

تقييم السائح للخدمات التي تقدم في المواقع السياحية في الأردن من وجهة نظر السائح الأردني

خالد توفيق العساف*

ملخص

يتميز الأردن في السياحة بأنواعها المختلفة، التي تشجع السائح الأردني لزيارة العديد من المواقع السياحية، ولكن التحديات التي تواجه قطاع السياحة اليوم من منافسة شديدة، وعوامل نجاح أو فشل المواقع السياحية يرتبط بالعديد من الأنشطة المختلفة، سواء من الجهات الحكومية والقطاع الخاص والمجتمع المحلي، بشكل متكامل إما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ويكون لها تأثير على تقييم السائح الأردني لما يحصل عليه في المواقع السياحية المحلية، والسائح حين يقيم تجربته السياحية بشكل إيجابي سيحمل الكلمة المنطوقة الإيجابية مما يشجع على السياحة في الأردن.

هدفت الدراسة إلى التعرف على تقييم السائح الأردني للخدمات التي تقدم في المواقع السياحية، وجاءت الدراسة للإجابة عن التساؤل التالي: ما مدى تقييم السائح الأردني للخدمات السياحية (البنية التحتية، والعنصر البشري، وخدمات الإيواء، وخدمات النقل، والخدمات الترفيهية) التي تقدم في المواقع السياحية الأردنية؟

وكانت نتيجة التقييم بأنّ العنصر البشري الذي يقدم الخدمات للسائح يتميز بالكفاءة، حيث قيم السائح الأردني العنصر البشري بالإيجاب محققاً أعلى تقييم بين متغيرات الدراسة، بينما أبدى السائح الأردني تقييماً نوعاً ما سلبياً حول كفاءة الخدمات الصحية المتواجدة في المواقع السياحية، وأوصت الدراسة أن على القائمين على التخطيط الاستراتيجي للسياحة ضرورة تحسين البنية التحتية وتوفير الخدمات الصحية والعمل على متابعتها باستمرار.

الكلمات الدالة: السائح، الخدمات السياحية، المواقع السياحية، المرشد السياحي.

المقدمة

تلعب السياحة دوراً مهماً وحيوياً أحد أبرز الأنشطة الاقتصادية التي لها أهمية كبيرة في عالم اليوم، ذلك أن السياحة أصبحت صناعة متميزة مما جعلها مصدر رئيس للدخل لكثير من دول العالم، ومن ناحية ثانية يتميز المردود المادي لصناعة السياحة عن غيره من الصناعات الإنتاجية الأخرى بأنه مردود منفرع ومتشعب، وتسفيد منه مختلف النشاطات الأخرى المساعدة والمساندة سواء الاقتصادية منها أو الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية أو غيرها من النشاطات الإنسانية، ولهذا حظيت باهتمام كبير من الباحثين ورجال الأعمال لا بل وحتى على مستوى الدول (رشيد، فرح ويوسف، دولة 2012).

والأردن يعدّ من هذه الدول التي تتميز بالسياحة بإغلب أشكالها الدينية والأثرية والعلاجية وسياحة الأعمال، وسياحة المغامرة والبيئة والسياحة التعليمية وغيرها.

ولهذه الأهمية تم تأسيس هيئة تنشيط السياحة الأردنية عام 1998 كهيئة ذات استقلال إداري ومالي، وبموجب نظام يهدف إلى تولى عملية التسويق والترويج للسياحة في المملكة خارجياً، والعمل على خلق الطلب على المنتج السياحي الأردني حيث بات الترويج والتسويق للسياحة ضرورة ملحة في ظل ازدياد هذه المنافسة بين الدول، وتنامي الأهمية الاقتصادية بقطاع السياحة (التقرير السنوي لهيئة تنشيط السياحة 2014).

ومع العلم أن العديد من الصحافيين أكدوا في مطلع هذا العام أن الأردن هي من أفضل الوجهات السياحية لعام 2018م لما تتمتع وتتميز به من موقع يتوسط القارات الثلاث آسيا وأوروبا وإفريقيا، كما تتمتع بأهمية بالغة دينياً وحضارياً وتاريخياً، بالإضافة إلى الأمن والاستقرار، حيث ذكرت أن العديد من المجلات العالمية ذكرت أن الأردن ضمن قائمة أفضل 21 وجهة سياحية في العالم للعام 2018 (جريدة الرأي، 2018).

إن من يعرف الأردن وجهة سياحية يجد بأنها تتميز بالعديد من الخصائص التي تميزها عن غيرها من الدول السياحية ومن

* جامعة الزرقاء، الأردن. تاريخ استلام البحث 2018/2/13، وتاريخ قبوله 2019/2/12.

أبرزها هو قرب المواقع السياحية من بعضها البعض، فمثلاً عند وصولك إلى مطار الملكة عليا الدولي تستطيع الذهاب إلى أبرز المواقع السياحية بوقت قصير وتقضي أجمل الساعات فخلال أقل من ساعة تكون البحر الميت أخفض بقعة في الأرض وتستطيع أن تقضي وقت فيها للعلاج بمياه البحر الميت والاستجمام، وبالقرب منها المغطس كمكان ديني، وبعدها تسير على نفس الخط لتصل زرقاء ماعين والموجب حيث المناظر الخلابة بين الصخور وسياحة المغامرة، بغقل من نصف ساعة بالحافلة تصل بانوراما البحر الميت حبيث المتعة والمناظر الجميلة، وبعدها تصل بالقرب منها حمامات ماعين والمياه التي تخرج من الصخور والشلالات والمغارة التي فيها المياه الساخنة والمفيدة للعالج والاسترخاء، وبعدها تسير بحوالي الساعة أيضا بالحافلة لتصل الى موقع معركة مؤتة لتزور اضرحة الصحابة رضوان الله عليهم، وبعدها تغادرها لتصل الطفيلة وحمامات عفرا المعدنية، وبعدها وبساعة ونصف تصل الى البترا التي صنفت من عجائب الدنيا حيث الاثار وروعة الاتقان في البناء وهناك تجد الخزنة، وبالقرب منها تجد رمال الصحراء الساحرة في وادي موسى، وبعدها تسير مسافة ساعة لتصل إلى ثغر الأردن الباسم العقبة لتشاهد البحر الاحمر، وإذا أردت أن تذهب إلى الشمال كذلك الخضار والروعة، والمنطقة الشرقية تجد المواقع السياحية في مدينة الأزرق، وعلى هذا النسق تجد أنك محاط بالسياحة بجميع أشكالها وأنواعها.

ومما يميز الأردن كذلك الطقس المعتدل صيفا والمقبول شتاءً، وهذا التنوع في الطقس يجعلك تذهب إلى عجلون والقلاع والطقس المعتدل صيفا، ومنطقة الغور ذات الطقس المعتدل شتاءً، كل هذه العوامل وغيرها جعلت من الأردن وجهة سياحية مرموقة، حتى للسائح الأردني حيث لهم أسعار تفضيلية في الدخول إلى المواقع السياحية.

إن هذا التميز في السياحة داخل الأردن لا يخلو من بعض التحديات، حيث تواجه السياحة في الأردن العديد من هذه التحديات وبالذات في فصل الشتاء حيث تتشكل السيول في المنحدرات وبعض المواقع السياحية مثل منطقة البتراء وحمامات ماعين، أو تشكل الغبار والأترية على الطريق الصحراوي، لهذا كان لزاما علينا أن نعمل على تقييم المواقع السياحية المختلفة وما يترتب على نجاحها مثل البنية التحتية وغيرها من العوامل التي تساعدنا لتحقيق الاهداف التسويقية السياحية.

