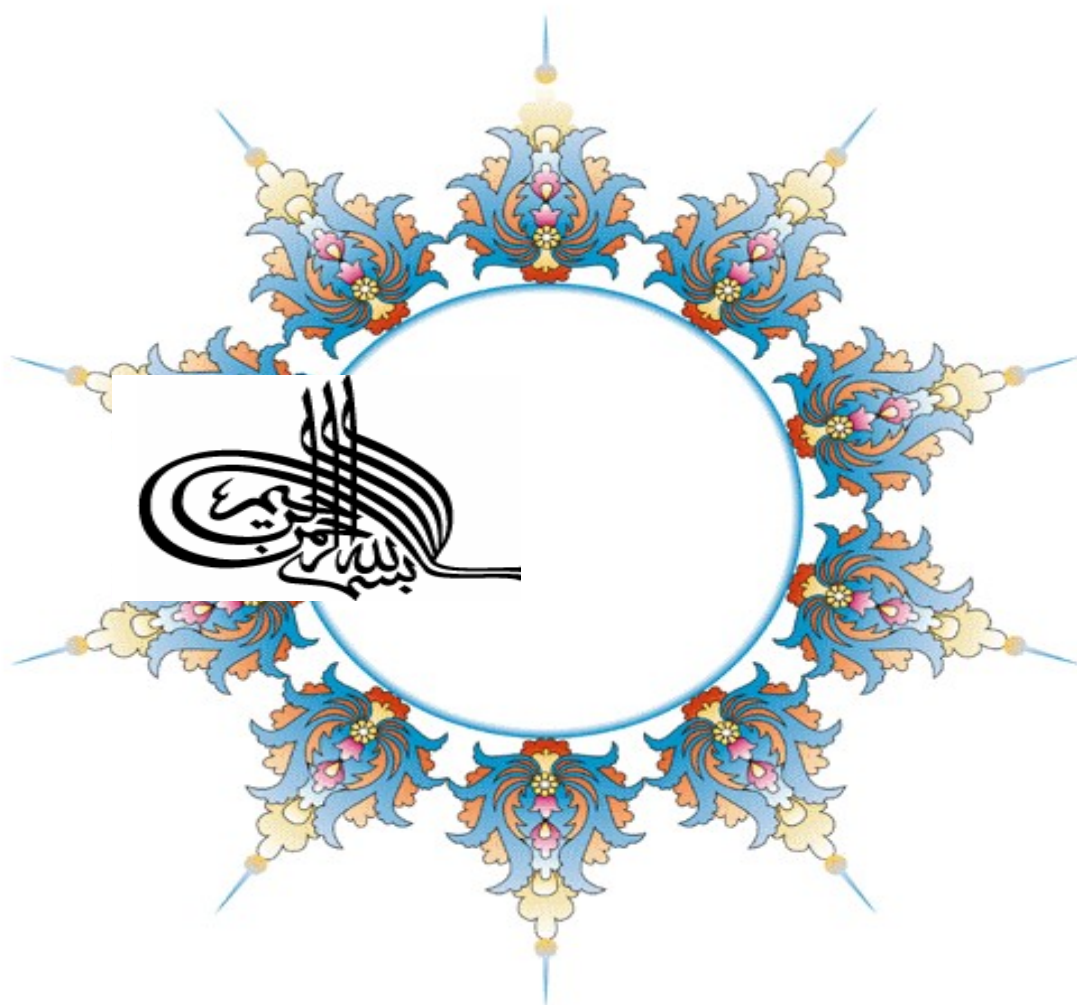




# الآية

قال تعالى:  
{ اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ } ( ١ خَلَقَ -

صدق الله العظيم  
سورة العلق الآية ( ١ ٢ )

## إهداء

إلى هادينا وزعيمنا وقدوتنا وشفيعنا النبي  
العربي الهاشمي الأمين محمد بن عبدالله  
صلي الله عليه وسلم .

