

تاريخ الارسال (2018-07-07). تاريخ قبول النشر (2018-10-22)

- \* 1  اسم الباحث الأول:  
2  اسم الباحث الثاني:  
3  اسم الباحث الثالث:

- 1  اسم الجامعة والبلد (للأول)  
2  اسم الجامعة والبلد (للتاني)  
3  اسم الجامعة والبلد (للتالث)  
\* البريد الالكتروني للباحث المرسل:

E-mail address:

[ayasraola@yahoo.com](mailto:ayasraola@yahoo.com)

## الإبداع والإبتكار في مكاتب السياحة والسفر الأردنية، وأثر ذلك على تدفق السياح إلى المملكة

### الملخص:

( هدف البحث إلى تحليل أثر الإبداع والإبتكار من خلال تنظيم الوجهات في البرامج السياحية، والأنشطة والتجارب الحسية، والتكامل بين المكاتب السياحية الأردنية على أعداد السياح القادمين للأردن في عام 2017. ولتحقيق أهداف البحث تم استخدام المنهج الوصفي، وتطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول لنتائج الدراسة المتمثلة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، و اختبار (t) ، والانحدار الخطي البسيط والمتعدد. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإبداع والإبتكار في تنظيم الوجهات السياحية في المكاتب السياحية على أعداد السياح القادمين للأردن. ووجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإبداع والإبتكار في التجارب والأنشطة السياحية الحسية المقدمة في المكاتب السياحية على أعداد السياح القادمين للأردن. وتوصلت إلى وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإبداع والإبتكار في التكامل بين المكاتب السياحية الأردنية على أعداد السياح القادمين للأردن. ووجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإبداع والإبتكار في المكاتب السياحية العاملة في السياحة الوافدة إلى الأردن على أعداد السياح.

كلمات مفتاحية: الإبداع والإبتكار، البرامج السياحية، التجارب الحسية، التكامل

### the creativity and innovation in jordanian tourism offices ,and the impacts on inbound tourists number

#### Abstract:

The main purpose of the research is to analyze the impact of creativity and innovation and its three dimensions (the organization of tourism programs, and to prepare the tangible activities and intangible experiences in tourist offices operating in tourism to Jordan, and the integration among them) on the number of tourists coming to Jordan. To achieve the objectives of the research, the Quantitative descriptive method was used by using the Questionnaires as a tool for study. The research sample consisted of (57) tourist offices operating in tourism coming to Jordan in Amman. The statistical methods were used to reach the results of the study, which are calculated averages, standard deviations, t-test, simple and multiple linear regression, the study showed that there is significant impact at the level of significance (0.05  $\alpha$ ) for creativity and innovation in organizing tourist destinations in tourist offices on the number of tourists coming to Jordan. In addition, there is significant impact at the level of significance (0.05  $\alpha$ ) for creativity and innovation in the experiment and tourist activities provided in tourist offices on the number of tourists coming to Jordan. The result also showed a significant impact at the level of significance (0.05  $\alpha$ ) for creativity and innovation in the integration of Jordanian tourist offices with the number of tourists coming to Jordan. Finally, the result showed that there is significant impact at the level of significance (0.05  $\alpha$ ) of creativity and innovation in tourist offices (operating in international tourism coming to Jordan) on the number of tourists. The study recommended organizing several tourism programs in different areas to attract tourists to the tourist areas unknown.

**Keywords:** Creativity and innovation, Tourism program, Tourism experiences, Integration.

## المقدمة :

تعد السياحة أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية في الوقت الحاضر؛ نظراً لقدرتها على جلب العديد من الإيرادات من العملة الصعبة وتقليل البطالة وتنمية مناطق بأكملها، فهي تمثل مورداً اقتصادياً مهماً وأساسياً لبعض الدول، كما تساهم بشكل كبير في إصلاح الخلل في الموازين التجارية وتنمية العلاقات الاقتصادية الدولية. وقد أخذ هذا القطاع في النمو والتطور إلى أن أصبح صناعة قائمة بذاتها، فاعتمدت عليها اقتصاديات كثير من دول العالم، حيث تمثل مصدراً رئيسياً لدخلها لما لها من قدرة على تحريك القطاعات الاقتصادية والأنشطة المختلفة الأخرى<sup>1</sup>.

وقد أدركت معظم دول العالم أهمية قطاع السياحة في التنمية الوطنية والإقليمية، مما حدا بها إلى تطوير البنية التحتية للسياحة وزيادة الاستثمار في مرافقها وتطوير برامجها؛ وقد أدى ذلك إلى زيادة المنافسة بين الدول على اجتذاب السياح للإستفادة من العوائد الاقتصادية.

وقد أيقنت الكثير من دول العالم أن المعطيات الطبيعية والموروث الثقافي فيها لا يكفي لتحقيق التنافسية السياحية (Organization for Economic Co-operation and Development (OECD), 2010)، وإنما ينبغي أن تكون الشركات، والقطاعات العاملة في السياحة مبدعة ومبتكرة ومتجددة في عروضها، وفي برامجها، وبطرق تسويقها. والأهم من ذلك أن يمر المنتج السياحي في دورات متتابعة وقصيرة الأمد<sup>2</sup>.

وعليه فقد جاءت هذه الدراسة من أجل البحث في دور الإبداع والابتكار في تنمية السياحة الأردنية من خلال أعداد السياح، وتم اختيار المكاتب السياحية الأردنية العاملة في مجال السياحة الوافدة إلى الأردن (Inbound Tourism) كحالة دراسية، لدورها الفعال في جذب السياح جنبا إلى جنب مع باقي القطاعات الأخرى.

وفي الغالب يُعزى تراجع السياحة الدولية في الأردن إلى تأثير الأحداث السياسية، والعسكرية في الدول المجاورة، وتجاهل دور الإبداع والابتكار الفاعل في جذب السياح؛ وقلة تطبيق القطاعات السياحية له، وتتخلص مشكلة الدراسة في محاولة الاجابة على السؤال الرئيسي التالي: ما أثر الإبداع والابتكار بأبعاده الثلاثة (تنظيم الوجهات في البرامج السياحية، والأنشطة والتجارب

الحسية، والتكامل بين المكاتب السياحية) في مكاتب السياحة الوافدة على أعداد السياح القادمين للأردن في عام 2017؟  
وعليه تنص فرضية الدراسة الرئيسية على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ( $0.05 \geq \alpha$ ) للإبداع والابتكار من خلال (تنظيم الوجهات في البرامج السياحية، والأنشطة والتجارب الحسية، والتكامل بين المكاتب السياحية) في المكاتب السياحية العاملة في السياحة الوافدة إلى الأردن على أعداد السياح الوافدين في عام 2017.

وقد إنبثق عن هذه الفرضية عدد من الفرضيات الفرعية هي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ( $0.05 \geq \alpha$ ) للإبداع والابتكار في تنظيم الوجهات السياحية في المكاتب السياحية على أعداد السياح القادمين للأردن في عام 2017.

- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ( $0.05 \geq \alpha$ ) للإبداع والابتكار في التجارب والأنشطة السياحية المقدمة في المكاتب السياحية على أعداد السياح القادمين للأردن في عام 2017.

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ( $0.05 \geq \alpha$ ) للإبداع والابتكار في التكامل بين المكاتب السياحية على أعداد السياح القادمين للأردن في عام 2017.

1 Bazazo, I. K., Alshatnawi, E. A. R., Qaddhat, R. M., & Alomari, I. A. (2016). The Effect of Information Technology in Creative Marketing "Case Study-Jordan Tourism Board". Journal of Management Research, 8(3), 158-177.

2 Alsos, G. A., Eide, D., & Madsen, E. L. (Eds.). (2014). Handbook of research on innovation in tourism industries. Edward Elgar Publishing.

- ونظراً لأهمية هذا الموضوع فقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإبداع والابتكار في محاوره الثلاثة المتمثلة في:
1. تحليل أثر الإبداع والابتكار في المكاتب السياحية -العاملة في السياحة الدولية الوافدة إلى الأردن -في إعداد وتنظيم الوجهات السياحية على أعداد السياح القادمين إلى الأردن في عام 2017.
  2. تحليل أثر تطبيق المكاتب السياحية الأردنية -العاملة في السياحة الدولية الوافدة إلى الأردن- للتجارب والأنشطة السياحية، ومدى إدراكهم للثقافة الحسية على أعداد السياح القادمين إلى الأردن في عام 2017.
  3. تحليل أثر تطبيق التكامل بين المكاتب السياحية الأردنية-العاملة في السياحة الدولية الوافدة إلى الأردن على أعداد السياح القادمين إلى الأردن في عام 2017.

#### الجانب النظري:

يُعتبر القطاع السياحي في الأردن قطاعاً استراتيجياً مولداً للدخل؛ وذلك نظراً لارتباطه مع العديد من القطاعات الأخرى مثل قطاع النقل، والاتصالات، والقطاعات المنتجة مثل القطاع الزراعي والصناعي. كما وتتبع أهمية القطاع السياحي في الأردن من الدور الذي يلعبه القطاع في مجال التنمية السياحية ودورها في التأثير على العديد من المجالات التنموية المختلفة مثل التنمية الاقتصادية والاجتماعية، الثقافية والبيئية في المقصد السياحي.

بالإضافة على ذلك فإن أداء القطاع السياحي يعتمد بشكل مباشر على زيادة الإنتاجية في القطاعات التي تتصل به والخدمات التي تتفاعل معه. وعليه فقد أصبحت السياحة صناعة متكاملة تتضمن التخطيط والاستثمار والتشييد والتسويق والترويج. وبالتالي تعتبر عاملاً مساعداً لعملية التنمية الاقتصادية<sup>1</sup>.

وتعتبر السياحة من أبرز الأنشطة الاقتصادية في الاقتصاد العالمي؛ فوفقاً للمجلس العالمي للسفر والسياحة فإن نسبة المساهمة الإجمالية للسياحة تبلغ (10.2%) من الناتج المحلي الإجمالي العالمي في عام (2016) أي ما يعادل 7.6 ترليون دولار، وبذلك تعتبر صناعة السياحة من أهم الصناعات المتنامية بشكل أسرع من غيرها من الصناعات الأخرى. وعليه سارعت العديد من القطاعات إلى البحث عن سبل تضمن لها مسايرة العوامل البيئية المتقلبة والديناميكية، ومن أهم الوسائل التي تسعى كافة المؤسسات للجوء إليها: الإبداع والابتكار اللذان يعتبران بمثابة عوامل منافسة بالغة الأهمية؛ وينظر إليهما على أنهما العملية التي تصبح من خلالها الفكرة الجديدة مطبقة على أرض الواقع، كما ويعتبران من المواضيع الهامة في مختلف المجالات بشكل عام وفي مجال السياحة بشكل خاص؛ وذلك نظراً لقدرة هذه العوامل على تقديم كل ما هو جديد لكافة القطاعات بشكل عام، و قطاع السياحة بشكل خاص، مما يساهم في تطوير أداءها نحو الأفضل<sup>2</sup>.

#### الإبداع والابتكار في صناعة السياحة:

تهدف عملية الإبداع والابتكار داخل صناعة السياحة إلى زيادة الإنتاجية والربحية وتحسين مستوى الجودة، وبالتالي الوصول إلى التطوير الشامل للتنافسية داخل الاقتصاد السياحي، وذلك على اعتبار أن السياحة هي صناعة خدمية في الأساس تقدم فيها الخدمة بشكل مركب وليس بشكل مفرد، فالخدمة لا بد من تقديمها مع مجموعة من العناصر الأخرى ملازمة لها، ومكملة لدورها مثل الإيواء، والنقل، والترفيه، وغيرها، وبالتالي تبدو الحاجة ملحة لضرورة تطبيق الإبداع والابتكار، والذي يعتبر من المفاهيم الحديثة نسبياً الذي ينظر إليه كمنشط يخلق قيمة مضافة، والسلاح التنافسي الذي يمكن الاعتماد عليه لمواجهة المنافسة الشرسة مراعاة لأذواق الزبائن المختلفة مع تعقد رغبات السوق، وعليه فإنه عند تطبيق الإبتكار في الخدمات المقدمة داخل

1 World Tourism Organization (WTO) (2011), National and Regional Tourism Planning, Madrid, Spain.

2 خلوط، عواطف. (2012). السياحة والتنمية الاقتصادية والاجتماعية. مجلة رؤى اقتصادية -كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -جامعة الوادي -الجزائر، 3، 252 -271.

البيئات المختلفة يصبح المنتج السياحي ذو شكل مميز، سواء كانت هذه الخدمة التي يتم تطبيقها جديدة بشكل كلي أو جزئي، أو وضع منتج قديم في تركيبة أو توليفة جديدة، مع القدرة على اكتشاف الفرص وتوليدها داخل السوق السياحي<sup>1</sup>. تحدث عملية تنمية وتطوير السياحة بطريقة ابداعية ومبتكرة من خلال القيام بجرد المصادر التي يمكن استخدامها في الصناعة السياحية، وتقويمها بشكل علمي، وإيجاد مناطق جديدة جاذبة للسياح مثل القرى السياحية أو الأماكن المبنية للسياحة بشكل خاص؛ والتقويم هنا ليس مجرد تخمين نظري، وإنما تقويم مقارن مع المنتجات السياحية للدول المنافسة، واعتمادها على اتجاهات وخصائص الطلب السياحي العالمي، والذي يعد الأساس في تحديد وإيجاد البنية التحتية للسياحة عن طريق تشجيع الاستثمار السياحي، وتسهيل عمل شركات الاستثمار من خلال تخفيض الضرائب والإجراءات الجمركية على الأجهزة والمعدات اللازمة لمشاريعهم.