ومن هنا قام الباحث بدراسة تقييم السائح (المقيم داخل الأردن) للخدمات التي تقدم في المرافق السياحية الأردنية، حيث إن تفضيلات السائح تتغير بشكل سريع ولهذا فان الخدمات المقدمة تختلف من سائح لآخر كما أنها تختلف من وقت لآخر، ذلك إن معرفة تقييم السائح لما يقدم له من خدمات يعدّ جزءاً رئيساً ومهماً في وضع الخطة التسويقية المتميزة، ومن زاوية أخرى تعمل على تطوير المنتجات السياحية لتعزيز جوانب القوة ومواجهة نقاط الضعف من خلال تقييم السائح.

مشكلة الدراسة

تعد الخدمات المقدمة للسائح من أهم أولويات المسوق للقطاع السياحي، حيث تعمل هذه الخدمات على إعطاء صورة وانطباع يحملها السائح عن المنتج السياحي؛ مما يؤدي إلى تحقيق تفاعل إيجابي بين ما يتم تقديمه في المواقع السياحية للسائح الأردني من خلال ما يحصل عليه من خدمات تسهيلية ومساندة للنشاط التسويقي السياحي.

وبما أن الأردن يتميز بالعديد من المواقع السياحية التي تجذب أنظار السائحين بمختلف مقاصدهم السياحية، وحتى تحافظ على استمرار هذا التميز فان الخدمات التي تقدم في المرافق السياحية مهمة جداً وتؤثر في إعطاء الميزة التنافسية التي يلمسها السائح والزائر لتلك المواقع ومن هنا وبالذات في هذه المرحلة التي تمر بها المنطقة العربية المجاورة من أحداث لا تخفى على ذي بصيرة مما يخلق نوع من أنواع التحدي أمام المخطط السياحي.

ويمكن صياغة المشكلة من خلال السؤال التالي:

ما مدى تقييم السائح الأردني للخدمات السياحية (البنية التحتية، والعنصر البشري، ومرافق وخدمات الإيواء، وخدمات النقل، والخدمات الترفيهية)، التي تقدم في المواقع السياحية في الأردن.

أهمية الدراسة

يمكن إجمال أهمية الدراسة من خلال:

- تعدّ السياحة من أبرز مقومات الاقتصاد الأردني.
- تكامل الجهود الرسمية والخاصة في المرافق السياحية مما يخلق الميزة التنافسية في التسويق السياحي الأردني.
- بيان أي من الخدمات المقدمة للسائحين أكثر إيجابية من وجهة نظر السائح الأردني.
- الاهتمام برأي السائح الأردني وتقييمه لما يقدم من خدمات في المواقع السياحية باعتبارها شريكا في نجاح الاستراتيجية التسويقية للسياحة.

أهداف الدراسة

1. التعرف على تقييم السائح الأردني للخدمات التي تقدم في المرافق السياحية.
2. التعرف على أي من الخدمات التي تقدم في المرافق السياحية في الأردن حصلت على تقييم إيجابي من قبل السائحين.
3. تقديم بعض النتائج والتوصيات التي يمكن الاستفادة منها للجهات المختصة وعلى رأسهم وزارة السياحة وهيئة تنشيط قطاع السياحة والباحثين والدارسين لهذا القطاع المهم.

الدراسات السابقة:

دراسة سالم (2007) وهي بعنوان: سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، حيث هدفت الدراسة إلى إبراز الاهتمام بمتطلبات السائح وإشباع حاجاته ورغباته كما هدفت الدراسة إلى التعرف على سلوك السائح كعامل رئيس في تحديد نمط النشاط السياحي، وأكدت الدراسة إلى أن الحاجة إلى التعامل مع العوامل المهمة ذات الارتباط المباشر بحركة السياحة بشكل واضح وجدي، من أجل المحافظة على سمعة الموقع السياحي كما يمكن ضمان زيادة عدد السياح.

ومن الدراسات ذات الصلة دراسة بن حدو والضمور (2011)، بعنوان الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب حيث هدفت الدراسة إلى ضبط المتغيرات الرئيسية التي تؤدي إلى فهم الصورة الذهنية المدركة بالنسبة للسياح للمدينة الأثرية، وماهي أبرز الإيجابيات والسلبيات المتحققة لهذه الصورة الذهنية، ومن أجل تحقيق هذه الأهداف تم التركيز على مجموعة من المتغيرات ونخص بالذكر منها ميزات الطبيعة الأثرية للمدينة الوردية، الصناعة الفندقية، المواصلات ووسائل النقل، وحسن الضيافة والاستقبال، ومن أبرز وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة إن الصورة الذهنية المدركة كانت إيجابية عند نظر السياح الأجانب. ومن جهة أخرى نقل تجربة السياح إلى الآخرين من أقاربهم ومعارفهم عن البتراء بأنها موقع سياحي رائع وجذاب.

وانعدام الرضا من قبل السياح عن جودة الخدمات الفندقية المقدمة كجودة الطعام المقدم في المطاعم المنتشرة في البتراء إلى الخدمات المقدمة في الفنادق وكذلك وسائل التنقل داخل المدينة نفسها. عدا عن ارتفاع تذكرة الدخول إلى البتراء. وبالجهة المقابلة نرى أن دراسة مقابلة (2011)، بعنوان صورة الأردن السياحية من وجهة نظر السياح العرب. بالجهة المقابلة نرى انها دراسة الصورة الذهنية من وجهة نظر السياح العرب، وحيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة صورة الأردن (من خلال المواقع السياحية) الذهنية كوجهة سياحية من جانب المواطن الأردني والسائح العربي من جهة أخرى، وتوصلت الدراسة إلى أن السائح العربي لديه صورة إيجابية حول الأردن وجهة سياحية وأن المواطن الأردني عنصر رئيس في المنتج السياحي.

إن ضرورة تعزيز الصورة الذهنية والإيجابية عند السائح العربي عن الأردن والمواطن الأردني، بالإضافة إلى تنفيذ البرامج الخاصة في التسويق السياحي على أن تكون منظمة متكاملة بهدف التعرف على أهم حاجات ورغبات السياح العرب وإشباعها بالطريقة الفضلى وتعظيم المنافع السياحية للسائح والمقصد السياحي كانت من أهم التوصيات لهذه الدراسة.

ومن العوامل التي تؤثر في تقييم السائح هو العنصر البشري حيث ناقشت دراسة (TRINCA, et al (2013) التي كانت بعنوان: TOURIST services. Mobilizing factors of Employment. حيث أبدأت الدراسة بالاهتمام بالعنصر البشري باعتباره أحد متطلبات نجاح الخدمات المقدمة في المواقع السياحية المختلفة، وهنا لا بد من الاعتناء بالعنصر البشري المدرب والمتميز بالكفاءة المرتفعة في أداء عملة بالموقع السياحي مما يعمل على زيادة أو المحافظة على الطلب للخدمات السياحية، التي من المفترض أن تكون بارترفاع وبالذات في العالم الثالث أو الدول النامية، كما أنها تساعد في زيادة العائد المتوقع من الموقع السياحي، ويتم ذلك بتوفير جو من الاسترخاء أو قضاء وقت ممتع في المرافق الترفيهية التابعة للموقع السياحي كالفنادق أو المطاعم وإرشاد السائحين لكل الخدمات التي سيحصل عليها ولفظ نظره إليها لكي يحصل على أفضل خدمة ممكن أن تقدم.

ومما توصلت إليه الدراسة إلى أن هناك حاجة ماسة لاختيار وتعيين المرشد السياحي المؤهل والعمل على تدريبه. مما يساعد في تطوير السياحة من الناحية الإيجابية في ذهن السائح.

