

الإهداء

إلى:

روح والدي الطاهرة
والدتي الحنوننة
زوجتي الغالية
أبنائي الأحباء
إخوتي الأعزاء
أصدقائي الأوفياء
زملائي النبلاء

الشكر والتقدير

بعد الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيد المرسلين وعلي آله وصحبه أجمعين، يطيب لي بعد إنجاز هذه الرسالة، أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان وعظيم التقدير والامتنان إلى البروفيسور محمد حسن حافظ؛ لتلطفه بالإشراف على هذه الرسالة؛ إذ كان العالم الجليل والأب الحاني والصديق الوفي، فلم يبخل بعلم اكتسبه أو خلق امتثله أو جهد قدر عليه في توجيهي، ومتابعة هذه الرسالة حتى ظهرت بالصورة التي ترون والتي أمل أن تحظى بتقديركم.

وأتوجه بجزيل الشكر إلى إدارة الجامعة، وكلية الدراسات العليا، وكلية الدراسات التجارية على ما قدموه من جهد وخدمات ساعدت على إتمام الرسالة، ولا يفوتني أن أقدم الشكر والتقدير إلى أفراد عينة الدراسة لاستجاباتهم وتعاونهم في تعبئة الاستبانة، وإلى كل من ساهم في إخراج هذه الرسالة إلى حيز الوجود.

مع خالص المحبة والتقدير

قائمة المحتويات

| رقم الصفحة | العنوان |
|--------------|--------------------------------------|
| أ | الإهداء |
| ب | الشكر والتقدير |
| ج | قائمة المحتويات |
| و | قائمة الجداول |
| ح | قائمة الأشكال |
| ح | قائمة الملاحق |
| ط | الملخص باللغة العربية |
| ي | الملخص باللغة الإنجليزية |
| 18-1 | المقدمة |
| 1 | مشكلة الدراسة |
| 1 | أهمية الدراسة |
| 2 | أهداف الدراسة |
| 3 | الفرضيات |
| 5 | التعريفات الإجرائية |
| 5 | منهجية الدراسة |
| 9 | محددات الدراسة |
| 9 | الدراسات السابقة |
| 90-19 | الباب الأول: الإعلام والسياحة |
| 20 | الفصل الأول: الإعلام |
| 20 | المبحث الأول: مفهوم الإعلام وتطوره |
| 26 | المبحث الثاني: وظائف الإعلام وأهميته |
| 30 | المبحث الثالث: أنواع الإعلام ووسائله |

| رقم الصفحة | العنوان |
|---------------|--|
| 39 | الفصل الثاني: السياحة |
| 39 | المبحث الأول: مفهوم السياحة |
| 42 | المبحث الثاني: مقومات السياحة وآثارها |
| 47 | المبحث الثالث: أنواع السياحة |
| 52 | الفصل الثالث: التسويق السياحي |
| 52 | المبحث الأول: السوق السياحي |
| 55 | المبحث الثاني: مفهوم التسويق السياحي |
| 61 | المبحث الثالث: الترويج السياحي |
| 83 | المبحث الرابع: - التخطيط الاستراتيجي السياحي |
| 86 | - مبررات التخطيط الاستراتيجي السياحي |
| 87 | - خطوات التخطيط الاستراتيجي السياحي |
| 148-91 | الباب الثاني: واقع الإعلام والسياحة في الأردن |
| 92 | الفصل الأول: الاقتصاد الأردني |
| 92 | المبحث الأول: واقع الاقتصاد الأردني |
| 97 | المبحث الثاني: أهمية السياحة في الاقتصاد الأردني |
| 99 | الفصل الثاني: الإعلام الأردني |
| 99 | المبحث الأول: - واقع الإعلام الأردني |
| 100 | - مؤسسة الإذاعة الأردنية |
| 103 | - التلفاز الأردني |
| 105 | - الصحافة الأردنية |
| 107 | المبحث الثاني: دور وسائل الإعلام الأردنية في الترويج السياحي |
| 110 | الفصل الثالث: السياحة في الأردن |
| 110 | المبحث الأول: - واقع السياحة في الأردن |
| 111 | - الحركة السياحية |
| 117 | - المقومات السياحية |
| 120 | - المواقع الأثرية والسياحة في الأردن |
| 132 | - المرافق السياحية |

