سوياً بحيث يصبح الانترنت مصدراً أساسياً للمعلومات بالنسبة للمستخدمين (Stephano & Edelheit, 2009).

5. منهجية الدراسة:

5.1 منهج الدراسة: تم الاعتماد في هذه الدراسة على البيانات الثانوية المأخوذة من الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وأيضاً تم الاعتماد على المنهج النوعي الوصفي التحليلي. إذ تعتبر هذه الدراسة دراسة نوعية تفاعلية كونها تعتمد على الاتصال المباشر بين الباحثين والأفراد المشاركين في الدراسة، من خلال إجراء المقابلات المعمقة معهم.

5.2 مجتمع الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من المدراء العاملين في وكالات السياحة و السفر والبالغ عدده (141) مؤسسة، ومن فنادق فئة خمسة وأربعة نجوم والبالغ عددها (44)¹، ومن المستشفيات الخاصة والبالغ عددها (39)².

عينة الدراسة: تم اخذ عينة عشوائية طبقية لتراعي التمثيل النسبي للمجموعات الجزئية بمجتمع الدراسة، وبلغت العينة 15 مفردة موزعةً كما يلي:

جدول 1: توزيع عينة الدراسة وفقاً لطبقات المجتمع

العينة لكل طبقة	النسبة المئوية من المجتمع الكلي	عدد المفردات	المجتمع
9	63%	141	وكالات السياحة والسفر
3	20%	44	الفنادق (فئة خمسة وأربعة نجوم)
3	17%	39	المستشفيات الخاصة
15	100%	224	المجموع

5.3 المقابلات وتحليلها:

اعتمد البحث في جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، من خلال إجراء مجموعه من المقابلات مع المسؤولين في عدد من وكالات السياحة والسفر، وعدد من الفنادق، والمستشفيات. وتم اللجوء إلى المقابلات الشخصية، لأنها تعد الطريقة الأفضل لجمع البيانات المتعلقة بمهمة الاستكشاف. وكان هناك تعاون طيب من قبل وكالات السياحة والسفر وتعاون لا بأس به من قبل الفنادق، لكن المشكلة التي واجهتنا كانت مع المستشفيات حيث كان هناك صعوبة في إجراء المقابلات.

¹ منشورات وزارة السياحة والآثار

² منشورات وزارة الصحة

تم تحليل النتائج بالإعتماد على طريقة 'meaning condensation' تكتيف المعنى المستخرج من المقابلة (kvale, 1996). تعتمد هذه الطريقة في الأساس على تخفيض الحجم الكبير لنص المقابلة الى وحدات مختصرة (وحدات معنى) تعبر عن مضمون المقابلة. تتألف هذه الطريقة من خمس خطوات:

- قراءة نص المقابلة كاملا للحصول على فهم للموضوع ككل.
- تحديد وحدات المعنى من نص المقابلة من قبل الباحث.
- استخراج وحدات المعنى الأكثر تكرارا في نص المقابلة.
- تنسيق وحدات المعنى مع أهداف الدراسة.
- كتابة وحدات المعنى كعناوين رئيسية يتم من خلالها شرح ومناقشة نتائج المقابلة.

6. النتائج:

6.1 نتائج مقابلات وكالات السياحة والسفر:

• الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والسفر للسائحين القادمين بهدف السياحة العلاجية: تناول هذا الجزء من البحث الخدمات المقدمة من قبل وكالات السياحة والسفر للسائحين بشكل عام والسياحة العلاجية بشكل خاص. وقد تم إجراء عدة مقابلات مع المسؤولين في مختلف المستويات الإدارية في هذه الوكالات، وقد طرحت مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة، ومدى شموليتها. وقد تباينت الإجابات بين هذه الوكالات، فمنها من تبدأ خدماتها قبل وصول السائح إلى الأردن.