وبنقله نوعية وانتشار التكنولوجيا بالسياحة وكيفية الاستفادة منها في تقييم السائح لما يحصل عليه بزيارة المواقع السياحية نجد أن دراسة الطائي (2014) التي كانت بعنوان آليات تسويق خدمات الضيافة عبر الإنترنت، ناقشت هذا الموضوع بهذه الدراسة التي هدفت إلى تسليط الضوء على أبرز النشاطات التسويقية المعتمدة على الإنترنت التي تسهم في تسويق خدمات الضيافة، حيث توصلت الدراسة إلى دخول التكنولوجيا من خلال شبكة الإنترنت بديل قوي وفعال عن قنوات التوزيع التقليدية مما كان له الأثر في تقليل عدد الوسطاء وهذا بدوره يجعل السياح أنفسهم يقومون بالحصول على خدمات الضيافة من منظمات الأعمال السياحية من خلال المواقع الإلكترونية، وكان من أبرز التوصيات بأن على القائم بعملية تسويق خدمات الضيافة القيام بتفعيل استخدام التكنولوجيا

في نشاطاتهم، ولكن حذرت الدراسة من الآثار السلبية التي قد تنجم عن دخول التكنولوجيا على صناعة الضيافة وبالذات إغفال الجانب الاجتماعي والتركيز على الجانب التقني.

إن الاختلاف في التصور بين السياح بما يقدم لهم في المواقع السياحية حالة طبيعية، ومن هنا نجد ان دراسة Esmat A Zaidan (2016) بعنوان Tourism shopping and new urban entertainment: A case study of Dubai تبحث هذه الدراسة سياحة التسوق مع التركيز بشكل خاص على مفهوم التسوق للمنتجات الفاخرة في مدينة دبي من وجهة نظر السياح، وتقوم الدراسة بتقييم الاختلافات في التصور عن أهمية أماكن التسوق الفاخرة في دبي فضلا عن الخصائص المتصورة من المنتجات الفاخرة في دبي ومتاجر التجزئة. كما يتم فحص المزايا المتصورة لدبي كوجهة التسوق الفاخرة.

يتم تحديد أنماط التسوق السياحية في هذه الدراسة بناء على وتيرة التسوق والاختلافات الكبيرة في أنماط الشراء الفاخرة. وقد تم تقسيم مجموعات التسوق الرئيسية الى ثلاث مجموعات رئيسية وهي (المتسوقين المتكررين، في بعض الأحيان، والمتسوقين بشكل قليل)، وتظهر نتائج الدراسة أن هناك اختلافات بين المجموعات المختلفة في تصورهم للأهمية مختلفة أماكن التسوق وخيارات الترفيه في دبي. تظهر نتائج الدراسة أيضا أن ينظر الى مدينة دبيان لديها مزايا تنافسية كبيرة كوجهة التسوق الفاخرة.

وإذا تعمقنا أكثر في تقييم السائح لما يحصل عليه من خدمات في المواقع السياحية، نجد أن المنظمات اليوم تحاول صنع هوية لها لتحقيق الميزة التنافسية وهذا ما درستة الباحثة (أحمد، 2017) بعنوان الابداع المنظمي وتأثيره في جودة الخدمة الفندقية، حيث أكدت الدراسة على أن السائح يلمس المنافسة بين المنظمات المعنية بتقديم الخدمات السياحية وبالذات بعد نجاح العديد من هذه المنظمات في عصر العولمة وبما يحقق اشباع حاجات السائح الحالية منها والمستقبلية، ومن هنا ركزت الدراسة على الابداع في المنظمات وأثره على تحديد مستوى الجودة في الخدمات الفندقية المقدمة، وتوصلت الدراسة إلى أن الأفراد المبدعين هم أبرز مصادر الإبداع في المنظمات، مما أدى الى إهتمام الفنادق بالجودة والعمل على تحسين وتطوير الأداء والمنتجات والإرتقاء بالمستوى الإداري في جميع المستويات الإدارية مما أدى ذلك الى رضا السائح، وأوصت الدراسة الى ضرورة التشجيع على الابداع والعمل على تقييمه عن طريق اتباع سياسة حديثة يعتمد عليها المدراء لكي يساهموا في تعزيز ورفع قدرات العاملين في الفنادق.

الاطار النظري:

ما من صناعة في العالم لاقت من الرواج والانتشار بهذه السرعة كما هي صناعة السياحة في الأعوام الأخيرة، فأصبحت بعض الدول السياحية في العالم تحقق دخلاً مرتفعاً من هذه الصناعة، وحيث يعدّ هذا الدخل عصب الحياة والشريان الحيوي في هذه الدول (كافي، 2009).

تتطلب صناعة السياحة في الأردن استثمارات مالية منخفضة نسبياً مقارنة بغيرها من القطاعات الصناعية الأخرى، وبالذات عند النظر إلى العوائد المتوقعة من هذه الاستثمارات في الأجلين القصير والطويل، ذلك أن السائح هو الذي يأتي باحثاً عن المنتج السياحي دون اللجوء إلى الكثير من الوظائف الإدارية مثل الشحن وغيرها من هذه الوظائف، لهذا فإن السياحة في الأردن إذا ما تم إعطاؤها الأولوية التي تستحقها من خلال التخطيط بصورة علمية مع الاهتمام المتزايد من الجهات الرسمية بها، فإنها بالتالي ستصبح مورداً رئيساً لدخول العملات الصعبة، ومن ناحية ثانية سترفع الناتج القومي الأردني وتعمل على تنشيط الدورة الاقتصادية، ومن هنا فلا بد من وجود نظرة كلية في عملية التخطيط للمواقع السياحية، بدلاً من النظرة الجزئية (بظاظو، 2009).

مفهوم السياحة وأشكالها:

عند التطرق للسياحة لا يمكن أن تجد لها تعريفاً واحداً وذلك لأن السياحة تأخذ أشكالاً مختلفة، فتعريف كل نوع يتبع الغرض من أنواع السياحة، فهناك العديد من المعالم السياحية باختلاف أنواعها وأشكالها التي تعدّ أنواع السياحة فمثلاً السياحة العلاجية والبيئية والدينية والمغامرة والتسوق والآثار والاستجمام.... وغيرها.

فالسياحة هي انتقال السائح من مكان إقامته الأصلي الى اخر، ولا بد من توفر الجهة المقصودة سواء للاستجمام أو الترفيه أو التعلم وغيرها، وهذا السائح لديه حاجات ورغبات يعمل على إشباعها من خلال الانتقال من مكان إقامة الى الموقع السياحي، وهنا لا بد من توفر الخدمات والأنشطة للسائح، التي تجعل السائح يدخل على البلد العملة الصعبة التي تولد دخلاً وطنياً من خلال ممارسة الأنشطة الاقتصادية المختلفة.

وصلت السياحة الى مرحلة متطورة نتيجة التطور الحاصل على في جميع الميادين اقتصادياً وزيادة الدخل وسياسياً والتنظيم القانوني، والتقدم التكنولوجي، والنمو السكاني، وزيادة الاجازات السنوية بعد أن أخذ العمال الكثير من حقوقهم، حتى الطبقات الدنيا في المجتمعات دخلت الى عالم السياحة مما أدى الى نشاط الحركة السياحية (محاسيس، 2014).

السائح هو الشخص الذي يزور ويقيم في غير مكان إقامته الأصلي لمدة لا تقل عن 24 ساعة وهذا وفق التعريف الدولي السياحي (مطر 2014).