تعد عملية تطبيق الإبداع والابتكار في صناعة السياحة عملية مهمة؛ على اعتبار أن صناعة السياحة صناعة مركبة من ناحية، مع كبر حجم السوق المرتبط بها من ناحية أخرى، بالإضافة إلى العامل الخاص باشتداد المنافسة، والقدرة الكبيرة على اختراق السوق، مع تنوع وتجدد رغبات وتوقعات المستهلكين داخل السوق السياحي؛ وعليه لم تعد المكاتب السياحية تعتمد على تنظيم أنشطة سياحية تقليدية معتمدة على المشاهدات المادية فقط، وإنما أصبحت تتوجه إلى تطبيق أفكار ابداعية متمثلة في: التجارب السياحية المميزة والحسية (Intangible experience)، والتكامل بين المكاتب السياحية<sup>2</sup>.

#### المحاور الرئيسية للدراسة :

#### أولاً: التجارب والأنشطة الحسية:

بدأ الاهتمام بالتراث غير المادي (الحسي) بالظهور بشكل متزايد؛ وذلك نظراً لاعتبار السياحة الثقافية الحسية شكلاً من أشكال التحول نحو الإبداع في مجال السياحة وجزءاً متطوراً في التجارب السياحية، ويمكن تعريف السياحة الثقافية الحسية على أنها: تعزيز الهوية المجتمعية التي تكونت عبر الأجيال بهدف جذب السياح، وبالتالي تحقيق الفوائد الاقتصادية المرتبطة بالسياحة، والهوية هي: عملية بناء المعاني التي تستخدم السمات الثقافية للمجتمع<sup>3</sup>.

أكدت منظمة الأمم المتحدة للتربية والتعليم والثقافة (UNESCO) على ضرورة حماية الثقافة للمجتمعات؛ كونها ستصبح فيما بعد تراث ثقافي حسي أصيل يمثل بالعادات والتقاليد والأفكار، ويتم حمايتها من خلال التعزيز، والتوثيق، والترويج، من خلال الهيئات الرسمية وغير الرسمية، وتتجلى السياحة الثقافية غير المادية كما حددها اليونسكو (2007) في: الفنون البصرية التي تثبت ثقافة المكان، والممارسات والطقوس الاجتماعية، كفن الطهي كجزء لا يتجزأ من ثقافة المكان، والاحتفالات، والموسيقى والفنون المسرحية، والتقاليد، والعبارات الشفوية، بما في ذلك اللغة كوسيلة للتراث الثقافي الغير مادي، والمعارف والممارسات المتعلقة بالحياة<sup>4</sup>.

1 الغزواني، ناصر عبد الكريم. (2016). ابتكار المنتجات السياحية على ضوء أبرز التحديات الديموغرافية الحالية والمستقبلية " المؤشرات السكانية المختلفة ". أبحاث المؤتمر العلمي الدولي حول: الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال -مركز البحث وتطوير الموارد البشرية -رماح -الأردن، عمان: مركز البحث وتطوير الموارد البشرية -رماح -الأردن، 138 -154

2 Sundbo, J., & Gallouj, F. (2000). Innovation as a loosely coupled system in services. *International Journal of Services Technology and Management*, 1(1), 15-36.

3 Mousavi, S. S., Doratli, N., Mousavi, S. N., & Moradiahari, F. (2016, December). „Defining Cultural Tourism.“. In *U International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development* (pp. 1-2).

4 United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2007), *Safeguarding Intangible Heritage and Sustainable Cultural Tourism: Opportunities and Challenges*, UNESCO-EIIHCP Regional meeting, 11-13 December 2007, Hue, Vietnam.

و تعتبر الثقافة الحسية من أهم الأفكار الإبداعية في السياحة التي تؤدي إلى تطويرها ؛ حيث من خلالها تكتسب السياحة ميزة تنافسية تجعلها قادرة على المنافسة في الأسواق العالمية، من خلال: إبراز الجانب الثقافي الحسي غير الملموس للمجتمع وتاريخه والحفاظ عليه؛ من خلال الفعاليات الثقافية، والفنون المسرحية، والمهرجانات، مما يساهم في جذب السياح، ومن الأمثلة على ذلك ما حصل في مدينة كيب تاون جنوب أفريقيا؛ حيث تم التسويق الى هذه المدينة السياحية من خلال تنمية الموارد الثقافية المحلية والصناعات الإبداعية في السياحة مما ساهم في تعزيز القدرة التنافسية للسياحة من جهة ونمو الاقتصاد السياحي للمدينة من جهة أخرى<sup>1</sup>.

يعتبر الإبداع في ابتكار تجارب تخلق ارتباطا حسيا بالمكان أحد أهم أشكال السياحة في العصر الحديث، ومن خلالها يمكن تحقيق ابتكارات مستمرة، وخلق منتجات سياحية جديدة، استجابة لمطالب السياح المتعددة، حيث تعتبر الموارد الإبداعية الحسية أكثر استدامة وشمولية من المنتجات الثقافية الملموسة، حيث أن الاستهلاك الثقافي الملموس يعتمد على حجم الموارد الثقافية، أما من خلال الإبداع فيمكن إنتاج العروض والأعمال الفنية والثقافية في أي مكان تقريبا، دون الحاجة إلى الكثير من الهياكل الأساسية<sup>2</sup>.

أدت العروض والفعاليات الثقافية إلى تنمية المناطق وجذب السياح إليها، إلا أنها وحدها لا تكفي لتحقيق التطور السياحي، فلا بد من عمل تكامل بين العروض الثقافية التي تعبر عن ثقافة المجتمع وبين خوض التجربة السياحية ؛ مما أدى لظهور مفهوم "الطبقة الإبداعية" وهي: تعبر عن مجموعة من المناطق المختلفة (المدن الإبداعية) التي تسعى للاستفادة من مواردها الإبداعية، والاهتمام بفكرة التجربة كعنصر من عناصر الاستهلاك والإنتاج السياحي، ولا تستند على موارد تقليدية مثل الجبال والبحار والرمال إلخ...، وأساليب ثابتة نسبيا من الاستهلاك، إنما تعتمد على تفعيل دور السائح؛ حيث يتم تغيير دوره من أن يكون مجرد مستقبل للمنتجات الجاهزة الى دور المشارك في إنتاج الخبرات السياحية، على سبيل المثال: تعتبر تجربة المشاركة في الطهي، وتذوق الأطعمة الجديدة من التجارب التي تخلق ارتباطا حسيا بالمكان، وتعتبر عن ثقافة المجتمع والمطبخ المُسند إليه، كالمطبخ العربي، و الإيطالي، والصيني وغيرها<sup>3</sup>.