وتبين بعد تحليل المقابلات أن بعض وكالات السياحة والسفر تتواصل مع السائح بشكل عام والقادم من أجل العلاج وهو في بلده الأم، إذ يتم تزويد السائح بكافة الأمور التي تستطيع الوكالات توفيرها وتنظيمها، من حجوزات التذاكر، وحجوزات في الفنادق المناسبة لحالتهم الصحية، كما توفر لهم وسائل النقل المناسبة، إضافة إلى التنسيق مع المختصين في المراكز العلاجية المعترف بها من أجل توفير برنامج طبي شامل، مع برنامج ترفيهي متنوع ومناسب لحالته الصحية، و يراعي هذا البرنامج التنوع حسب مدة الإقامة للعلاج، ويتم ذلك بالتنسيق مع كافة الجهات المعنية. في حين هنالك وكالات تقتصر خدماتها على حجوزات اعتيادية ولا يوجد لديها أي اعتبارات خاصة بشؤون السائحين القادمين بهدف العلاج،

وهذا بسبب الإمكانيات المتواضعة لهذه الوكالات، لان أي ترتيبات أخرى يترتب عليها تكاليف إضافية قد لا تستطيع الوكالات تغطيتها.

• طرق الترويج الحالية المستخدمة للخدمات المقدمة في مجال السياحة العلاجية من

قبل وكالات السياحة والسفر: في هذا الجزء تم التطرق إلى طرق الترويج الحالية التي تستخدمها وكالات السياحة و السفر في الترويج لخدماتها في مجال السياحة بشكل عام والسياحة العلاجية بشكل خاص. فمن خلال المقابلات التي تم أجرؤها تبين أن هنالك تنوعاً في أساليب الترويج تبعاً للخبرات المتوفرة، والإمكانيات المالية المتاحة. حيث تبين أن هناك وكالات ما زال شائع بمهما استخدام الطرق التقليدية للترويج من منشورات مطبوعة ورقية تقليدية، وإعلانات على المستوى المحلي، والتي لم تعد تفي بالغرض. ويعود ذلك إلى قلة الكفاءات والخبرات التي يتطلب توفيرها كلف إضافية. ومن ناحية أخرى وكالات تستخدم مجموعة متنوعة من وسائل الترويج، بدءاً من الوسائل التقليدية انتقالاتاً إلى وسائل أخرى أكثر فعالية. مثل التواصل المباشر مع العملاء، واستخدام المنشورات الترويجية المطبوعة، انتقالاتاً إلى طرق أكثر حداثة ومرونة مثل موقع التواصل الاجتماعي **Real, Twitter and, Facebook** **Adventure**، و بث إعلانات للوكالات على مواقع معروفة مثل **Open Sooq**، كما يوجد مواقع إلكترونية جيدة نوعاً ما وفي طريقها للتحسين، والطريقة الأهم والتي تعد العمود الفقري للترويج وهي **AD-World** وتعني الإعلان العالمي، حيث تظهر هذه الوكالات في أوائل الخيارات عند البحث في محرك البحث (جوجل). كما أشارت إحدى الوكالات أنها تستخدم بالإضافة إلى الوسائل السابقة في الترويج لخدماتها وسائل الرسائل القصيرة **SMS** على الهاتف النقال. كما تبين من تحليل المقابلات أن غالبية وكالة السفر تستخدم الموقع الإلكتروني للتعريف بالوكالات فقط، ولا يتم إنجاز أي نوع من العمليات إلكترونياً.

يمكننا أن نستخلص مما سبق أن الطرق التقليدية والإلكترونية للترويج تعتبر مكملة لبعضها البعض ولا يمكن لوكالات السياحة والسفر الاستغناء عن أي منها، لكن استخدامها للطرق الإلكترونية في إتمام الأعمال مازال دون المستوى المطلوب على الرغم من أنها تعتبر الأهم والأكثر مرونة و فعالية في الوقت الحالي، وأن الاعتماد على الطرق التقليدية للترويج لم يعد كافياً. فضلاً عن أن تراجع عوائد بعض الوكالات يعود بسبب اقتصارها على الطرق التقليدية للترويج. وهذا يعني أن هنالك مشكلة في آليات الترويج المستخدمة ومحدوديتها بحيث لا تحقق الانتشار على المستوى العالمي وبالتالي لا تدعم الدخل القومي بالشكل المطلوب والمتوقع.

ومن الجدير بالذكر أن هناك أمراً مشتركاً بين معظم الوكالات وهو الترويج من خلال موقع التواصل الاجتماعي Facebook، حيث تعتمد عليه الوكالات بشكل لا يستهان به كونه ذو تكلفة منخفضة و يرافقه انتشار عالمي بشكل مذهل .