| رقم الصفحة | العنوان |
|----------------|--|
| 135 | المبحث الثاني: - السياحة الداخلية في الأردن |
| 135 | - السياحة الداخلية في الموقع السياحية والأثرية |
| 145 | - السياحة الداخلية في المتاحف |
| 197-149 | الباب الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات |
| 150 | الفصل الأول: تحليل البيانات وتفسيرها |
| 150 | المبحث الأول: بيانات وصف عينة الدراسة |
| 161 | المبحث الثاني: بيانات القسم الثاني من الاستبانة |
| 165 | المبحث الثالث: بيانات القسم الثالث من الاستبانة |
| 184 | الفصل الثاني: اختبار فرضيات الدراسة |
| 208-198 | الباب الرابع: النتائج والتوصيات |
| 198 | الفصل الأول: النتائج |
| 205 | الفصل الثاني: التوصيات |
| 209 | المراجع |
| 222 | الملاحق |

قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|---|------------|
| 53 | تطور عدد السياح في العالم خلال الفترة 1950-2000م | 1-2 |
| 93 | أهم مؤشرات الاقتصاد الأردني خلال الفترة 1994-2002م | 1-3 |
| 97 | أهم المؤشرات الاقتصادية للسياحة الأردنية خلال الفترة 1994-2002م | 2-3 |
| 101 | برامج الإذاعة الأردنية الأسبوعية على قناة البرنامج العام لعام 2002م | 3-3 |
| 104 | برامج التلفاز الأردني الأسبوعية على القناة الأولى لعام 2002م | 4-3 |
| 106 | أعداد الدوريات والمجلات الصادرة في الأردن عام 2002م | 5-3 |
| 109 | توزيع المواد الإعلامية السياحية والجهات القائمة عليها عام 2000م | 6-3 |
| 111 | مؤشرات الحركة السياحية خلال الفترة 1994-2002م | 7-3 |
| 113 | أعداد السياح وجنسياتهم خلال الفترة 1994-2002م | 8-3 |
| 114 | حركة المجموعات السياحية خلال الفترة 1994-2002م | 9-3 |
| 115 | أعداد زوار المواقع السياحية خلال الفترة 1994-2002م | 10-3 |
| 116 | رسوم دخول المواقع الأثرية وإيراداتها عام 2002م | 11-3 |
| 132 | تطور المرافق السياحية خلال الفترة 1994-2002م | 12-3 |
| 135 | أعداد سياح الأردن حسب الجنسية خلال الفترة 1994-2002م | 13-3 |
| 136 | أعداد زوار المواقع السياحية حسب الجنسية عام 2002م | 14-3 |
| 137 | أعداد زوار البتراء حسب الجنسية بالأشهر عام 2002م | 15-3 |
| 138 | أعداد زوار جرش حسب الجنسية بالأشهر عام 2002م | 16-3 |
| 139 | أعداد زوار مادبا حسب الجنسية بالأشهر عام 2002م | 17-3 |
| 140 | أعداد زوار أم قيس حسب الجنسية بالأشهر عام 2002م | 18-3 |
| 141 | أعداد زوار عجلون حسب الجنسية بالأشهر عام 2002م | 19-3 |
| 142 | أعداد زوار الكرك حسب الجنسية بالأشهر عام 2002م | 20-3 |
| 143 | أعداد زوار المغطس حسب الجنسية بالأشهر عام 2002م | 21-3 |
| 144 | أعداد زوار وادي روم حسب الجنسية بالأشهر عام 2002م | 22-3 |
| 147 | أعداد زوار المتاحف الأثرية حسب الجنسية خلال الفترة 1994-2002م | 23-3 |