ويمكن أن نقسم السياحة الى شكلين أولهما وفق طبيعة السياح وفئاتهم، فإما أن تكون السياحة المحلية وهم أبناء الدولة أو المقيمين فيها يذهبون إلى المواقع السياحية داخل البلد، وهذا النوع الذي ركزت عليه دراستنا، وإما أن تكون السياحة الوافدة، والسياحة الخارجية، وثانيهما وفق الطلب على السياحة فقد تكون السياحة الداخلية أو الوطنية أو الدولية (السحيمات، 2014).

أهمية السياحة:

تعمل السياحة على رفد الاقتصاد للدول مما يقوي موقفها الاقتصادي حيث تعمل على جلب العملات الصعبة، كما أنها تساعد في القضاء على البطالة لأنها توفر فرص عمل، ذلك أن السياحة تعمل بشكل تكاملي في العديد من المجالات فمثلاً تنشيط السياحة قطاع النقل بأنواعه المختلفة البحري والبري والجوي، كما تنشيط السياحة الشركات السياحية من مراكز بيع التذاكر أو الوسطاء لحجز الغرف الفندقية أو ممن يصممون برنامج سياحي، كما تعمل على تنشيط خدمات الايواء من فنادق بمستويات مختلفة أو الشقق الفندقية وغيرها، كما تعدّ جزءاً مهماً وذات علاقة وثيقة بالخدمات المساندة مثل المطاعم والاستراحات ومراكز البيع الحرفية، ومما يزيد من أهمية السياحة لما تقدمه للعديد من المدن والقرى في تحسين وتطوير البنية التحتية من تعبيد الشوارع وشبكات الاتصال والإنترنت وخدمات الكهرباء والمياه، وبالمجمل تساعد المجتمع المحلي كما هم السياح (الرواضية، 2015).

الخدمات التي تقدم للسائح:

تتعدد الخدمات المقدمة للسائح في الأردن، ذلك أن المنتج السياحي لا يمكن أن يكون متميزاً وعلية الطلب إلا إذا تضافرت جميع الجهود لجميع الجهات المعنية في عملية السياحة، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لدراسة وتقييم الخدمات المقدمة ولكن من وجهة هذا السائح الأردني.

إن التغيرات التكنولوجية في مختلف الميادين والمتعلقة بالنشاط السياحي في العالم تأثرت بهذه التغيرات والتطورات على جميع الأصعدة ومن هذه التطورات التي نذكر منها التطور في وسائل النقل وقنوات المرور وأماكن الإقامة في الفنادق كما أن التطور والتغير في دخل السائح مما أدى إلى زيادة المنافسة بين مقدمي الخدمات السياحية لأكثر عدد من السائحين مما أدى إلى زيادة الاهتمام بهؤلاء السائحين وحاجاتهم ورتباتهم من أجل إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين (مطرف، 2014).

ونشير هنا إلى بعض الخدمات التي يراها الباحث مهمة في عملية تقييم السائح للمنتج السياحي ونذكر منها:

- المرشد السياحي: هو الإنسان سواء أكان ذكراً أو أنثى الذي يتحلى بالعلم والثقافة والوعي من أجل تقديم ما هو مفيد عن الأماكن السياحية المتواجدها بكل مصداقية وموضوعية وبشكل واضح للسائح، فهو بذلك يعدّ الصورة الحقيقية لذلك البلد أو الموقع السياحي الذي يتواجد به، ومن هنا فعليه أن يتحلى بكل الأخلاق الحميدة والمحافظة على هذه المجموعة السياحية المرافقة له. (الفاعوري، 2006)

يعدّ (الفاعوري) أن العملية الإرشادية في السياحة مهمة ولها الأثر البالغ؛ حيث يعدّ الإرشاد السياحي من أحد الركائز الأساسية للسياحة لا بل هو العمود الفقري لأنه يكشف أسرار وغموض بخصوص الحضارات السابقة، فهو الذي يعطي السائح ذلك العمق في هذه الحضارات أو تلك بما يخلق التعاطف والتفاهم عند السائح لهذه المواقع السياحية لهذا يجب أن تكون على وعي بأهمية هذه المواقع لأنها إما أن تؤثر سلباً أو إيجابياً على العملية السياحية بأكملها.

- وسائل الترفيه: حيث تعدّ مظهراً مهماً لأي منتج سياحي، وقد تكون وسائل الترفيه طبيعية وصناعية وقد تكون مثل ركوب القوارب أو الشواطئ الرملية والمحميات والحدائق والمنتزهات والألعاب ومراكز الألعاب التي تتناسب مع جميع الأعمار والأغراض مثل الهواة، بما يتناسب مع سبل الترفيه المتمشيه مع العصر ومتطلبات السياح، لا بل وسيلة للتسلية والترويج. (حافظ 2010).

- علاقة النقل بالسياحة: إن الارتباط بين خدمات النقل والسياحة ارتباط وثيق وبالذات بعد نمو صناعة النقل، مما جعلها تسهم في نمو السياحة في العالم وعلى مدى المراحل التاريخية المتوالية، وهنا يمكن القول انه كلما نشطت الحركة في النقل نشطت الحركة السياحية بطريقة متساوية والعكس صحيح، بذلك يعدّ النقل من العوامل المؤثرة على زيادة الطلب.

ومن الملاحظ والمهم هو أن السائح هو الذي ينتقل لشراء المنتج السياحي ذلك ان المنتج السياحي من أهم خصائصه الثبات في مكانه بعكس المنتجات الأخرى التي يمكن أن تنتقل إلى المستهلك ومن هنا برزت أهمية التنقل في المنتجات السياحية، ومن جهة ثانية يذكر (الحوري 2013) أن العرض السياحي أيضاً يتأثر بصناعة التنقل ومن خلال القاعدة التي تقول: "كلما تطورت وسائل النقل نما العرض السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة".

جودة الخدمات السياحية ورضا السائح:

تحدثت العديد من الدراسات بأهمية الجودة في المواقع السياحية والخدمات المقدمة فيها مما يزيد من رضا السياح وبالتالي يكون التقييم أكثر إيجابية، مما يعزز المكانة التسويقية لهذه الأماكن ومن هذه الدراسات دراسة (Chin,2018)، حيث بحثت الدراسة في أثر جودة وسائل النقل وجودة الإقامة على رضا السياح وإعادة النظر في نية السياحة الريفية في ساراواك، من خلال الدور المتواضع لموقف المجتمعات المحلية في الريف، وأثبتت الدراسات السابقة بناء على هذه الدراسة أن هناك اتجاهًا متزايداً يبين أن العديد من السياح الذين يسافرون إلى المناطق الريفية لقضاء العطلات هو بسبب ثرائها من الموارد الطبيعية والثقافية والتراثية المحلية. وعلى الرغم من الأهمية المتوقعة للسياحة الريفية، إلا أن هناك نقاشاً مستمراً حول طرق تطوير الجهات السياحية إلى المناطق الريفية بشكل أفضل مما يساعد على زيادة مستوى الربحية للسياحة المحلية. ومن أجل ذلك تم اقتراح جودة الخدمة كواحدة من المحددات الحاسمة لتعزيز رضا السائحين وبالتالي تؤدي إلى إعادة السفر مرة أخرى، لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير مكونين لجودة الخدمة، وهما جودة إمكانية الوصول إلى المناطق الريفية بسهولة وجودة الإقامة وتأثيرها على رضا السائحين، توصلت النتائج إلى أن جودة سهولة الوصول وجودة الإقامة لهما علاقة إيجابية في تحقيق رضا السياح، ومن المثير للاهتمام أن موقف المجتمعات المحلية قد عزز العلاقة بين جودة الإقامة ورضا السياح.