إلى والدي الحاج عايد القعيد الى والدي  
الحاجة غروه الشبيل ، إلى من علمني أن كلمة  
الرجال مسؤوليه يحاسب عليها أن الصبر  
والكفاح والإتزان مفتاح النجاح ، أخي الدكتور  
مرزوق القعيد وأخي رزق و زوجتي وأولادي  
مع تقديري وإحترامي ....

وإلى الأساتذة الأفاضل في جامعة السودان  
للعلوم والتكنولوجيا .

إلى كل من ساهم في إنجاز مهمتي ... جزيل  
الشكر والتقدير .

## شكر وتقدير :

الحمد والشكر للخالق تبارك وتعالى الذي  
وفقني في إعداد هذه الدراسة المتواضعة التي

لم يكن ليكتب لها الظهور إلي حيز الوجود لولا توفيقه تعالى والتشجيع الدؤوب و التوجيه المخلص و الرعاية المباركة من أخي الكريم الدكتور مرزوق القعيد , فله جزيل الشكر وأطيب آيات المحبة والتقدير , كما أخص بالشكر والتقدير الأساتذة الأفاضل في جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا علي عطائهم الموصول وجهدهم الطيب .

والشكر أجزله لأستاذي البروفيسور الدكتور حسن عباس حسن الذي كانت توجيهاته منارات كما في هذا العمل حتي خرج بهذه الصورة. ويسرني بهذا الصدد أن أتقدم بالشكر والتقدير إلى الدوائر المهنية في القطاعات السياحية الاردنية , و إلى الكوادر السياحية المحلية علي المعلومات وسعة الصدر التي تحلو بها تجاهي أثناء جمع المعلومات وإجراء المقابلات . لهم جميعاً " جزيل الشكر والعرفان علي تعاونهم البناء . إنني مدين لهؤلاء جميعاً " علي ما أعطوني إياه من وقت ومساعدة , فلهم ولكل من قدم لي يد العون أقول وفقكم الله وأمدكم برعايته و جعلكم مناراً للعلم والمعرفة .

## **مستخلص البحث :**

بعد إن أصبح الأردن من ضمن الدول التي تهتم بالسياحة , هذا القطاع المهم والذي يعزز الاقتصاد الوطني، ويساهم في زيادة الدخل القومي، أصبح لزاماً أن يكون هناك دور للإدارة التسويقية كمفهوم ذو أهمية عالية تؤخذ بالحسبان , وهدف هذا البحث إلى دراسة دور الإدارة التسويقية في رفع كفاءة اداء الخدمات السياحية في الأردن، ودراسة وتحليل البيانات والمعلومات عن واقع صناعة السياحة الأردنية واستخلاص النتائج والتوصيات التي تساعد

وتساهم في إيجاد الحلول الناجعة والمناسبة، والتي بدورها تعمل على تحسين فعالية إدارة التسويق للنهوض بقطاع السياحة الأردني، وانعكاس ذلك على تحسين مستوى المعيشة والمساهمة في الناتج القومي الإجمالي للأردن، وتتمثل مشكلة البحث في التعرف على مدى فعالية الإدارة التسويقية للخدمات السياحية باعتبار أنها تؤثر بشكل فاعل على تقديم المنتج السياحي الأردني ، وجاء هذا البحث للإسهام في إثراء الموضوع المهم في التنمية الاقتصادية.

وقد طرح الباحث اسئلة البحث كما يلي :

- 1/هل إدارة التسويق لها دور في رفع كفاءة المنتج السياحي الاردني ؟
- 2/ما هو الدور الذي يلعبه القطاع السياحي الأردني في التنمية الأقتصادية ؟
- 3/ ما مدى كفاءة الإدارات السياحية الاردنية في إدارة وتسويق الخدمات السياحية الأردنية ؟
- 4/ما مدى فاعلية إدارة وتسويق الخدمة السياحية الأردنية واثرها علي تطور الخدمات السياحية في الأردن ؟