● مدى قبول فكرة الموقع الإلكتروني لتقديم الخدمات المتنوعة من خلاله من وجهة نظر وكالات السياحة والسفر: في هذا الجزء تم التركيز على الفكرة الأساسية وهي إنشاء موقع إلكتروني شامل يربط بين وكالات السياحة والسفر، والفنادق، والمستشفيات، والمؤسسات التي تقدم خدمات من أجل السياحة العلاجية، من خلال إنشاء موقع إلكتروني واحد معترف به حكومياً على مستوى الدولة يستطيع السياح الوصول إليه من مختلف دول العالم وإتمام كافة الأمور المتعلقة برحلتهم العلاجية قبل و صولهم إلى الأردن .

وأشارت نتائج المقابلات انه لم يكن هنالك تباين كبير في ردود الفعل تجاه فكرة الموقع الإلكتروني ولكن كان هناك تباين في مستوى درجة الثقة بالموقع ومدى شموليته على كافة الخدمات المراد إتمامها إلكترونياً. كما أشارت نتائج المقابلات إلى أن هنالك توجه للبحث عن طرق جديدة للترويج عن الخدمات ومن ضمنها الترويج الإلكتروني، لكن هنالك عقبات تواجه بعض الوكالات متمثلة بالإمكانات المالية المتواضعة، والأيدي العاملة المؤهلة القادرة على ابتكار طرق جديدة. كما اشترطت الوكالات لموافقتها على فكرة المشاركة في الموقع الترويجي أن تكون مقترنة بدعم من قبل هيئة تنشيط السياحة، وان يعترف بالموقع من قبل وزارة السياحة والآثار. وبالنسبة للموقع الترويجي المقترح فتنفضل الوكالات أن يحتوي مثلاً على جزء لتصميم الإعلانات الخاصة بوكالات السياحة والسفر والفنادق، لفتح المجال للإبداع أكثر في الترويج. لكن قوبلت فكرة الدفع الإلكتروني بالرفض التام، وهذا عائد إلى أن الوكالات ليس لديها الثقة الكافية للتعامل الإلكتروني في مجالات مالية لعدم توفر نظام حماية كافٍ. إذ يمكننا القول أن فكرة الموقع الإلكتروني لغايات الترويج والحجوزات وتوفير المعلومات قوبلت بردود فعل إيجابية إذا كانت الجهة المشرفة على الموقع وزارة السياحة والآثار أو هيئة تنشيط السياحة، ولكن مستوى الثقة في عمليات الدفع الإلكتروني من قبل اغلب وكالات السياحة والسفر شبه معدومة، على الرغم من أن بعض الوكالات تقبل فكرة الدفع الإلكتروني ضمن شروط وضمانات محددة.

6.2 نتائج مقابلات الفنادق:

● الخدمات التي يوفرها الفندق للسائحين القادمين من أجل السياحة العلاجية:

في هذا الجزء تم مناقشة الخدمات التي تقدمها الفنادق بشكل عام للسائحين القادمين من أجل العلاج. وقد تم طرح مجموعه من الأسئلة على المسؤولين في عدد من الفنادق المعروفة على المستوى العالمي حول شمولية الخدمات المقدمة للعملاء القادمين بهدف السياحة العلاجية.

إذ أشارت نتائج المقابلات إلى أن الفنادق توفر مجموعه متنوعة من الخدمات تبدأ من إحصار السائح من المطار، واستقباله شخصياً، وتوفير المنامة المناسبة لحالته الصحية وتقديم العلاج الطبيعي، على أيدي طواقم طبية مدربة على كيفية العلاج بأشكال متنوعة، كالعلاج بالمياه الساخنة، وتيارات التدليك المتنوعة، وغرف بخار ساخنة لإزالة الدهون وآلام المفاصل، كما أن الميزة الأساسية للفريق الطبي العامل هو أنه يتحدث باللغة العربية والانجليزية والألمانية. وتحتوي الفنادق على العديد من حمامات السباحة العلاجية، وأخرى من أجل اللياقة البدنية، وبرك داخلية، وحمام لتدليك الأقدام، ومطاعم متنوعة من شأنها أن ترضي جميع الأذواق. وصلات للألعاب الرياضية مجهزه تجهيزاً كاملاً بالآلات لتمارين القلب، وآلات لحرق الدهون، وخدمة الحياة التي تشمل تقديم رعاية خاصة بالضيوف من حيث تنظيم رحلات إلى المناطق السياحية في الأردن تشمل رحلات المغامرات ورحلات للأماكن الدينية والتاريخية.