منهجية الدراسة

تم اتباع المنهج الوصفي الاستدلالي في الدراسة للتوصل إلى نتائج لها القدرة على الإجابة عن أسئلة الدراسة، وتحقيق أهدافها. المنهج الوصفي يمثل وصف خصائص العينة المشاركة بالدراسة. ويعدّ المنهج الاستدلالي أن نتائج تحليل إجابات عينة الدراسة يمكن الاستدلال بها على مواقف مجتمع الدراسة.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من السائح الأردني من مختلف المحافظات وممن تزيد أعمارهم عن 18 عاماً الذين يقومون بالسياحة في المواقع السياحية والمستخدمين للمرافق السياحية الأردنية.

عينة الدراسة

اعتمد الباحث على العينة العشوائية البسيطة في توزيع الاستبانات، من خلال المواقع السياحية وعند مواقع بيع التذاكر للحافلات التي تقل السياح في الأردن، وبالتعاون مع الشركات السياحية التي تنظم البرامج السياحية لمختلف المواقع السياحية، واعتمد الباحث على من يتعاملون مع الشركات السياحية بالنقل وحجز الغرف الفندقية المختلفة أو البرامج المعدة سابقاً، التي يكون في كل رحلة سياحية مرشد سياحي لتنظيم وقت الرحلة ولتعريف السياح بالأماكن السياحية ويلفت انتباههم لها، ووسيلة نقل وغرف فندقية للمبيت أو لقضاء وقت للراحة فيها، سواء للجنوب مثل البتراء والعقبة ووادي موسى، أو للشمال الرحلات كالتخييم في محمية عجلون، أو البرامج المعدة للمناطق الشرقية من المملكة كالازرق وغيرها، قام الباحث بتوزيع الاستبانات في فصل الصيف وكانت من 6/15-8/25 من عام 2017.

تم توزيع 480 استبانة وذلك لضمان الوصول للحد المقبول في عدد العينة الخاضعة للتحليل، وهي (384) (Sekaran,2003). تم استرداد (435) استبانة بفقدان (45) استبانة، حيث شكلت نسبة الفقدان ما يقارب 10.4%. وأثناء عملية إدخال البيانات للحاسوب تم استبعاد (43) استبانة بسبب عدم جدية المبحوثين في الاجابات وخوفاً على تأثير البيانات على التحليل، ليصبح عدد العينة المشاركة في الدراسة (392) سائح حيث تشكل النسبة ما يقارب (90%) من العينة المستردة.

مصادر الحصول على البيانات

- المصادر الأولية: تعدّ الاستبانة هي الأساس والمهم للحصول على البيانات، لما لها من قدرة على جمع آراء السياح، وتم تصميم الاستبانة لتتناسب مع أهداف الدراسة وتعكس آراء العينة حول تقييمهم للخدمات المقدمة لهم في عند زيارتهم للمواقع السياحية.
- المصادر الثانوية: اعتمد الباحث في تغطيته للجانب النظري على المصادر العلمية والإصدارات الخاصة للهيئات الدولية والعربية ذات الارتباط المباشر بموضوع الدراسة.

أداة الدراسة:

تكونت الاستبانة من قسمين رئيسيين، الأول ضم خصائص عينة الدراسة من ناحية العمر، والجنس، والمهنة والتحصيل الدراسي. وفيما يتعلق بالقسم الآخر فهو يمثل متغيرات الدراسة الخمسة وهي: البنية التحتية، والعنصر البشري، والخدمات الفندقية، وخدمات النقل، والخدمات الترفيهية. وتم قياس متغيرات الدراسة من خلال 33 فقرة. واعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي لترميز

الاجابات وكانت كالتالي:

الجدول رقم (1) مقياس ليكرت لترميز الاجابات

موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
5	4	3	2	1

ثبات اداة الدراسة

للتأكد من ان فقرات هذه الاستبانة تتمتع بالاتساق والثبات، وهي دلالة على أنه إذا تم عرض الاستبانة أكثر من مرة على نفس العينة، وللحصول على ما مدى تطابق اجاباتهم في كل مرة. وللتأكد من ثبات الاستبانة يعتمد معامل كرونباخ ألفا لقياس الفقرات على ان لا يقل عن قيمة (0.7) (Nunnally, 1978). والجدول رقم (2) يبين معاملات الثبات للفقرات.

الجدول رقم (2) ثبات اداة الدراسة

المتغيرات	عدد الفقرات	أسئلة القياس	معامل كرونباخ ألفا
البنية التحتية	8	Q1-Q8	0.803
العنصر البشري	5	Q9-Q13	0.787
الخدمات الفندقية	11	Q14-Q24	0.852
خدمات النقل	5	Q25-Q29	0.799
الخدمات الترفيهية	4	Q30-Q33	0.795
الأداة الكلية	33		0.937

من خلال النتائج في الجدول السابق يتبين لدينا أنّ جميع معاملات كرونباخ ألفا للفقرات فوق القيمة المقررة (0.7)، وتدل على ان أسئلة الاستبانة ثابتة. وتعدّ فقرات الخدمات الفندقية حققت اعلى قيمة للثبات بحيث بلغ معامل كرونباخ ألفا قيمة (0.852) وأما الأداة الكلية للفقرات الاستبانة بلغت (0.937) وهي قيمة مرتفعة، وتدل على ثبات عالي لفقرات الاستبانة.

تحليل البيانات:

استخدم برنامج التحليل الإحصائي لتحليل البيانات وتم اعتماد مقاييس النزعة المركزية للتوصل إلى مواقف السياح الأردنيين نحو الخدمات السياحية المقدمة في المواقع السياحية. ولتحديد مواقف السياح الأردنيين تم تقسيم نتائج متوسطات إجاباتهم عن الفقرات إلى 3 أقسام وذلك من خلال المعادلة التالية:

$$1.33 = \frac{1-5}{3} = \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}}{\text{عدد المستويات}} = \text{طول الفترة}$$

- التقييم الإيجابي: إذا بلغ المتوسط الحسابي من 3.66 - 5.
- التقييم المتوسط: إذا بلغ المتوسط الحسابي من أقل 3.66 إلى 2.33.
- التقييم السلبي: إذا بلغ المتوسط الحسابي من أقل 2.33 إلى 1.

خصائص عينة الدراسة

الجدول التالي يوضح خصائص عينة الدراسة.

من خلال الجدول السابق، يعدّ الذكور الأكثر تمثيلاً في العينة بنسبة ما يقارب 61%، وهناك تقارب في نسبة تمثيل الفئات العمرية للعينة، حيث بلغ من هم اعمارهم 51 سنة فأكثر 29.8% بينما الفئة العمرية 18 - 28 سنة بلغ نسبة تمثيلهم 27.8%، في حين اعتبرت الفئة العمرية 40 - 50 سنة هي الاقل تمثيل ضمن العينة بنسبة بلغت 19.9%، وهذا يعدّ مؤشراً على أن صاحب اتخاذ القرار بزيارة المواقع السياحية من كبار السن في الأردن ومن جهة ثانية باعتبار أنّ السياحة لهم بمثابة مكافئة بعد هذا العمر من العمل.