وقدم الباحث موضوع البحث في مقدمة وخمسة فصول ، تناول فيها من خلال الفصل الأول عن مفهوم السياحة وتحليل عناصرها باعتبارها نشاط اقتصادي ذات أهمية عالية ، وتناول الباحث من خلال الفصل الثاني إستراتيجيات التسويق والإدارة التسويقية ودراسة السياحة والقطاعات التسويقية ومزاياها ، والإستراتيجية المرتبطة بالقطاعات السوقية ، وتناول الباحث كذلك في الفصل الثالث واقع القطاع السياحي في الأردن والتنمية السياحية والخدمات السياحية المقدمة وخصائص هذه الخدمات ، وتطرق الباحث إلى خصائص الخدمات السياحية ونشأة وتطور هذا القطاع المهم وأهميته في رفد الخزينة وإسهامه في سوق العمل ومستقبله الواعد في الأردن ، أما الفصل الرابع فتناول دور الإدارة السياحية في الأردن في تسويق الخدمات السياحية ودور المؤسسات السياحية في القطاع الخاص في تطوير السياحة وتطرق الباحث إلى إستراتيجية تنمية السياحة والمعوقات التي تواجهه.

استخدم الباحث أدوات الاستبيان ، والمقابلات في بحثه وذلك لمعرفة اتجاهات ورغبات وميول متلقي الخدمة من خلال العينة المستخدمة لهذه الغاية .

وكانت أهم النتائج التي خرج بها البحث كالآتي:

1/ ضعف البنية التحتية في الاردن بصفة عامة وفي المناطق التي يمكن ان تكون جاذبة للسياحة والاستثمار السياحي .

2/ ضعف الإستثمارات السياحية وتشجيعها، واقتصار الإستثمارات في المدن الرئيسية وعدم توزيعها على باقي المناطق بسبب كثرة المعوقات.

3/ ضعف القدرة التنافسية للسياحة في الاردن مقارنة بالدول والمقاصد السياحية الاخرى.

4/ ضعف وقصور في التشريعات السياحية، وافتقار للخطط الاستراتيجية والبرامج السياحية التسويقية المنظمة.

5/ القصور في الإدارة التسويقية لدى الجهات المختصة والعاملين في قطاع السياحة، أي ان جهود التنظيم السياحي الاردني موجهة بالبيع وتفتقر الى التوجه بالمفهوم التسويقي. وأهم التوصيات البحث كانت كما يلي:

1/ ينبغي تهيئة البيئة الإقتصادية لكي تكون ملائمة لإزدهار السياحة، ولكي يكون الاردن مقصداً سياحياً وجاذباً للسياح والزائرين.

2/ العمل على تعزيز البنية التحتية للسياحة وتطوير المرافق والمنشآت السياحية.

3/ تشجيع ودعم القطاع الخاص على الاستثمارات السياحية وانشاء الشركات السياحية، وتخفيض الضرائب والرسوم على السياحة.

4/ انشاء المعاهد ومراكز التدريب لتشجيع الشباب للتعلم، وتشجيعهم للعمل في مجال السياحة، وتطوير مفهوم السياحة لديهم، ورفع قطاع السياحة بالكوادر المؤهلة والقادرة على التطوير والمساهمة في رفع القدرة التنافسية وتحقيق الجودة للسياحة الاردنية.

## **Abstract**

After that Jordan has become one of the countries interested in tourism, this important sector and strengthens the national economy, and contributes to the increase in national income, it is imperative that there be a role for the marketing management concept is of high importance are taken into account, the objective of this research is to examine the role of marketing management in raising the efficiency of the performance of tourism services in Jordan, and the study and analysis of data and information about the reality of the tourism industry of Jordan, draw conclusions and recommendations that will help contribute to finding effective solutions and appropriate, which in turn works to improve the effectiveness of the marketing department to promote Jordan's tourism sector and its impact on improving living standards and contribute to the gross national GDP of Jordan, is a research problem in identifying the effectiveness of the marketing management of tourism services as it can effectively influence to provide the Jordanian tourism product. The research to contribute to the enrichment of the important subject in economic development, has raised

Questions Find a researcher as follows:

- 1 / Does the management of marketing has a role in raising the efficiency of the Jordanian tourism product?
- 2 / What is the role played by the Jordanian tourism sector in economic development?
- 3 / What is the efficiency of the Jordanian tourism departments in

the management and marketing of tourism services of Jordan?