بالتالي يمكن القول أن الفنادق الموجودة في الأردن توفر خدمات على مستوى عالٍ وعالمي، وبأسعار مناسبة، وتقديم خدمات شاملة ومتنوعة تحقق الميزة التنافسية على مستوى العالم كونها تهتم بأدق التفاصيل التي تحيط بالسائح القادم من أجل العلاج. وهذا عائد إلى أن قطاع الفنادق في الأردن اتسم بالتطور في السنوات الأخيرة من حيث عدد الفنادق ومستوى نوعية الخدمة المقدمة، مما يعكس اهتمام إدارات الفنادق بالعنصر البشري من حيث التعليم و التدريب بهدف تقديم خدمة أفضل للزائرين، فضلاً عن اهتمامها بتجهيز الفنادق بأحدث التجهيزات.

● طرق الترويج الحالية المستخدمة للخدمات المقدمة في مجال السياحة العلاجية من قبل الفنادق:

تناول هذا الجزء الطرق التي تستخدمها الفنادق في الترويج لخدماتها، وقد تم طرح مجموعة من الأسئلة بهذا الخصوص، ولم يكن هناك تباين كبير في الإجابات، إذ بينت نتائج المقابلات أن طرق التسويق المتبعة في الفنادق متنوعة وشاملة، وتتضمن التواصل المباشر مع شركات التأمين العالمية وعمل عقود معها، واستخدام المنشورات الورقية التقليدية، والمشاركة في المعارض ذات العلاقة، والاتصال مع جمعيات الأمراض المرتبط علاجها بمنتجاتها البحر الميت. أما بالنسبة للترويج الإلكتروني فإن هنالك مواقع متخصصة بالفنادق والمراكز الطبية التابع لها، وهو متوفر بعدة لغات يتم من خلاله الاطلاع على كافة

التفاصيل المتعلقة بخدمات الفنادق وإمكانية الحجز الإلكتروني. كما أن العمل في مجال التسويق الإلكتروني بدأ تقريباً منذ 3 سنوات وفي البداية لم يعقد عليه آمال كبيرة، إلا أنه يعتبر الآن العمود الفقري للترويج للفنادق وخدماتها. وبالنسبة للإقبال على خدمات الفنادق بعد استخدام الترويج الإلكتروني فقد زاد بشكل ملحوظ، وأصبحت الخدمات أكثر تنظيماً، وأقل جهداً و أسرع وصولاً، وانتشار عالمي أفضل، وأدى ذلك إلى زيادة الطلب على خدمات الفنادق، وبالتالي زيادة العوائد والأرباح. هذا وقد بين مديرو التسويق والعلاقات العامة في الفنادق أهمية التسويق من خلال حساب الفنادق على الفيس بوك وتويتر والاشترك في Groups عالمية متخصصة في كلا الموقعين الإلكترونيين. وتمتاز بعض الفنادق بمنح خصومات وعروض خاصة للسائح إذا تم الحجز من خلال الموقع الإلكتروني للفندق، لتشجيع السياح على استخدام الموقع الإلكتروني، كما أن الفنادق بخلاف وكالات السياحة والسفر تقبل الدفع الإلكتروني نظراً لتوفر نظم أمان وحماية بمستوى عالٍ.

يمكننا القول أن الترويج الإلكتروني في الفنادق بمستوى جيد مقارنة مع وكالات السياحة والسفر، لكن ما ينقصه هو التنسيق والربط مع باقي الجهات التي تقدم الخدمات السياحية. من أجل تحقيق أعلى مستويات الجودة والتنافسية على المستوى العالمي، والشيء الواضح والمؤكد أن الفنادق تعتبر الطرق الإلكترونية في الترويج هي أداة العصر، والعمود الفقري للترويج لما لها من تأثير واضح وكبير على زيادة العوائد.