#### ثانيا: الإبداع في تنظيم الوجهات في البرامج السياحية:

يُعتبر الإبداع والابتكار في المكاتب السياحية من أهم العوامل الدافعة لعملية التنمية الاقتصادية؛ بحيث تعتبر السياحة أحد الدوافع الرئيسية للاقتصاد في جميع أنحاء العالم جنبا إلى جنب مع التكنولوجيا والنمو في الطلب على المنتجات والخدمات والبرامج الإبداعية؛ وعليه تعتبر المكاتب السياحية من أكثر العوامل المؤثرة في القطاع السياحي؛ وذلك من خلال البرامج والخدمات السياحية التي تقدمها ، ومحاولة ابتكار أفكار إبداعية ، وتطوير المنتجات السياحية الخاصة بها ؛ بحيث يحاول القائمون عليها جلب كل ما هو جديد كقيامهم في كل موسم بجولات سياحية متنوعة، وممارسة أنشطة مختلفة ومتجددة<sup>4</sup>.

لجأت العديد من المكاتب السياحية المختلفة إلى خلق أفكار إبداعية جديدة قابلة للتطبيق بحيث تساهم هذه الأفكار في تطوير صناعة السياحة بشكل عام، من خلال الموارد البشرية المؤهلة والمدربة ، إضافة إلى توفير الوسائل والأدوات والكفاءات لتحقيق هذه الأفكار، وتعتبر عملية الإبداع في كتابة البرامج السياحية من أهم العوامل التي تؤدي إلى جذب السياح، والتي يقوم بها منظمي الرحلات السياحية (Tour Operators) ، ومهمتهم الأساسية هي تطوير وتوزيع البرامج السياحية كحزمة

1 Booyens, I., & Rogerson, C. M. (2015, December). Creative tourism in Cape Town: an innovation perspective. In Urban Forum (Vol. 26, No. 4, pp. 405-424). Springer Netherlands.

2 Korez-Vide, R. (2013). Enforcing sustainability principles in tourism via creative tourism development. Journal of Tourism Challenges and trends, 6(1), 35-58.

3 Long, L. M. (2013). Culinary tourism. In Encyclopedia of food and agricultural ethics (pp. 1-8). Springer Netherlands.

4 Răvar, A. S., & Iorgulescu, M. C. (2014). ANALYZING MANAGERS' PERCEPTION OF CREATIVITY IN TOURISM. Network Intelligence Studies, (4), 255-261.

(Package) للمكاتب التابعة لها (Travel agencies) ، وإن كان يمكن إعتبارها هي أيضا (Tour Operators)؛ لأنها لا تكفي ببيع البرامج المُعدة إنما تقوم بإعدادها وتنظيمها أيضا<sup>1</sup>.

يتنافس منظمي الرحلات السياحية مع بعضهم البعض لجذب السياح في ظل التنافس الإقتصادي الذي يشهده العالم في الوقت الحالي، ويتسابقون في تنظيم البرامج السياحية على مستوى الأقاليم والعالم، وتقديمها إلى سوق المستهلكين (السياح)، وهذا يتطلب من المكاتب السياحية التي تعرض هذه البرامج أن تكون ذات مستوى عالٍ، ومجهزة لتقديم خدمات منافسة<sup>2</sup>.

يعرف البرنامج السياحي أو الحزمة (Package) على أنه : مجموعة من المنتجات والخدمات السياحية المقدمة كوحدة واحدة، وتباع جميعها بسعر محدد، ويكون لفترة زمنية محددة ، وبمسار واضح ، ويشمل البرنامج السياحي : الوجهات السياحية والأنشطة ، والخدمات الأخرى مثل : تكلفة الإقامة، والنقل، والوجبات الغذائية، وقد يشمل بعضها تكاليف الأنشطة كالقفز المظلي، وتذاكر المسارح، والنزهات، والأحداث المجتمعية الخ ... ؛ و من الصعب حصر ما يمكن أن يحتويه البرنامج السياحي بشكل ثابت، نظرا لتعدد رغبات الزبائن(السياح) ، وتعدد الوجهات والأنشطة والخدمات السياحية، وتساهم جميع الأنشطة والوجهات السياحية المعدة، والخدمات المرتبطة بها في نجاح البرنامج السياحي ؛ كما أن إعداد البرامج السياحية يمكن أن ينظم لشخص أو شخصين (برامج فردية)، ويمكن أن ينظم لمجموعة من الأشخاص المسافرين كمجموعة.

يسعى منظمي الرحلات السياحية لإعداد وجهات سياحية مختلفة ومتنوعة ، ومن الصعب تحديد ما هو جاذب منها وما هو غير جاذب نظرا لاختلاف متطلبات وميول السياح ، وأعد مركز التراث العالمي مقياسا للوجهات الجاذبة المتنوعة ، والتي لا تكفي فقط بالوجهات الثقافية والطبيعية وتشمل ما يلي<sup>3</sup>:

أ- الأماكن والمناظر الطبيعية وتشمل : الجبال ، والخرادق ، والصخور الطبيعية ، والكهوف ، والأنهار ، والمسطحات المائية ، والمناظر الخلابة ، والغابات .

ب- الوجهات الحيوية وتشمل : الأماكن التي تعيش بها الكائنات الحية ، وأنواعها المختلفة ، وسلوكياتها ، وأنشطتها المختلفة كالإفتراس والتكاثر والتحلل والهجرة وغيرها ...

ت- الوجهات الثقافية والتاريخية : وتشمل المنشآت البشرية والأثرية ، ومظاهر التطور البشري ، والتعبير الثقافي المرتبط بها، وهي الأكثر شيوعا.

ث- وجهات الأنشطة الترفيهية وتشمل: جميع مناطق الجذب التي بناها البشر لغرض معين سواء وسائل للترفيه أو التعليم، وهذا يشمل المتنزهات، والحدائق، والأنشطة الرياضية، والمحميات، والمتاحف، والمسارح، ومراكز التسوق وما إلى ذلك.

يستطيع منظم البرامج السياحية أن يخطط للوجهات السياحية المقصود زيارتها ، ولا بد أن تكون متنوعة وشاملة ، وخاصة في حالة عدم تحديد الوجهات السياحية من قبل السياح ( الزبائن ) ؛ وزيارة الوجهات السياحية بقصد المشاهدة وحده لا يكفي لتحقيق موقع هام في ظل التنافس بين البرامج المُعدة؛ فلا بد من ربط الوجهات بالأنشطة والتجارب السياحية ، بحيث يمكن أن ينفرد كل مكتب سياحي بنشاط وتجربة إبداعية مختلفة ومميزة ؛ بهدف خلق صورة ذهنية للمكان ، وانتماء للمكتب السياحي الذي ساهم في خلق هذه التجارب ، ويعتبر تطبيق الأنشطة الإبداعية في الوجهات السياحية متشابكا ؛ نظرا لاشتراك أكثر من جهة في تحقيق هذه الأنشطة ، وإن تطبيق الأنشطة الإبداعية في الوجهات السياحية من شأنه أن يحقق تنمية سياحية كلية<sup>4</sup>.

1 Iorgulescu, M. C., & Răvar, A. S. (2013). Measuring managers' perception of innovation in the Romanian hospitality industry. *Procedia Economics and Finance*, 6, 512-522.