الجدول رقم (3) خصائص عينة الدراسة

خاصية عينة الدراسة	الفئات	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	240	61.2%
	أنثى	152	38.8%
	المجموع	392	100%
العمر	18 - 28 سنة	109	27.8%
	29 - 39 سنة	88	22.4%
	40 - 50 سنة	78	19.9%
	51 سنة فأكثر	117	29.8%
	المجموع	392	100%
المهنة	قطاع عام	54	13.8%
	قطاع خاص	338	86.2%
	المجموع	392	100%
التحصيل الدراسي	ثانوية عامة	61	15.6%
	دبلوم	86	21.9%
	بكالوريوس	184	46.9%
	ماجستير	35	8.9%
	دكتوراه	17	4.3%
	أخرى	9	2.3%
	المجموع	392	100%

ويعدّ ممن يعملون في القطاع الخاص الأكثر تمثيلاً، حيث بلغ نسبة من يعملون في القطاع الخاص ضمن العينة 86%، بينما شكل أفراد من يعملون في القطاع الحكومي 13.8% من أفراد العينة الخاضعة للدراسة، وهذا مؤشر لإرتفاع الدخول وان القطاع الخاص منتشر بطريقة واضحة في قطاع العمل داخل الأردن، أما عن التحصيل العلمي يعدّ الافراد من حملة شهادة البكالوريوس الاكثر تمثيلاً بنسبة بلغت ما يقارب 50%، في حين اعتبرت الفئة أخرى أي من يحملون شهادات أخرى غير المشمولة في خاصية الدراسة شكلوا أقل تمثيل بواقع 2.3%، وهذا مؤشر إلى فهم إلى ضرورة السياحة في حياتهم.

تقييم السائح المقيم بالأردن للخدمات السياحية المقدمة لهم.

كما تم ذكره سابقاً شملت الدراسة على خمسة متغيرات عملت على تقييم السياح للخدمات السياحية المقدمة في المواقع السياحية. والجدول التالي توضح نتائج آراء العينة حول ما تم استطلاع.

1. البنية التحتية

تم قياس متغير البنية التحتية من خلال 8 فقرات عكست انطباعات العينة حول بنود البنية التحتية المتوفرة المواقع السياحية. والجدول التالي يوضح النتائج.

يظهر الجدول (4) أنّ هناك تفاوت في إجابات العينة حول البنية التحتية، فهناك تقييم إيجابي من وجهة نظر العينة حول الخدمات السكنية المتوفرة في المواقع السياحية، حيث أظهرت النتيجة أن المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة هي الأعلى بين فقرات البنية التحتية بقيمة (3.7). بالمقابل اعتبرت العينة ان المباني المتواجدة في المواقع السياحية لا تعبر عن حضارة البلد، وبلغ المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة (2.41). وهذا يعني أن سكان المواقع السياحية لم يحافظوا على التصميم الروماني او غيره الذي كان سائداً في هذه المواقع، أو حتى بيوت الطين التي كان يسكنها الاجداد او المغارات، وإنما تم التوجه الى التصميم الحديث والذي لا يرتبط بالماضي الحضاري الذي كان سائداً في هذه المواقع السياحية، فيما يتعلق بباقي الفقرات اعتبرت الفقرات (2، 3، 4، 7) ذات أهمية متوسطة، بمتوسط حسابي يقع ضمن الفئة المتوسطة. وهي تمثل تقييم السائح الأردني حول الطرق والمرافق السياحية والمطاعم وتوفر حاويات النفايات، حيث أظهرت النتائج أن مواقفهم ليست إيجابية حول البنية التحتية. وحقق متغير البنية التحتية أهمية نسبية متوسطة من وجهة نظر السياح، إذ بلغ المتوسط الحسابي لها (3.24).

الجدول رقم (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير البنية التحتية

الفرقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
1. توفر شبكة الاتصالات الخلوية بشكل جيد.	3.62	1.292	3	متوسط
2. تتمتع المواقع السياحية ومرافقها الصحية بعناية كافية وذات كفاءة عالية.	2.81	1.166	7	متوسط
3. الطرق المؤدية للمواقع السياحية معبدة ومؤهلة بشكل جيد.	3.18	1.217	6	متوسط
4. المباني تعبر عن حضارة البلد.	2.41	1.260	8	متوسط
5. المراكز الصحية متوفرة.	3.23	1.240	5	متوسط
6. الخدمات السكنية متوفرة في المواقع السياحية وبأسعار مناسبة	3.70	1.275	1	مرتفعة
7. تتوفر حاويات للنفايات بكثرة وشكلها يتلاءم مع الموقع السياحي.	3.28	1.159	4	متوسط
8. يوجد استراحات تقدم وجبات طعام وشراب للسياح وذات كفاءة جيدة	3.67	1.133	2	مرتفع
المقياس العام	3.24	1.217		متوسطة

2. العنصر البشري

فيما يتعلق بالعنصر البشري الذي تم قياسه من خلال 5 فقرات، توضح تقييم السائح الأردني للعنصر البشري المقدم للخدمة السياحية في المواقع السياحية.

الجدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير العنصر البشري

الفرقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
9. المرشد السياحي لديه المعرفة الكافية والخبرة والكفاءة عالية في تقديم المعلومات عن المواقع السياحية.	3.85	1.131	1	مرتفعة
10. يتمتع المرشد السياحي بالمظهر واللباقة التي تتناسب مع وظيفته	3.75	1.202	4	مرتفعة
11. للعاملين في المواقع السياحية المعلومات الكافية للإجابة عن أسئلة السائحين.	3.79	1.246	3	مرتفعة
12. للعاملين في المواقع السياحية القدرة على تفهم طلبات السياح والاستجابة لها.	3.70	1.335	5	مرتفعة
13. تواجد الشرطة السياحية بالمواقع السياحية يشعر السائح بالأمان والطمأنينة	3.80	1.154	2	مرتفعة
المقياس العام	3.78	1.213		مرتفعة

يوضح الجدول رقم (5) أن جميع المتوسطات الحسابية لفقرات متغير العنصر البشري ذات أهمية نسبية مرتفعة، حيث اعتبرت الفقرة التاسعة (المرشد السياحي لديه المعرفة الكافية والخبرة والكفاءة عالية في تقديم المعلومات عن المواقع السياحية) ذات الأهمية النسبية الأعلى بين المتغيرات، بمتوسط حسابي (3.85) وهي دلالة التقييم الإيجابي القوي لدى العينة حول كفاءة المرشد السياحي المصاحب لهم. بينما تعدّ الفقرة الثانية عشر (للعاملين في المواقع السياحية القدرة على تفهم طلبات السياح والاستجابة لها) هي أقل متوسط حسابي بين فقرات متغير العنصر البشري بمتوسط حسابي (3.7) مع أنها تعدّ ضمن الأهمية النسبية المرتفعة، وهي دلالة أيضا على تقييم العينة الإيجابية للعاملين في القطاع السياحي. والجدير بالذكر أن وجود الشرطة السياحية وانتشارهم بالمواقع السياحية يخلق الشعور بالطمأنينة لدى السياح الأردنيين لما لهم من دور مهم في الحفاظ على أمنهم. ويعدّ متغير العنصر البشري ذا أهمية نسبية مرتفعة بمتوسط حسابي (3.78) ودلالة على وجود تقييم إيجابي لدى العينة حول أداء العنصر البشري في المواقع السياحية.

3. الخدمات الفندقية

تعدّ الخدمات الفندقية المتغير الثالث من متغيرات الدراسة، وتم قياسه من خلال 11 فقرة والجدول رقم (6) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المتغير.