● مدى قبول فكرة الموقع الإلكتروني لتقديم الخدمات المتنوعة من خلاله من وجهة

نظر الفنادق:

تعتبر فكرة إنشاء موقع إلكتروني ترويجي شامل يربط بين وكالات السياحة، والسفر، والفنادق، والمؤسسات التي تقوم بتقديم خدمات السياحة العلاجية معترف به حكومياً على مستوى الدولة، يتمكن العملاء الوصول إليه من مختلف دول العالم، و إتمام كافة الأمور المتعلقة برحلتهم العلاجية قبل و صولهم إلى الأردن. هي الفكرة التي تم طرحها على المسؤولين في الفنادق التي تم إجراء المقابلات معها. وقد لاقت هذه الفكرة ردود فعل إيجابية حيث عبر مديرو التسويق والعلاقات العامة في الفنادق (عينة الدراسة) عن قبولهم لهذه الفكرة، خصوصاً إذا عرضت من قبل هيئة معروفة موثوق بها. بل إن فندق البحر الميت يعمل بشكل جدي لتصميم موقع الكتروني ترويجي ليس لفندق البحر الميت فقط، وإنما يشمل جميع مواقع السياحة العلاجية. وكما هو الحال في وكالات السياحة والسفر كان الاختلاف بين الفنادق فيما يتعلق بمدى شمولية هذه الفكرة على الخدمات المختلفة.

6.3 نتائج مقابلات المستشفيات:

● الخدمات التي تقدمها المستشفيات للسائحين القادمين بهدف السياحة العلاجية:

في هذا الموضوع تم التحدث عن الخدمات المقدمة من قبل المستشفيات للسائحين بشكل عام و القادمين بهدف العلاج بشكل خاص، وطرحت عليهم مجموعة من الأسئلة تتعلق بالخدمات المقدمة، ومدى شموليتها. وأوضحت نتائج المقابلات إلى أن الخدمات تتوفر بشكل متميز وفي جميع المجالات الطبية على أيدي طواقم طبية وتمريضية وتقنية مؤهلة ومناسبة لكافة أقسام المستشفيات، وباستخدام أحدث المعدات الطبية على المستوى العالمي، إضافة إلى اشتراك بعض المستشفيات مع أشهر المؤسسات الأكاديمية والطبية على مستوى المنطقة والعالم، لغايات التبادل العلمي وتطوير مهارات جميع الكوادر العاملة في تلك المستشفيات.

وفيما يتعلق بالخدمات المقدمة للسائحين القادمين بهدف السياحة أشارت نتائج المقابلات إلى وجود مكاتب شؤون للمرضى العرب للعناية بالمرضى العرب الوافدين من الدول العربية الشقيقة، حيث يقوم هذا المكتب باستقبال التقارير الطبية للمرضى العرب، والرد عليها من قبل استشاريين متخصصين خلال ساعات معدودة، وتقدير التكلفة العلاجية، وإرسالها للمريض قبل حضوره للعلاج. كما تقوم المستشفيات بإحضار المريض من وإلى المطار، وترتيب إجراءات إدخاله للمستشفى، وتأمين السكن للمرافقين وبأسعار مناسبة، وتنظيم رحلات ترفيهية مجانية للمرضى ومناسبة لحالتهم الصحية. وعند سؤالهم عن غالبية الزائرين للمستشفى هل هم عرب أم أجنبي تبين أن أغلبية المستفيدين من خدمات المستشفيات هم من الدول العربية الشقيقة وبعض الدول الأجنبية الصديقة.

وهذا عائد إلى أن السائحين الأجانب نظراً للتقدم الطبي في بلادهم، فإنهم لا يقومون بزيارة الأردن من أجل الحصول على الرعاية الطبية، بل يقومون بزيارة المواقع السياحية التي تتوفر فيها خدمات الاستشفاء الطبيعية مثل مياه البحر الميت، وطين البحر الميت، والمياه الساخنة. أما المرضى العرب فإنهم يقومون بزيارة الأردن من أجل تلقي الخدمات الطبية، نظراً لتقدمها في الأردن مقارنة مع باقي الدول العربية، إضافة إلى أسعارها التنافسية بالمقارنة مع الدول الغربية.