2 Rønningen, M. (2010). Innovative Processes in a Nature- Based Tourism Case: The Role of a Tour- operator as the Driver of Innovation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 190-206.

3 الغزواني، (2016)، ص140.

4 Maráková, V., & Medvedova, M. (2016). Innovation in tourism destinations. In *Forum Scientiae Oeconomia* (Vol. 4, No. 1, pp. 33-43).

ولتحقيق برنامج سياحي ناجح لا بد من التخطيط الجيد بشكل يضمن عدم إغفال تنظيم برنامج شامل للأماكن السياحية والأنشطة السياحية الجذابة في السوق السياحي، وتسعير تكلفة البرنامج بشكل منافس، وضمان الحفاظ على الجودة، والمصدقية والوضوح مع الزبائن.

يتبين مما سبق أن الإبداع في البرامج السياحية يمكن أن يتحقق من خلال تنظيم برنامج متكامل يشمل العديد من القرارات التي تتعلق بكامل عناصر البرامج السياحية؛ فلا يمكن عزل الخدمات عن الوجهات السياحية، ولا بد أن تكون البرامج السياحية متنوعة؛ وتحتوي على أنشطة وتجارب سياحية مختلفة، فتعمل جميعها على تحقيق برنامج سياحي خلاق ومميز.

### ثالثاً: التكامل بين المكاتب السياحية:

يحدث الإبداع والابتكار السياحي من خلال تفعيل دور التكامل بين المكاتب السياحية، وتقديم خدمات مبتكرة وجديدة للسياح، فعلمية تنمية القطاع السياحي بحاجة إلى تظافر كافة العناصر والإمكانيات والجهود العاملة في الحقل السياحي؛ لأن السياحة قطاع اقتصادي يضم مرافق عديدة ونشاطات اقتصادية مختلفة؛ لذلك فإن أي تخطيط للتنمية السياحية يجب فيه استغلال كافة الأساليب والإمكانات لزيادة الجذب السياحي<sup>1</sup>.

يمكن التعبير عن مفهوم التكامل في السياحة أنه: وصف للترابط بين منظمة سياحية وأخرى أو بين مجموعة من المنظمات السياحية، ويرتبط التكامل بسلسلة توزيع العملية الإنتاجية السياحية؛ لذلك لا بد من توضيح سلسلة توزيع المنتج السياحي؛ والتي تتدرج من المستوى الأعلى إلى الأدنى، فتبدأ من القاعدة المبدئية للمنتج مثل: أماكن الإقامة (الفنادق)، وشبكات النقل الجوي والأرضي، وعوامل الجذب السياحي، وغيرها، ثم يقوم منظمي الرحلات السياحية (Tour Operator)، بتنظيم برامج سياحية مختلفة، وبيعها إلى المستوى الأدنى في سلسلة التوزيع المتمثلة في وكالات السياحة والسفر (Travel Retailers (agencies)، ثم تباع للزبائن (Consumers)، أو أن يقوم منظمي الرحلات السياحية (Tour Operator) ببيع البرامج السياحية مباشرة للزبائن (السياح)، عن طريق وسائل التواصل المختلفة، ويوجد في كل مستوى من هذه المستويات عددا منها يرتبط أفقياً مع الآخر<sup>2</sup>.

ويوجد نوعين من التكامل وهما<sup>3</sup>: التكامل الأفقي (Horizontal integration) : يحدث التكامل الأفقي في حال دمج إثنان أو أكثر من الشركات السياحية عند نفس المستوى، على سبيل المثال: التكامل بين منظمي الرحلات السياحية (Tour operators)، أو التكامل بين الوكالات السياحية (Travel agencies)، ويكون إما اندماج أو هيمنة واحدة على الأخرى (شراءها)، ويهدف هذا النوع من التكامل لتوسعة الانتشار الجغرافي للمكاتب، وتقوية حصتها السوقية

### المكاتب السياحية:

تعرف المكاتب السياحية على أنها: منشآت سياحية تقوم ببيع البرامج السياحية و الخدمات للزبائن وما يتعلق بها من تأمين الخدمات اللازمة (فنادق، مطاعم، وسائل نقل، مقاصد سياحية الخ..)، وتضم نوعين من المكاتب المترابطة فيما بينها: الأول: Tour operators (منظمي الرحلات السياحية)، والثاني: Travel agency والذين يقومون ببيع البرامج السياحية المعدة، وكذلك يمكن اعتبارهم منظمي رحلات سياحية (Tour operartos)؛ وذلك لأن عملها لا يقتصر فقط على بيع البرامج الجاهزة من قبل منظمي الرحلات السياحية؛ إنما يمكن أن تقوم أيضاً بإعداد برامج سياحية وتنظيمها وتسويقها<sup>4</sup>.

1 هرمز، نور الدين. (2006). التخطيط السياحي والتنمية السياحية. مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية \_ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 28(3)..

2 Laura J. Yale, Joseph J. Marqua, Roy A. Cook(2006), The Business of Travel, Pearson Prentice Hall, 2006.

3 Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2005) Tourism: Principles and Practice (third edition). Essex: Pearson. Chapter 12, pp 422 – 451

4 USAID.(2007). THE BUSINESS OF INBOUND TOUR OPERATORS, united state

يجب ان لا تقوم مكاتب السياحة والسفر بالاهتمام والتركيز إعلانياً على عدد من المواقع السياحية دون الأخرى وعدم حصر زيارة السياح إلى مواقع محددة من المملكة، بالإضافة إلى ضرورة تأهيل العاملين في الوكالات السياحية، والتنسيق الكافي بين مختلف الجهات والهيئات ذات العلاقة بالنشاط السياحي والتنسيق بين القطاعين العام والخاص لتحديد جهات سياحية جديدة، ومحاولة تنشيط المرافق السياحية وتنويع خدماتها المقدمة<sup>1</sup>.

بالإضافة إلى ذلك تلعب المكاتب السياحية العاملة في السياحة الوافدة إلى الأردن دوراً بارزاً وفاعلاً في تنشيط السياحة الأردنية؛ حيث تعتبر هذه المكاتب بمثابة الواجهة لعرض المنتج السياحي الأردني للعملاء وبمقدار كفاءة هذه المكاتب يتم عرض المنتج السياحي الأردني من بداية رحلة العملاء حتى نهايتها بشكل أكثر كفاءة ورضاء، مما يؤدي لتشكيل دور دعائي يقوم به السياح بعد عودتهم لبلادهم، وتكرار الزيارة من قبل العملاء أنفسهم، وهنا تظهر أهمية الإبداع والابتكار في المكاتب السياحية والتي تعتبر أكثر معرفة ودراية بما يحتاجه السياح من خلال احتكاكهم وتعاملهم المباشر معهم؛ وإمكانية عرض هذه الاحتياجات على الدوائر والمؤسسات والجمعيات السياحية المختلفة ليتم التشارك والتعاون فيما بينها لتحقيق هذه الاحتياجات.