الجدول رقم (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير الخدمات الفندقية

الفرقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
14. تتوفر فنادق قريبة من المواقع السياحية	3.72	1.275	3	مرتفعة
15. تمتع الغرف الفندقية بوسائل الراحة (الأسرة والمرافق الصحية)	3.32	1.126	6	متوسط
16. تتوفر الاجهزة الالكترونية الحديثة بالغرف الفندقية	3.27	1.143	8	متوسط
17. تتوفر خدمات الانترنت بالغرف الفندقية.	3.15	1.135	9	متوسط
18. المكيفات في الغرف الفندقية تعمل بكفاءة.	3.95	1.199	1	مرتفعة
19. يوفر الفندق الصالات الرياضية المجهزة بأحدث الاجهزة	3.70	1.275	5	مرتفعة
20. يتوفر في الفندق قاعات للاحتفال وعقد المؤتمرات وورشات العمل	2.45	1.150	11	متوسط
21. موظفو الاستقبال يتمتعون بالاستقبال الجيد.	3.31	1.107	7	مرتفع
22. تتناسب الأسعار الفندقية مع الخدمات المقدمة	2.97	1.239	10	متوسط
23. المطاعم تقدم الأطعمة المختلفة والمناسبة.	3.71	1.136	4	مرتفعة
24. تقدم المطاعم الوجبات الشعبية الأردنية بجودة عالية.	3.91	1.265	2	مرتفعة
المقياس العام	3.41	1.186		متوسطة

من خلال الجدول السابق يتبين ان تقييمات السائح الأردني متفاوتة، ولكن معظمها حققت أهمية نسبية متوسطة. تعدّ الفرقة الثامنة عشر (المكيفات في الغرف الفندقية تعمل بكفاءة) هي اعلى أهمية نسبية بين الفقرات بمتوسط حسابي (3.95)، إذ تعدّ خدمة أساسية يجب توفرها وبكفاءة في الفنادق التي أقاموا فيها، وذلك يعود للأجواء الحارة التي تسود المواقع خلال فصل الصيف. بينما تعدّ الفرقة العشرون (يتوفر في الفندق قاعات للاحتفال وعقد المؤتمرات وورشات العمل) الأقل أهمية نسبية بين الفقرات بمتوسط حسابي (2.45) وهي دلالة على التقييم الإيجابي للسياح حول توفر قاعات الاحتفالات في الفنادق، ولا يهتم معظم السياح الأردنيين بمدى توفر القاعات للاحتفالات أو المؤتمرات المتواجدة في الفنادق السياحية فمعظم السياح الأردنيين يهتمون بخدمات الإقامة والمبيت. وأبدى السائح الأردني تقييم غير إيجابي فيما يتعلق بالأجهزة الالكترونية وتوافرها في الفنادق ومدى كفاءتها بالإضافة إلى الاسعار فهو يعدّ العنصر الاهم والاكثر حساسية عند اختيار الفنادق للإقامة، وحقق متغير الخدمات الفندقية أهمية نسبية متوسطة، بمتوسط حسابي (3.41) حيث يعدّ تقييم العينية اتجاه الخدمات الفندقية متوسطة إيجابية.

4. خدمات النقل

أما عن المتغير الرابع من متغيرات الدراسة، خدمات النقل تم قياسه من خلال 5 فقرات والجدول رقم (7) يوضح النتائج.

الجدول رقم (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير خدمات النقل

الفرقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
25. تتميز وسائل النقل العام للمواقع السياحية بالحداثة	3.31	1.320	2	متوسط
26. وسائل النقل مكيفة.	3.67	1.229	1	مرتفعة
27. تلتزم وسائل النقل العام بمواعيد الوصول والانطلاق من أماكن المخصصة لها	2.25	1.208	5	متوسط
28. يلتزم سائقوا الحافلات بالتعليمات والانظمة الخاصة بوسائل النقل العام	3.08	1.164	3	متوسط
29. تتناسب أسعار النقل العام مع ما تقدمه من خدمة	3.07	1.214	4	متوسط
المقياس العام	3.08	1.227		متوسط

يبين الجدول السابق أن جميع المتوسطات الحسابية لفقرات متغير خدمات النقل ذات أهمية نسبية متوسطة، باستثناء الفرقة السادسة والعشرون (وسائل النقل مكيفة) فهي تعدّ ذات أهمية نسبية مرتفعة بمتوسط حسابي (3.67). ان معظم حافلات النقل مكيفة لتتناسب مع الظروف المناخية السائدة في المنطقة. بينما اظهرت العينة التقييم السلبي اتجاه مدى تقيد الحافلات في مواعيد

الانطلاق والعودة حيث تعدّ الفقرة السابعة والعشرون (تلتزم وسائل النقل العام بمواعيد الوصول والانطلاق من أماكن المخصصة لها) بمتوسط حسابي (2.25) وهو ضمن فئة الأهمية النسبية الضعيفة، يعدّ متغير خدمات النقل ذات أهمية نسبية متوسطة وهو يوضح تقييم السائح حول خدمات النقل، حيث اعتبرت متوسطة الإيجابية.

5. الخدمات الترفيهية

أما عن المتغير الأخير من متغيرات الدراسة الخدمات الترفيهية والذي تم قياسه من خلال 4 فقرات يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المتغير.

الجدول رقم (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير خدمات النقل

الفرقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
30. تتوفر الحدائق والمنتزهات العامة قريبا من المواقع السياحية	3.05	1.181	4	متوسط
31. توفر التحف التذكارية في المواقع السياحية.	3.90	1.214	1	مرتفعة
32. تتوفر الملابس التي تعكس الموقع السياحي	3.80	1.289	2	مرتفعة
33. يقام بالمواقع السياحية المهرجانات والندوات التراثية الشعبية والادبية بشكل منتظم	3.25	1.375	3	متوسط
المقياس العام	3.50	1.246		متوسط

أظهرت النتائج أن الفقرة الواحدة والثلاثين (توفر التحف التذكارية في المواقع السياحية) تعدّ ذات الأهمية النسبية الأعلى ارتفاعا من بين الفقرات بمتوسط حسابي (3.90)، وهي دلالة على التقييم الإيجابي للعينة على توفر محلات بيع التحف التذكارية حول المواقع السياحية، وليس فقط محلات التحف، وأيضا الملابس التذكارية التي تعكس حضارة المواقع السياحية هي متوفرة أيضا حول المواقع السياحية، في حين تعدّ الفقرة الثلاثون (تتوفر الحدائق والمنتزهات العامة قريبا من المواقع السياحية) هي الأقل أهمية نسبية بين الفقرات بمتوسط حسابي (3.05).

النتائج

- تعدّ البنية التحتية من العوامل المشجعة على السياحة، فتوفرها بشكل جيد يزيد من النشاط السياحي في المواقع السياحية. ولكن تقييم السائح الأردني للبنية التحتية المتوفرة في المواقع السياحية ليست بالإيجابية الكبيرة، حيث حقق المتوسط الحسابي لها (3.24) وهي متوسط الأهمية النسبية. وتدل على ان السائح الأردني يتطلع لتحسين البنية التحتية في هذه المواقع السياحية.
- يعدّ توفر الخدمات السكنية في المواقع السياحية وبأسعار مناسبة من العوامل التي تحفز على السياحة، وأبدى السائح الأردني تقييما إيجابيا بسبب توفر المرافق السكنية في المواقع السياحية. ويعدّ توفر الاستراحات التي تقدم وجبات الطعام والشراب للسائح بتقييم إيجابي.
- أبدى السائح الأردني تقييما نوعا ما سلبيا حول كفاءة المرافق الصحية المتواجدة في المواقع السياحية. حيث تعدّ الخدمات الصحية أحد أهم الخدمات التي يرغب السائح الأردني بتواجدها وان تتمتع بالكفاءة.
- تتميز العناصر البشرية المؤدية للخدمات السياحية بالكفاءة والتميز، حيث قيم السائح الأردني العنصر البشري بالإيجاب محققا أعلى تقييم بين متغيرات الدراسة. ويعدّ المرشد السياحي وتواجد الشرطة السياحية ذات التقييم الإيجابي الأكبر من قبل السياح الأردنيين.
- مع تنوع الخدمات الفندقية المقدمة للسائح الأردني فهي تختلف من فندق لآخر، ولكن حصلت على تقييم متوسط الإيجابية من قبل السائح الأردني، واعتبر توفر المكيفات الهوائية في الغرف الفندقية الأعلى في التقييم، فهي لم تعد بالنسبة للسائح على انها كمالية، فهي خدمة أساسية تتناسب مع أجواء الصيف والشتاء.
- حقق توفر قاعات الاحتفالات والمؤتمرات بالفنادق بتقييم ضعيف، فالسائح الأردني في معظم زياراتهم ترفيهية وإقاماتهم في الفنادق السياحية من اجل توفير خدمة المبيت. وليس لهم أي اهتمام بتوفير قاعات من أجل نشاطات أخرى.