• طرق الترويج الحالية المستخدمة للخدمات المقدمة في مجال السياحة العلاجية

من قبل المستشفيات:

بينت نتائج المقابلات أن المستشفيات تستخدم مجموعة متنوعة من طرق الترويج بدءاً من الوسائل التقليدية من منشورات، وإعلانات على الصحف اليومية، والمجلات الطبية المختصة، والإعلانات التلفزيونية، ورعاية البرامج الطبية، انتقالات إلى استخدام الطرق الإلكترونية للترويج من خلال موقع الكتروني خاص بالمستشفيات، يستقبل التقارير الطبية وأسئلة المرضى والرد عليها من قبل اختصاصيين. لكن عمليات الحجز الالكتروني لا تتم بشكل نهائي، كما أن عملية الدفع الالكتروني مرفوضة، وهذا يمكن

تفسيره إلى أن المستشفيات بالأردن في الوقت الحالي لا تتقبل فكرة الدفع الإلكتروني لعدم توفر مستويات أمان مقبولة حتى يتم إتمام المعاملات المالية إلكترونياً.

● مدى قبول فكرة الموقع الإلكتروني لتقديم خدمات متنوعة من خلاله من وجهة نظر

المستشفيات:

إن فكرة إنشاء موقع إلكتروني ترويجي شامل يربط بين وكالات السياحة والسفر، والفنادق، والمؤسسات المعنية بتقديم خدمات السياحة العلاجية لم تلقَ القبول من قبل المستشفيات، نظراً لأنها لا تتعامل مع وكالات السياحة والسفر، فهي تحتاج إلى التنسيق مع الفنادق لتأمين حجوزات المرضى ومرافقيهم، وهذا التنسيق غير متوفر لدى المستشفيات.

7. إستنتاجات و توصيات الدراسة:

7.1 الإستنتاجات:

1. تبين أنّ هنالك علاقة بين عوائد السياحة العلاجية واستخدام الطرق الإلكترونية الحديثة في الترويج.
2. وضحت الدراسة واقع المواقع الإلكترونية التابعة لكل من وكالات السياحة والسفر تستخدم لغايات التعريف بوكالات السياحة فقط. بينما الفنادق تستخدم الموقع الإلكتروني لغايات الترويج وإتمام الحجوزات واغلب المعاملات الإلكترونية التي تخص السائح، أما المستشفيات فهي تستخدم الموقع الإلكتروني لغايات الترويج والتعريف بالمستشفى.
3. بينت الدراسة أن هنالك تأثير واضح لاستخدام للطرق الإلكترونية في الترويج للسياحة العلاجية على رواج مناطق السياحة العلاجية في الأردن.
4. أظهرت الدراسة أن الإمكانيات المالية المتاحة لدى كل من المؤسسات المعنية تلعب دوراً أساسياً في طرق الترويج المستخدمة.
5. أثبتت الدراسة أن فكرة إنشاء موقع إلكتروني شامل يربط بين كل الجهات المعنية بموضوع السياحة العلاجية هي فكرة تلقى قبولا ورواجا كبيرا من قبل الفنادق ووكالات السياحة و السفر، لكن ضمن معايير محددة وأن تتكفل الحكومة بإنشائه أو أي قطاع خاص موثوقا به.
6. كما أظهرت الدراسة أن مستوى قبول فكرة الدفع الإلكتروني ضعيف لدى مكاتب السياحة والمستشفيات، اعتمادا على عمق المعرفة المتوفرة لدى المختصين في المؤسسات المعنية، وذلك لعدم معرفة بعضهم بالتطور التكنولوجي الذي يضمن مستويات أمان عالية، بالتالي كان تفاعلهم مع هذه الفكرة ليس على الوجه المطلوب.