#### الدراسات السابقة:

فيما يلي استعراض لبعض الدراسات السابقة التي تناولت أبعاد الدراسة:

- أجرت يمنية (2018)<sup>2</sup> دراسة هدفت إلى معالجة إشكالية تنمية السياحة في الجزائر ومعرفة أثر الابتكار السياحي كحل لتنمية السياحة، بحيث وزعت 40 استبانة بإقليم الأهقار و 11 استبانة بإقليم دوز، على وكالات السياحة والأسفار، كما تم اختبار نموذج نظام الابتكار القائم على الجذب "Attraction" بالإقليمين. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة وجود علاقة بين الابتكار السياحي والتنمية السياحية بالإقليمين، وأن مجال الابتكار العملي هو الذي يؤثر بنسبة أكبر في تنمية الإقليمين، ولكن الابتكار على مستوى الوكالة وحده لا يكفي لذلك يجب تفاعل ومشاركة جميع المؤسسات المتواجدة بالإقليم، وهذا بتطبيق نموذج نظام الابتكار القائم على الجذب "Attractor" على إقليم الأهقار والذي أظهر بأن عناصر النموذج كلها متوفرة به يبقى في كيفية تفاعل هذه العناصر، وفي نتيجة هذا التفاعل.

- أجرى Bruin and Jelincic (2016)<sup>3</sup> دراسة عن توسيع السياحة الإبداعية: السياحة التشاركية، وهدفت الدراسة إلى التعرف على أهم الأفكار الإبداعية التي تساهم في تطوير وتنشيط الحركة السياحية؛ ولتحقيق أهداف الدراسة قاما الباحثان بإتباع المنهج الاستقرائي النظري، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن التجربة في الأنشطة السياحية من خلال استخدام الأنشطة والتجارب الحسية تساهم في دعم وتطوير السياحة الإبداعية، على الرغم من أن السياحة الإبداعية تُستخدم بشكل متكرر لنقل المشاركة السياحية النشطة حيث تتكامل الخبرة السياحية مع اكتساب المهارات والمعرفة من خلال المشاركة النشطة في الأنشطة والتجارب السياحية.

- كما وقام كلا من Booyens and Rogerson (2015)<sup>4</sup>، بدراسة عن السياحة الإبداعية في Cape town، وناقشت فيه المهارات الإبداعية، اعتماداً على الخبرة في إنتاج منتجات سياحية عريقة، بهدف تحقيق التنمية السياحية المستدامة، وهذا

1 المدانات، اياد فوزي (2010). دور مكاتب السياحة والسفر المحلية في تنشيط حركة السياحة الداخلية في الأردن. جامعة فيلادلفيا الخاصة. كلية العلوم الإدارية والمالية- قسم الإدارة الفندقية والسياحية.

2 يمنية، مفاتيح (2018). أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية "حالة إقليم الأهقار بالجزائر و دوز بتونس. أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.

3 De Bruin, A., & Jelinčić, D. A. (2016). Toward extending creative tourism: participatory experience tourism. *Tourism review*, 71(1), 57-66.

4 Booyens, I., & Rogerson, C. M. (2015, December). Creative tourism in Cape Town: an innovation perspective. In *Urban Forum* (Vol. 26, No. 4, pp. 405-424). Springer Netherlands.



يعني تحويل الثقافة إلى ابتكار، ويتطلب ذلك التحول من الأشياء الملموسة إلى الأشياء الغير ملموسة. وقامت بوصف المدينة، ثم تحدثت عن التجارب السياحية والابتكار السياحي، وتوصلت إلى أن جوهر الإبداع والابتكار في المنتجات السياحية: يعتمد على خيرات المستهلكين، والإستفادة منهم لتحسين الخدمات، والأنشطة السياحية بصورة إبداعية. وقد تابعت الرحلات السياحية، وتوصلت إلى أن الإبداع عند منظمي الرحلات السياحية أيضا قليل جدا في Cape town، ويمكن خلق التجارب عن طريق التعلم النشط، والتفاعل بين الزوار والمضيفين، وتؤكد على أن السياحة الإبداعية ليست مجرد زيارة للأماكن المهمة، بل يجب أن يشمل التشاركية فيما يتعلق بالفنون، والثقافة، والتاريخ، والفضاءات الحضرية، والديناميكيات الاجتماعية.

- درس Hartman وآخرون (2009)<sup>1</sup> بحث بعنوان "الثقافة: تجارب سياحية ثقافية إيجابية بطبيعتها"، وهدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين الثقافة الحسية وبين التجربة للأنشطة السياحية، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحثون بإتباع المنهج الوصفي، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة وجود أثر بين الثقافة الحسية وبين التجربة للأنشطة السياحية، حيث يمكن استنباط الأنشطة السياحية من خلال الثقافات المختلفة، وبالتالي يؤثر على تنوع الأنشطة السياحة الإبداعية والمبتكرة في القطاع السياحي.

- بحثت Sheresheva (2018)<sup>2</sup> في أهم العوامل التي تؤثر على التنوع والتجديد في تطوير الوجهة السياحية الروسية، وهدفت الدراسة إلى التعرف على أهم التحديات والفرص التي تقود سوق السياحة الروسي من أجل الوصول إلى تنوع في الوجهات السياحية؛ ولتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بإتباع المنهج الوصفي التحليلي، ومن أهم النتائج التي توصلت لها أنه: يتوجب على صناع القرار في المجال السياحي العمل على إنشاء العديد من البرامج السياحية التي تساهم في تطوير السياحة من خلال جذب استثمارات إضافية في شركات السياحة الروسية، وتطوير الموظفين العاملين في المجال السياحي، وتحسين جودة الخدمات السياحية، ومن النتائج الهامة الأخرى التي توصلت لها الدراسة: ضرورة تجديد البرامج السياحية الثقافية والتربوية، وتنويع السياحة التقليدية من أجل ضمان تنوع الوجهات السياحية مما يضمن تكرار الزيارات لدى السائحين. وقد قام Teodorescu وآخرون (2015)<sup>3</sup> بدراسة دور الإبداع والابتكار باعتبارها مصادر الميزة التنافسية في سلسلة القيمة للمؤسسات السياحية، وقد اظهرت الدراسة ان السياحة الجماعية غير قادرة وحدها على تلبية الاحتياجات المتزايدة من السياح، وأكدت ضرورة تطوير نهج جديد للسياحة من خلال إنتاج وبيع المنتجات السياحية في ظل البيئة الاقتصادية التنافسية لمشغلي السياحة، والتي تعتمد بشكل كبير على القدرة على تحويل تقديم الخدمة إلى عملية إبداعية لإرضاء المستهلكين وتلبية الاحتياجات الفردية لهم، كما وأكدت الدراسة على أهمية الإبداع كمصدر مهم للميزة التنافسية، وقد ادت الصناعة السياحية الحديثة إلى ظهور نوع جديد من السياحة - السياحة الإبداعية - يقوم على اقتراح منتجات وخدمات جديدة، وابرار دور التعاون وشراكة والتكامل السياحي بين مقدمي الخدمة السياحية، بالإضافة الى اقتراح أشكال جديدة للتنظيم وخبرات جديدة خاصة للمستهلكين، كما وتوصلت الدراسة إلى إبراز التأثير الاقتصادي للإبداع والابتكار في مجال السياحة القائم على: دمج الإبداع في مختلف أنشطة الإنتاج والبيع والترويج، قد يؤثر على القيمة المضافة للمنتج السياحي بالإضافة إلى الرضا الذي يجلبه هذا المنتج إلى المستهلك النهائي.