| رقم الجدول | عنوان الجدول | الصفحة |
|---------------|---|--------|
| 24-3 | أعداد زوار المتاحف الأثرية حسب الجنسية بالأشهر عام 2002م | 148 |
| 1-4 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس | 150 |
| 2-4 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدين | 152 |
| 3-4 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة | 153 |
| 4-4 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير قطاع العمل | 155 |
| 5-4 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية | 156 |
| 6-4 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل التعليمي | 158 |
| 7-4 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر | 159 |
| 8-4 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري | 160 |
| 9-4 | الوسائل المستخدمة في ترويج السياحة الداخلية | 162 |
| 10-4 | الهدف من الزيارة السياحية | 164 |
| 11-4 | إعلانات السياحة الداخلية | 166 |
| 12-4 | تعاقبات السياحة الداخلية (البيع الشخصي) | 168 |
| 13-4 | دعاية السياحة الداخلية | 170 |
| 14-4 | العلاقات العامة في السياحة الداخلية | 172 |
| 15-4 | تنشيط تعاقبات السياحة الداخلية | 175 |
| 16-4 | دور وسائل الإعلام في ترويج السياحة الداخلية | 177 |
| 17-4 | رضا السياح عن وسائل الإعلام | 179 |
| 18-4 | مشكلات السياحة الداخلية | 182 |
| 19-4 | نتائج اختبار الفرضية العامة الأولى | 184 |
| 20-4 | نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية العامة الأولى | 185 |
| 21-4 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية العامة الثانية | 187 |
| 22-4 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية العامة الثانية | 188 |
| 23-4 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية العامة الثانية | 189 |
| 24-4 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية العامة الثانية | 190 |
| 25-4 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية العامة الثانية | 191 |
| 26-4 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية العامة الثالثة | 192 |

| رقم الجدول | عنوان الجدول | الصفحة |
|---------------|--|--------|
| 27-4 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية العامة الثالثة | 193 |
| 28-4 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية العامة الثالثة | 193 |
| 29-4 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية العامة الثالثة | 194 |
| 30-4 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية العامة الثالثة | 195 |
| 31-4 | نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية العامة الرابعة | 196 |

قائمة الأشكال

| رقم الشكل | عنوان الشكل | رقم الصفحة |
|--------------|----------------|---------------|
| 1-1 | نموذج الدراسة | 4 |
| 2-2 | الهرم الترويجي | 63 |
| 2-2 | نموذج الاتصال | 66 |

قائمة الملاحق

| رقم الملحق | عنوان الملحق | رقم الصفحة |
|---------------|--|---------------|
| 1 | استبانة الدراسة | 222 |
| 2 | أهم مؤشرات السياحة الأردنية لعام 2002م | 226 |

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع السياحة والإعلام في الأردن، ودور وسائل الإعلام في ترويج السياحة الداخلية، والعوامل المؤثرة على العلاقة بينهما، والتي تمثلت بنوع وسيلة الإعلام المستخدمة في الترويج السياحي، والهدف من الزيارة السياحية، ورضا السياح المحليين عن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في الترويج للسياحة الداخلية، وتحديد المشكلات التي تواجه السياحة الداخلية في الأردن وتقديم التوصيات لحلها.

شملت الدراسة (794) سائحا داخليا تم اختيارهم عشوائياً مع مراعاة التمثيل الجغرافي لجميع المواقع السياحية في المملكة خلال الموسم السياحي عام 2002م، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي في معالجة بياناتها التي استندت على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، بعد عرضها على مجموعة من المحكمين الأكاديميين المختصين؛ للتأكد من مدى صلاحيتها وملاءمتها لأغراض الدراسة، واختبرت مصداقيتها بإيجاد معامل الفاكرونباخ الذي بلغ 94.5% وتمت معالجة البيانات إحصائياً بواسطة الحاسب الآلي، اعتماداً على تطبيقات برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) باستخدام النسب والتكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والانحدار البسيط، والانحدار المتعدد، وتحليل التباين المتعدد.