7. مدى انتشار المؤسسات التي تستخدم الطرق الإلكترونية في الترويج هو أكبر من تلك التي تعتمد فقط على الطرق التقليدية في الترويج للسياحة حيث تشكل ما نسبته 89%.
8. العلاقة بين الطرق الإلكترونية للترويج والطرق التقليدية هي علاقة تناسق وتكامل فوجود كليهما تحصل المؤسسة على أوسع مدى انتشار.
9. أظهرت هذه الدراسة أنه في معظم المؤسسات المعنية تستخدم للترويج لخدماتها من خلال موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" وتعتمد عليه بشكل كبير من أجل الترويج لخدماتها، نظراً للإقبال الشديد عليه من المستخدمين في العالم كله.
10. أثبتت الدراسة أن الفائدة تعم على جميع الأطراف من مؤسسات وعملاء مستفيدين عند استخدام نظام الكتروني ينظم عمل هذه المؤسسات ويسهل على العملاء الحصول على الخدمة بأسرع الطرق الممكنة.
11. أغلبية المواقع الإلكترونية التابعة لمكاتب السياحة والسفر والمستشفيات لا تتبع فكرة الحجز الإلكتروني.
12. أغلبية المواقع الإلكترونية التابعة لمكاتب السياحة والسفر والمستشفيات لا تتضمن الدفع الإلكتروني لأن إضافتها ضمن معايير الأمان مكلفة.
13. أغلبية السياح وعوائل السياحة العلاجية مرتبطة بالدول الأوروبية ومنها ألمانيا، وروسيا، ودول الخليج العربي.

7.2 توصيات الدراسة:

1. ضرورة التنسيق بين المؤسسات المعنية بالسياحة العلاجية بهدف تطوير موقع إلكتروني شامل يربط بين المواقع الإلكترونية الخاصة بهذه المؤسسات من خلال روابط تجمع على موقع إلكتروني معترف به حكومياً.
2. ضرورة عمل ورش عمل ودورات تدريبية وتأهيلية للمسؤولين عن التسويق في كل ن المؤسسات المعنية بالسياحة العلاجية وإطلاعهم على آخر ما توصلت إليه التكنولوجيا في مجال الترويج للخدمات.
3. تخصيص نسبة من عوائد السياحة لتطوير الترويج الإلكتروني للسياحة العلاجية ودعمه.
4. الاشتراك في أنظمه عالمية ضمن معايير الجودة تضمن إمكانية الدفع والحجز إلكترونياً.

8. قائمة المصادر والمراجع:

المراجع العربية:

- 1) ابراهيم بخت، وفوزي شعوي(2010)، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع الساحة و الفنادق، مجلة الباحث، عدد 7، 275-286.
- 2) أبو تايه، حلا، (2011)، غياب الاستراتيجيات يعطل تحول السياحة العلاجية إلى صناعة وطنية، جريدة الغد الإلكترونية.