1 Hartman, K. B., Meyer, T., & Scribner, L. L. (2009). Culture cushion: inherently positive inter-cultural tourist experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 259-268.

2 Sheresheva, M. Y. (2018). The Russian hospitality and tourism market: what factors affect diversity and new destination development?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, available at: <https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2018-0028>.

3 Teodorescu, N., Stăncioiu, A. F., Răvar, A. S., & Botoș, A. (2015). Creativity and innovation Sources of competitive advantage in the value chain of tourism enterprises. *Theoretical & Applied Economics*, 22(1), pp. 35-48.

كما وأجرت Sandvi وآخرون (2014)<sup>1</sup>، دراسة تجريبية عن الابتكار والربحية في صناعة الفنادق النرويجية، وتناولت هذه الدراسة العلاقة بين الابتكار وأرباح الفنادق، وقدمت بيانات من 298 فندق، وصمموا نموذج يربط بين ردود الفعل المتوقعة من العملاء، والابتكار من جهة، والفوائد المتوقعة (نمو المبيعات، والاستغلال الأكبر، والربح) من جهة أخرى، وحلوا علاقة الجانبين ببعضهما، وأظهرت النتائج أن العلاقة بين الابتكار والربحية إيجابية، ولا بد من الاستمرار في الابتكار أي ( القدرة على التكيف استجابة لتغيرات السوق )، وعندما تفقد قدرتها على التكيف، فإنها بذلك تفقد تنافسيتها، وتراجع نسبة لباقي الفنادق المنافسة .

وضحت أحمد (2009)<sup>2</sup>، علاقة عملية الإبداع التقني، وتأثيرها في تطوير خدمة الإيواء في فنادق الدرجة الأولى في العراق، وتم معالجة البيانات المأخوذة من مجموعة من الفنادق إحصائياً، وأشارت إلى أن للإبداع التقني دوراً مهماً في رفع مستوى النوعية والإنتاجية للخدمة السياحية، وتوصلت إلى عدد من الاستنتاجات كان أبرزها بأن، الخطط المستخدمة في عملية خلق الأبداع التقني غير كفوءة، كونها لا تحقق أهدافها، وأن الوسائل المستخدمة لاستغلال قدرات، وخبرات ومهارات العاملين، في تطوير خدمة الإيواء في الشركات السياحية غير كافية في هذا المجال، وتحتاج إلى تطوير، وأن الشركات السياحية لا تولي الاهتمام الكافي لتعزيز ودعم الخدمة المقدمة من قبلها بالآلات الحديثة، والاستفادة من التطور التقني بالشكل الذي يعزز جودة الخدمة المقدمة من قبلها للمستهلك، كذلك تم التوصل إلى عدد من التوصيات، من أهمها: ضرورة إعداد وتنظيم دورات داخلية وخارجية للعاملين، تساعد في تنمية مهارات الإبداع لديهم؛ لكي تسهم في تقديم أفضل الخدمات وبالجودة المطلوبة.

#### ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :

تناولت الدراسات السابقة موضوعات الابتكار والابداع في السياحة في مناطق مختلفة ومن نواحي متعددة، أما الدراسة الحالية ستركز بشكل أساسي على الإبداع والابتكار في المكاتب السياحية وأثر ذلك على تدفق السياح الى المملكة. كما وان ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة انها قامت بتناول موضوع الإبداع والابتكار في ثلاثة محاور مجتمعة والمتمثلة في: تنظيم الوجهات في البرامج السياحية، والأنشطة والتجارب الحسية، والتكامل بين المكاتب السياحية الأردنية العاملة في السياحة الوافدة إلى الأردن، اما الدراسات السابقة فقد قامت بدراسة الابعاد بشكل منفرد، ودون دراسة أثر هذه المحاور على أعداد السياح الوافدين .

#### منهجية البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي باستخدام التحليل الكمي في هذه الدراسة نظراً لطبيعة الدراسة ومدى ملاءمة هذا المنهج لها، إذ ستدرس دور الإبداع والابتكار في تنمية القطاع السياحي في الاردن من خلال أعداد السياح الوافدين في عام 2017، ويتميز المنهج الوصفي بعدة مميزات أهمها: أنه يدرس واقع الظاهرة ويصف خصائصها بدقة، ويعبر عنها كمياً وكيفياً؛ ليتمكن الباحثون من معرفة مدى انتشار الظاهرة ودرجة ارتباطها مع متغيرات الدراسة، ومن ثم الوصول إلى استنتاجات تساعد في فهم الواقع وتطويره، كما يعد المنهج الوصفي أسلوباً علمياً يستخدم في إعداد البحوث العلمية، وتحديدًا في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية<sup>3</sup>.

1 Sandvik, I. L., Duhan, D. F., & Sandvik, K. (2014). Innovativeness and profitability: an empirical investigation in the Norwegian hotel industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(2), 165-185.

2 احمد، دنيا (2009). أثر الإبداع التقني في تطوير خدمة الإيواء: دراسة ميدانية في عينة من فنادق الدرجة الأولى في بغداد، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد: 1/74.

3 Creswell, J. (2012). *Educational Research, Planning, Conducting, and evaluating quantitative and qualitative*. Fourth Edition. United States of America: Person.

## مصادر المعلومات:

تم استخدام مصدرين أساسيين للمعلومات وهما:

1- **المصادر الأولية:** وهي المصادر التي تم الحصول من خلالها على المعلومات عن طريق معالجة الجوانب التحليلية للدراسة، بحيث تم جمع البيانات الأولية للدراسة من خلال الاستبانة التي تم تصميمها لهذا الغرض، وأعدت الاستبانة للإجابة على فرضيات الدراسة المتعلقة به ، وتكونت من: القسم الأول: معدلات أعداد السياح السنوية لعام 2017، والقسم الثاني: يتعلق بقياس الإبداع والإبتكار في إعداد البرامج السياحية التي تضم الوجهات السياحية، والتكامل بين المكاتب السياحية، وتنظيم الأنشطة والتجارب السياحية الحسية **المصادر الثانوية:** من خلال مراجعة الكتب والدوريات والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والأبحاث والمقالات والدراسات التي تناولت موضوع الدراسة.