4 / To what extent is the effectiveness of management and marketing of tourist services of Jordan and its impact on the development of tourism services in Jordan?

The researcher in question in the introduction and five chapters, deal with it through the first chapter on the concept of tourism and analysis components as an economic activity of high importance, and address of the researcher during the second quarter, marketing strategies, marketing, management and study of tourism and marketing sectors and benefits, and related strategic market sectors, and addressed Researcher as well as in the third quarter and the reality of the tourism sector in Jordan and the development of tourism and tourism services provided and the characteristics of these services, the researcher discussed the characteristics of tourism services, the emergence and development of this important sector and its importance in supplying the Treasury and its contribution to the labor market and its promising future in Jordan, Chapter IV addressed the role of tourism management in Jordan in the marketing of tourism services and the role of tourism enterprises in the private sector in tourism development and touched on the searcher to tourism development strategy and obstacles that it faces.

Researcher used survey tools, and interviews in his research, to find out trends and tendencies and desires of the recipients of the service through the sample used for this purpose.

The main findings of the research would be:

1 / weak infrastructure in Jordan in general and in areas that could be attractive for tourism and tourism investment.

2 / weak investments and tourism promotion, and limited investment in the major cities and not distributed to other areas because of the many obstacles.

3 / weak competitiveness of tourism in Jordan and compared with other tourist destinations.

4 / weaknesses and deficiencies in the tourism legislation, and the lack of strategic plans and programs, tourism marketing organization.

5 / deficiencies in the marketing management to competent authorities and working in the tourism sector, namely, that the efforts of the Jordanian tourism organization from selling and a lack of marketing orientation concept.

The most important research recommendations were as follows:

- 1 / economic environment should be created in order to be suitable for tourism, in order to make Jordan a tourist destination and attracts tourists and visitors.
- 2 / work to strengthen the tourism infrastructure and facilities development and tourism facilities.
- 3 / encourage and support private sector tourism investment and the creation of tourist companies, and reducing taxes and fees on tourism.
- 4 / establish institutes and training centers to encourage young people to learn, and encourage them to work in the field of tourism and tourism development of the concept they have, and boosting the tourism sector and qualified cadres capable of development and contribute to raise the competitiveness and quality of tourism in Jordan.

## قائمة المحتويات

| رقم الصفحة | المحتوى          |
|------------|------------------|
| أ          | الاستهلال        |
| ب          | الآية القرآنية   |
| ج          | الإهداء          |
| د          | الشكر والتقدير   |
| هـ         | مستخلص البحث     |
| ح          | Abstract         |
| ي          | قائمة المحتويات  |
| م          | قائمة الجداول    |
| م          | قائمة الأشكال    |
| ن          | قائمة الملاحق    |
| 1          | مقدمة            |
| 5          | مشكلة البحث      |
| 5          | اسئلة البحث      |
| 6          | فروض البحث       |
| 7          | أهداف البحث      |
| 7          | أهمية البحث      |
| 8          | منهجية البحث     |
| 9          | حدود البحث       |
| 9          | هيكل البحث .     |
| 10         | الدراسات السابقة |