- 3) ابو رمان اسعد، وذياب صلاح(2005)، قياس تقييمات الخدمات العلاجية من وجهة نظر السياح العرب القادمين إلى الأردن للعلاج، *المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية*، مجلد 8، عدد 2، 87-104.
- 4) بظاظو ابراهيم(2010)، إدارة المواقع الأثرية والتراثية سياحياً باستخدام برمجية (ARCGIS 9.2) دراسة تطبيقية على المساجد التراثية والأثرية في محافظة المفرق. *مجلة كلية الآثار، جامعة القاهرة*، عدد 15.
- 5) ايوب، مدحت،(2006)، قطاع السياحة في الاقتصاد الخليجي وتنوع مصادر الدخل، *مجلة شؤون خليجية*، عدد 44، 172-168.
- 6) بظاظو ابراهيم، والضلعين علي(2011)، التسويق الالكتروني باستخدام برمجية ARCGIS9.2 دراسة تطبيقية على مواقع السياحة العلاجية في الأردن *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والسفر، جامعة قناة السويس*.
- 7) الجلاد، احمد (2000)، *تطور الاتجاهات الحديثة في السياحة*. مصر، القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- 8) حجاب، محمد(2002)، *الإعلام السياحي*، الطبعة الاولى، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 9) ربابعة، شفيق(2008)، واقع المكاتب الأردنية للسياحة الوافدة وكيفية الترويج لبرامجها، *ابحاث اليرموك* " سلسلة العلوم الانسانية والاجتماعية، 139-151.
- 10) الروبي، نبيل(2004)، *التخطيط السياحي*، جامعة الإسكندرية مؤسسة الثقافة الجامعية.
- 11) السمان، أحمد حمد الله(2005)، *التجارة الإلكترونية وتنمية الصادرات*، سلسلة أوراق اقتصادية، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، العدد(24).
- 12) الطائي، محمد(2010)، *التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة*، الطبعة الاولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 13) عبيدات، محمد(2000)، *التسويق السياحي* الطبعة الاولى، دار وائل للنشر.
- 14) عريقات، حربي محمد، و عريقات، سعدون مهدي، واقع السياحة في الوطن العربي مع التركيز على الأردن، *جامعة الإسراء*(2004).
- 15) عزام، زكريا(2010)، أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر _حالة الأردن، *الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة يومي 12_13/5/2010 والذي يعقده مخبر البحوث في الإبداع والتغيير التنظيمي /كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير في جامعة سعد دحلب _البليدة _ الجزائر*.
- 16) مقابلة، خالد، وذيب، فيصل الحاج (2000)، *صناعة السياحة في الأردن*، الطبعة الاولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن.
- 17) مقابلة، خالد (2003)، واقع السياحة الصحية في الاردن: دراسة استطلاعية لآراء السائحين المرضى غير الاردنيين، *ابحاث اليرموك* " سلسلة العلوم الانسانية والاجتماعية، 1027-1049.
- 18) مقابلة، خالد (2010)، تنمية السياحة الرياضية في " المثلث السياحي الذهني" في الاردن: الواقع الحالي وآفاق التنمية المستقبلية، *مجلة اتحاد الجامعات العربية للاداب*، مجلد 7، عدد3، 439-468.
- 19) النصور اباد(2008)، *تقييم الحملات الترويجية المتبعة في تنشيط الطلب الأجنبي على السياحة العلاجية في الأردن*، آفاق اقتصادية، عدد 116.
- 20) ورداني، يوسف محمد(9200)، *دراسة كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية ومردودها على صناعة السياحة*، المؤتمر الدولي العربي الثاني للسياحة الالكترونية والتسويق الالكتروني، البحر الاحمر، جمهورية مصر العربية، 14-18 ديسمبر.

المراجع الأجنبية:

- 1) Abu Al Haija, A., (2011). "Jordan: Tourism and Conflict with Local Communities", *Habitat International* (Vol. 35, No. 1, pp. 93-100).
- 2) Bruce, A., (2004), "Hotel Companies Pushing of Brand Sites Leads to Meteoric Growth in Booking", *Hotel & Motel Management* (Vol. 219 , No. 17).
- 3) Cormany, D. & Baloglu, S., (2011). "Medical Travel Facilitator Websites: An Exploratory Study of Web Page Contents and Services Offered to the Prospective Medical Tourist", *Tourism Management* (Vol. 32, No. 4, pp. 709-716)
- 4) Giles, W., (2003). "GIS Applications In Tourism Planning", Retrieved from <http://fama2.us.es:8080/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/analisis%20geografico/GIS%20application%20in%20tourism%20planning.pdf>.
- 5) Keckley, P. H. & Underwood, H. R. (2008). "Medical Tourism: Consumers in Search of Value" Washington: Deloitte Center for Health Solutions.
- 6) Khanchouch A., (2004). "E-Tourism; an Innovative Approach for the Small and Medium-Sized Tourism Enterprises (SMTE) in Tunisia". Retrieved from [http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/664/1/E-tourism%20an%20innovative%20approach%20for%20the%20small%20and%20medium-sized%20tourism%20enterprises%20\(SMTE\)%20in%20Tunisia.pdf](http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/664/1/E-tourism%20an%20innovative%20approach%20for%20the%20small%20and%20medium-sized%20tourism%20enterprises%20(SMTE)%20in%20Tunisia.pdf)
- 7) Kvale, S., (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Sage Publications, London, 1st Edition.
- 8) Mukesh, R. & Chandra, A., (2000). *Tourism and Hospitality in 21st Century*, India, Newdelhi: Arrora offset press.
- 9) Stephano, R. M. & Edelheit, J., (2009). "The Future of Medical Tourism". Retrieved from <http://www.medicaltourismmag.com/article/the-future-of-medical-tourism.html>