- و فيما يتعلق بالسعر، العنصر الأكثر حساسية للسائح الأردني، أبدى تقييم متوسط حول السعر المدفوع والخدمة المقدمة من قبل الفنادق.
- تعدّ خدمات النقل عامل مهم لتنشيط السياحة، إلى أنه حقق تقييم متوسط من قبل السياح الأردنيين محقق بذلك أقل تقييم بين متغيرات الدراسة. واعتبر مدى التزام وسائل النقل بمواعيد الانطلاق والوصول الأكثر سلبيا، حيث حقق تقييم ضعيف لأدائهم.
- حقق أيضا توفر الخدمات الترفيهية في المواقع السياحية تقييم متوسط من قبل السائح الأردني، فعدم توفر الحدائق والمنزهات والمهرجانات والندوات أثر على تقديم خدمة ترفيهية متميزة.

التوصيات:

- على القائمين بالتخطيط السياحي ووزارة السياحة والأثار أن توفر الخدمات الأساسية المتعلقة بالسياحة، التي من شأنها أن تحقق تقييم إيجابي من قبل السياح ومما سينعكس على تنشيط قطاع السياحة الداخلي.
- تحسين البنية التحتية وتوفير الخدمات الصحية وكفاءة والعمل على متابعتها باستمرار.
- دعم العنصر البشري المقدم للخدمة السياحية وتطوير مهاراته باستمرار لضمان تقديم أفضل الخدمات للسياح.
- تحسين الخدمات الفندقية للسياح لتتناسب مع أسعار تقديم الخدمة.
- تقيد وسائل النقل بمواعيد الوصول والانطلاق وتوفير وسائل الراحة للسائح الأردني.
- توفير ورفع كفاء الخدمات الترفيهية المتوفرة في المواقع السياحية.

المصادر والمراجع

- أحمد، د، (2017)، الإبداع المنظمي وتأثيره في جودة الخدمة الفندقية دراسة استطلاعية في فندق بابل في مدينة بغداد، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد 51، ص 277-312.
- بظاظو، إ، (2009)، التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ص60-61.
- بن حدو، خ، الضمور، ه، (2011)، الصورة المدركة للبراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 38، العدد، 1، ص 1-20.
- جريدة الرأي، (2018)، صحف عالمية: الأردن وجهة سياحية لعام 2018 تم نشره في السبت 6 كانون الثاني / يناير 2018. 04:21 مساءً.
- حافظ، م، (2010)، تنشيط المبيعات السياحية، دار السحاب للنشر والتوزيع، مصر، ط1، ص 10-11.
- الحوري، م، (2013)، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، ص 250-251.
- رشيد، ف، يوسف، د، (2012)، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية جامعة محمد خضير بسكرة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد الثاني عشر، ديسمبر ص 97-126.
- الرواضية، ز، (2015)، الإرشاد السياحي أدوات إدارة المجموعات السياحية، دار زمزم ناشرون، عمان، الأردن، ط1، ص17.
- سالم، م (2007)، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، عدد 4، ص 63-80.
- السحيمات، ف، (2014)، اثر السياحة العلاجية على الاقتصاد الوطني في الأردن دراسة ميدانية من وجهة نظر العاملين في قطاع السياحة، رسالة ماجستير غير منشورة.
- الطائي، ح، (2014) آليات تسويق خدمات الضيافة عبر الإنترنت، مؤتمر تطوير السياحة والفندقة في الوطن العربي، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- الفاعوري، أ، (2006)، الإرشاد السياحي بين النظرية والتطبيق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص 24-25.
- كافي، م، (2009)، صناعة السياحة والأمن السياحي، ط1. دار مؤسسة رسلان. سوريا ص24.
- محاسيس، ن، (2014)، السياحة في الأردن: رحلة تأسر، دار زهران، عمان الأردن، ط2، ص 7.
- مطر، أ، (2014)، التسويق الفندقي وترويج الخدمات السياحية والفندقية، ط1، دار مؤسسة رسلان، سوريا، ص 5-14.
- مقابلة، خ، (2011)، صورة الأردن السياحية من وجهة نظر السياح العرب، دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 38، العدد 1، التقرير السنوي لهيئة تنشيط السياحة (2014).
- Chin: Chee-Hua, Yee Law, Fung, Lo, May-Chiun, T, Ramayah.(2018), The Impact of Accessibility Quality and Accommodation Quality on Tourists' Satisfaction and Revisit Intention to Rural Tourism Destination in Sarawak:

- The Moderating Role of Local Communities' Attitude, *Global Business & Management Research*, 10 (2): 115-127
- Esmat A, (2016), Tourism shopping and new urban entertainment: A case study of Dubai , *Journal of Vacation Marketing*, 22(1) : 29-41., first published on July 2, 2015
- Nunnally ,J.C. (1978). *Psychometrics Theory*, 2nd ed, New York: Mc Grow hill.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*,1th ed). New York John Wiley & Sons Inc, p.,1.
- Trinca, Delia; Martin, Simona Cristina; Tigan, V,(2013), Tourist Services - Mobilizing Factors Of Employment, *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 15 (4): 271-275.

The Tourists Assessment of the Services Provided in the Tourist Sites in Jordan from the Jordanian Tourists Point of View

*Khaled Tawfeq Al Assaf**

ABSTRACT

Jordan is characterized by various types of tourism, which encourage the Jordanian tourist to visit many tourism destinations, but the challenges that is facing the Jordanian tourism sector today is the intense competition, in addition to success and failure factors of tourism destinations linked to different activities. Whether government agencies, the private sector or the community, either directly or indirectly, they have an impact on the evaluation of the Jordanian tourist for what is occurring in the local tourist sites. When the tourist evaluates his tourism experience positively, he will carry the word spoken positively to encourage tourism in Jordan.

The study aimed to recognize the Jordanian tourists assessment of the services provided in the tourism facilities. The study focused to answer the following question: What is the assessment of the Jordanian tourists for the tourism services (Infrastructure, human resources, accommodation and services, transportation services, and Entertainment services) which is offered in the Jordanian tourist facilities?

The most efficient factor according to the study result was the human resources that provides services to the tourist. Whereas the Jordanian tourists evaluated the human resources factor positively, achieving the highest evaluation among the study variables. Also some negative evaluation about the efficiency of the health facilities (restroom) located in the tourism sites were found. As a conclusion, the study recommended tourism strategic planners to focus on the need to improve the infrastructure and the availability of health facilities and work to follow up continuously.

Keywords: The Tourist, Tourism Sites, Tourism Services, Tourism Guide.

* Al-Zarqa University, Jordan. Received on 13/2/2018 and Accepted for Publication on 12/2/2019.