|     |                                                                                |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------|
| 15  | <b>الفصل الأول: مفهوم السياحة وتحليل عناصرها</b>                               |
| 15  | <b>المبحث الأول : مفهوم السياحة وتحليل</b><br>السياحة                          |
| 15  | تعريف السياحة وتحليل عناصرها                                                   |
| 18  | لفظة السياحة عربياً وأجنبياً .                                                 |
| 19  | <b>المبحث الثاني : التطور التاريخي للسياحة</b>                                 |
| 19  | المرحلة الأولى                                                                 |
| 20  | المرحلة الثانية                                                                |
| 21  | المرحلة الثالثة                                                                |
| 21  | المرحلة الرابعة                                                                |
| 23  | <b>المبحث الثالث : أهمية السياحة</b>                                           |
| 23  | تأثيرات السياحة الاقتصادية                                                     |
| 25  | صناعة السياحة والتنمية السياحية                                                |
| 29  | <b>الفصل الثاني : إستراتيجيات التسويق</b><br><b>السياحي والإدارة التسويقية</b> |
| 29  | تمهيد                                                                          |
| 31  | <b>المبحث الأول : التسويق</b>                                                  |
| 33  | دراسة السوق                                                                    |
| 34  | الأسباب الأساسية لتغير السوق .                                                 |
| 35  | القطاعات السوقية .                                                             |
| 35  | مزايا القطاعات السوقية .                                                       |
| 38  | تحديد القطاعات السوقية .                                                       |
| 40  | <b>المبحث الثاني : الإستراتيجيات .</b>                                         |
| 40  | الإستراتيجيات المرتبطة بالقطاعات السوقية .                                     |
| 42  | اختيار الاستراتيجية                                                            |
| 45  | <b>المبحث الثالث : إدارة التسويق</b>                                           |
| 53  | المهام الرئيسية لإدارة التسويق                                                 |
| 59  | واجبات إدارة التسويق                                                           |
| 62  | مؤسسة التسويق السياحي في الأردن .                                              |
| 65  | <b>المبحث الرابع : التسويق السياحي</b>                                         |
| 65  | البيئة التسويقية                                                               |
| 72  | إستراتيجية التسويق السياحي                                                     |
| 77  | المزيج التسويقي السياحي                                                        |
| 89  | التسويق الناجح                                                                 |
| 105 | <b>الفصل الثالث : واقع القطاع السياحي في</b><br><b>الأردن .</b>                |
| 107 | <b>المبحث الأول : المقومات الأساسية للعرض</b>                                  |

|     |                                                                               |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------|
|     | <b>السياحي في الأردن</b>                                                      |
| 110 | التنمية السياحية في الاردن                                                    |
| 112 | الخدمة السياحية في الاردن                                                     |
| 116 | <b>المبحث الثاني : خصائص الخدمات السياحية</b>                                 |
| 116 | نشأة القطاع السياحي في الاردن                                                 |
| 128 | اهداف قطاع السياحة في الاردن                                                  |
| 136 | <b>المبحث الثالث : دور السياحة في ميزان المدفوعات في الاردن</b>               |
| 140 | دور السياحة في سوق العمل الاردني                                              |
| 142 | مستقبل السياحة في الاردن                                                      |
| 144 | <b>الفصل الرابع : دور الإدارة السياحية الأردنية في تسويق الخدمات السياحية</b> |
| 144 | <b>المبحث الأول : أهمية الإدارة</b>                                           |
| 149 | مبادئ الإدارة عند فايول                                                       |
| 159 | الكوادر والطاقت البشرية الأردنية .                                            |
| 159 | هيئة تنظيم القطاع .                                                           |
| 161 | <b>المبحث الثاني : دور الإدارات السياحية الأردنية في التسويق</b>              |
| 161 | دور وزارة السياحة .                                                           |
| 173 | دور وزارة الداخلية .                                                          |
| 175 | دور المؤسسات السياحية غير الحكومية .                                          |
| 176 | دور الملكية الأردنية .                                                        |
| 181 | <b>المبحث الثالث : إستراتيجية تنمية قطاع السياحة</b>                          |
| 184 | معوقات عمل القطاع السياحي الأردني .                                           |
| 188 | <b>الفصل الخامس : طريقة الدراسة وإجراءاتها.</b>                               |
| 189 | <b>المبحث الاول: مجتمع الدراسة .</b>                                          |
| 190 | عينة الدراسة .                                                                |
| 192 | أداة الدراسة .                                                                |
| 192 | أسئلة الاستبيان .                                                             |
| 193 | صدق الأداة .                                                                  |
| 194 | ثبات الأداة .                                                                 |
| 194 | إجراءات الدراسة .                                                             |
| 195 | المعالجة الإحصائية .                                                          |
| 200 | تحليل بيانات الدراسة                                                          |

|     |                                            |
|-----|--------------------------------------------|
| 204 | مناقشة تحليل الفرضيات                      |
|     | <b>المبحث الثاني : النتائج والتوصيات .</b> |
| 212 | الخاتمة                                    |
| 215 | النتائج                                    |
| 217 | التوصيات                                   |
| 219 | قائمة المراجع                              |
| 228 | الملاحق                                    |