تعرضت الدراسة إلى واقع السياحة في الأردن ومقوماتها، وبينت تطور السياحة الداخلية، وأهمية الترويج في تسويقها لا سيما عنصر تنشيط التعاقدات السياحية، وتبين أن الهدف الترفيهي هو أكثر الأهداف في دفع المواطنين إلى ممارسة السياحة الداخلية، وأن التلغاف هو أكثر الوسائل المستخدمة في ترويج السياحة الداخلية. وأن هناك علاقة بين دور وسائل الإعلام وترويج السياحة الداخلية، وأنها تتأثر باختلاف عناصر المزيج الترويجي، وأن عنصر تنشيط التعاقدات السياحية أكثر عناصر المزيج الترويجي السياحي تأثراً بالعلاقة، كما تأثرت بالهدف من الزيارة السياحية خاصة الأهداف الثقافية والترفيهية، وبنوع وسيلة الإعلام المستخدمة في الترويج وخاصة الصحف والتلفاز والبريد الإلكتروني، ودرجة رضا السائح المحلي عنها، وبينت الدراسة انخفاض مستوى الخدمات والبرامج المقدمة إلى السياح المحليين، وأن الجهات القائمة على السياحة (الحكومية أو الخاصة) تهتم بالسياحة الخارجية أكثر من الداخلية.

أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بقطاع السياحة والحفاظ على المقومات السياحية، والعمل على تنميتها وتطويرها، وتبني سياسات ترويجية هادفة للسياحة الداخلية والسياحة المستدامة، واستغلال وسائل الإعلام في ذلك، ومعرفة حاجات المواطنين ودوافعهم السياحية وتحفيزهم على إشباعها من خلال السياحة الداخلية، وتحقيق رضاهم، كما أوصت بإجراء دراسات لاحقة لتغطية الجوانب ذات العلاقة بموضوع الدراسة التي لم يتوفى بحثها.

Abstract

The study aims to explore the reality of tourism and mass communication in Jordan and investigates the influence of mass media on the promotion of domestic tourism. The study also attempts to identify the moderating factors into the relationship between mass communication and promotion of domestic tourism; as mass media types, the visit purposes and tourist satisfaction, finally the study proceeds to pinpoint the obstacles hindering the Jordanian domestic tourism and to propose the suggested solutions.

The study has been conducted on 794 domestic tourists randomly selected from different tourism sites in Jordan during the tourism season of 2002. Descriptive and analytical statistical methods have been utilized to analyze data on the hypothesized relationships among the variables through the use of SPSS. The data is generated through the use of a valid and reliable questionnaire.

The study has reviewed domestic tourism in Jordan and its development. It emphasized the importance of promotion mix in tourism marketing, especially the tourism contract promotion (sales promotion). The results showed that domestic tourists were highly motivated by recreational purposes. They also showed that TV. was the most commonly used media in promoting domestic tourism. It has been shown that there was a relationship between the mass media role and the promotion of domestic tourism. This relationship was influenced by differences in promotion mix, the purpose of the visit, the used mass media and Tourist satisfaction. Tourism promotion contract was the most effective promotion mix. In addition, cultural and recreational reasons were the most effective purposes. Finally, it has been shown that newspapers, television, and electronic mail were the most effective means of the mass media.

The results also showed that services and programs provided to domestic tourists were significantly low. Finally the results showed that private and public tourism agencies were biased towards foreign tourism more than domestic tourism.

The study recommended the need for more attention to the tourism sector in Jordan in terms of keeping on with the basic tourism essentials. This could be done by adopting sustainable tourism plans and purposed promotion policies, and exploiting effective mass media means, identifying tourists needs and motivation and attain their satisfaction. The study also recommended conducting further research studies on this topic.

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

أثر وسائل الإعلام في ترويج السياحة الداخلية في الأردن

بحث مقدم

لنيل درجة الدكتوراة في إدارة الأعمال

إعداد

سالم أحمد الرحيمي

إشراف البروفيسور

محمد حسن حافظ

الخرطوم: 2004م