## المحتوى

| الصفحة | المحتوى                                                                           | الصفحة |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 123    | 2003-1999 المدة الزمنية للمدة الزمنية للمدة الزمنية                               | 1      |
| 132    | 2003 المدة الزمنية للمدة الزمنية للمدة الزمنية                                    | 2      |
| 134    | 2003 – 2002 – 2001 المدة الزمنية للمدة الزمنية                                    | 3      |
| 137    | المدة الزمنية للمدة الزمنية للمدة الزمنية للمدة الزمنية                           | 4      |
| 139    | المدة الزمنية للمدة الزمنية للمدة الزمنية للمدة الزمنية ( المدة الزمنية )         | 5      |
| 141    | المدة الزمنية للمدة الزمنية للمدة الزمنية للمدة الزمنية                           | 6      |
| 178    | 2003 - 2000 المدة الزمنية للمدة الزمنية للمدة الزمنية                             | 7      |
| 179    | المدة الزمنية للمدة الزمنية للمدة الزمنية للمدة الزمنية 2003 - 2000 المدة الزمنية | 8      |
| 179    | المدة الزمنية للمدة الزمنية للمدة الزمنية للمدة الزمنية 2003 - 2000 المدة الزمنية | 9      |
| 189    | 2003-1999 المدة الزمنية للمدة الزمنية للمدة الزمنية للمدة الزمنية                 | 10     |
| 190    | المدة الزمنية للمدة الزمنية للمدة الزمنية للمدة الزمنية                           | 11     |
| 198    | المدة الزمنية للمدة الزمنية للمدة الزمنية للمدة الزمنية                           | 12     |
| 201    | المدة الزمنية للمدة الزمنية للمدة الزمنية للمدة الزمنية                           | 13     |
| 202    | المدة الزمنية للمدة الزمنية للمدة الزمنية للمدة الزمنية                           | 14     |
| 204    | (1) المدة الزمنية للمدة الزمنية                                                   | 15     |
| 206    | (2) المدة الزمنية للمدة الزمنية                                                   | 16     |
| 208    | (3) المدة الزمنية للمدة الزمنية                                                   | 17     |
| 210    | المدة الزمنية للمدة الزمنية للمدة الزمنية                                         | 18     |

| الصفحة | المحتوى                                                 | الصفحة |
|--------|---------------------------------------------------------|--------|
| 24     | 12 المدة الزمنية للمدة الزمنية للمدة الزمنية            | 1      |
| 27     | المدة الزمنية للمدة الزمنية للمدة الزمنية للمدة الزمنية | 2      |

| الترتيب | العنوان                                   | الصفحة |
|---------|-------------------------------------------|--------|
| 228     | المجلس الوطني لحقوق الإنسان               | 1      |
| 229     | المجلس الوطني لحقوق الإنسان               | 2      |
| 230     | 2007 - 2003 المجلس الوطني لحقوق الإنسان   | 3      |
| 231     | 2003 المجلس الوطني لحقوق الإنسان          | 4      |
| 232     | المجلس الوطني لحقوق الإنسان 2005 - 2003   | 5      |
| 233     | المجلس الوطني لحقوق الإنسان               | 6      |
| 234     | المجلس الوطني لحقوق الإنسان               | 7      |
| 235     | المجلس الوطني لحقوق الإنسان (2006 - 2003) | 8      |
| 236     | المجلس الوطني لحقوق الإنسان               | 9      |
| 237     | المجلس الوطني لحقوق الإنسان               | 10     |
| 238     | المجلس الوطني لحقوق الإنسان (2006 - 2003) | 11     |
| 239     | المجلس الوطني لحقوق الإنسان               | 12     |
| 250     | المجلس الوطني لحقوق الإنسان               | 13     |

## قائمة الملاحق