## مجتمع الدراسة:

شمل مجتمع الدراسة جميع مكاتب السياحة العاملة بالسياحة الوافدة إلى الأردن في عام 2017 والبالغ عددهم 302 مكتب سياحي في الأردن، وفق إحصائيات جمعية وكلاء السياحة والسفر، ومنها 140 مكتب سياحي في عمان<sup>1</sup>.

## عينة الدراسة:

تم أخذ عينة الدراسة على مرحلتين:

الأولى: عينة عمدية للمكاتب السياحية العاملة في السياحة الوافدة إلى الأردن في عمان فقط والبالغ عددها 140 مكتب؛ حيث تعتبر العاصمة السياسية والاقتصادية، وتحتوي على مطار الملكة علياء الدولي، وتحتوي على العدد الأكبر من المكاتب السياحية في الأردن.

الثانية: وتم إختيار عينة عشوائية عددها (57) مفردة من أصل 140 مكتب سياحي في عمان يعملون في السياحة الوافدة عند مستوى ثقة 95% للإجابة عن أسئلة الاستبيان ؛ حيث حققت معلومات كافية وشاملة تغطي أسئلة البحث كاملة.

## النتائج والمناقشة:

بعد عملية جمع البيانات تمت معالجتها إحصائياً باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

## التحليل ونتائج الدراسة:

لقد تم إعداد أسئلة الاستبيان لتحليل أثر الإبداع والإبتكار في المكاتب السياحية على أعداد السياح القادمين للأردن، ولتحقيق ذلك تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقدير استجابات المبحوثين لمستوى الإبداع والإبتكار في المكاتب السياحية ، واختبار (t) ، والانحدار الخطي البسيط لتحليل أثر الإبداع والإبتكار لمحاور الدراسة الثلاثة منفصلة على معدلات أعداد السياح القادمين للأردن، واختبار (t) والانحدار الخطي المتعدد لتحليل أثر الإبداع والإبتكار لمحاور الدراسة الثلاثة مجتمعة على أعداد السياح القادمين للأردن.

أولاً : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقدير استجابات المبحوثين لمستوى الإبداع والإبتكار في المكاتب السياحية :

يبين الجدول رقم (1) : معيار تقدير استجابات المبحوثين لمستوى الإبداع والإبتكار في المكاتب السياحية (العاملة في السياحة الدولية القادمة إلى الأردن) ، ويتبعه الجدول رقم (2) الذي يبين: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارة المتعلقة بتقدير مستوى الإبداع والإبتكار في المكاتب السياحية.

1 . http://www.jsta.org.jo/?q=node%2F70#.WwsYUu6FPiV . جمعية وكلاء السياحة والسفر (2018). إحصائيات (2017). 1

جدول رقم ( 1 ): معيار تقدير استجابات المبحوثين لمستوى الإبداع والابتكار في المكاتب السياحية (العاملة في السياحة الدولية القادمة إلى الأردن)

المتوسط الحسابي	تقدير توافق أفراد العينة
1 – 2.33	ضعيفة
2.34 – 3.66	جيدة
3.67 – 5	قوية

وفي إطار معرفة تقدير استجابات المبحوثين لمستوى الإبداع والابتكار في المكاتب السياحية جاءت النتائج كما في الجدول (2).

جدول (2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات المتعلقة بتقدير مستوى الإبداع والابتكار في المكاتب السياحية

التسلسل	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري
الإبداع والابتكار في تنظيم الوجهات السياحية في المكاتب السياحية			
1	يملك المكتب السياحي الذي اعمل به برامج ووجهات سياحية منظمة وجاهزة للسياح	4.49	0.504
2	يقوم المكتب السياحي الذي اعمل به بتنظيم برامج ووجهات سياحية منظمة بناءً على طلب السياح ( في حال اراد السياح وضع البرنامج).	4.75	0.434
3	يملك المكتب السياحي الذي اعمل به البرامج السياحية متنوعة مثل (فردى، جماعى، ليوم واحد، برامج موسمية، برامج للشباب، برامج لما بعد التقاعد، برامج للناضجين).	4.23	0.598
4	يملك المكتب السياحي الذي اعمل به المرونة في تقديم البرامج السياحية، مع إمكانية التعديل عليها بحسب رغبة السياح.	4.12	0.426
5	يقوم المكتب السياحي الذي اعمل به باختيار الادلاء السياحيين التابعين له وفق اسس وشروط امتلاكه الحد الأدنى من الكفايات الشخصية والمهنية والمعلومات والمعارف التي تؤهله بممارسة العمل في الإرشاد السياحي بنجاح.	4.54	0.537
	الدرجة الكلية لمستوى الإبداع والابتكار في تنظيم الوجهات السياحية في المكاتب السياحية	4.42	0.499
الإبداع والابتكار في التجارب والانشطة السياحية الحسية المقدمة في المكاتب السياحية			
6	يقوم المكتب السياحي الذي اعمل بأجراء برامج سياحية وتجارب الثقافية لتقديمها للسياح.	2.88	1.019
7	يقوم المكتب السياحي الذي اعمل بتوظيف مفهومي التجربة السياحية والثقافة الحسية بالبرامج السياحية التي يتم تقديمها للسياح.	3.12	1.001
8	يقوم المكتب السياحي الذي اعمل بأجراء البرامج السياحية التي تسمح للسائح بتجربة العديد من الأمور التراثية مما يساهم في ترسيخ التراث الأردني لدى السائح.	3.61	0.921

1.013	3.21	يقوم المكتب السياحي الذي اعمل به بإنشاء مسارات وورش العمل ودورات وأحداث لتبادل خبرات السياحة الإبداعية، مثل التعلم، والتذوق، والأنشطة المختلفة الأخرى.	9
0.862	3.84	يقوم المكتب السياحي الذي اعمل به بتوفير التجربة الحسية التي تتيح للسياح فرصة الانخراط مع أشكال جديدة تجريبية وتفاعلية من الأنشطة الثقافية والترفيهية التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمكان ومجتمعه.	10
0.963	3.33	الدرجة الكلية لمستوى الإبداع والابتكار في التجارب والأنشطة السياحية الحسية المقدمة في المكاتب السياحية	
الإبداع والابتكار في التكامل بين المكاتب السياحية الأردنية			
1.035	3.23	يقوم المكتب السياحي الذي اعمل به بالتعاون بينه وبين المكاتب السياحية الأخرى.	11
0.495	1.60	يملك المكتب السياحي الذي اعمل به اتفاقيات قانونية للتعامل والتعاون مع المكاتب السياحية الأخرى.	12
0.755	2.42	يملك المكتب السياحي الذي اعمل به تجربة في التشارك والإندماج مع مكاتب سياحية أخرى تهدف للوصول إلى التكامل المعرفي والحد من النفقات.	13
0.468	2.18	يملك المكتب السياحي الذي اعمل به أسهماً في: فندق، أو وسيلة مواصلات سياحية، أو مطعم؛ من مبدأ التعاون والتكامل بين عناصر السياحة، لتسهيل تقديم الخدمات السياحية وتخفيف كلفة النفقات.	14
0.708	2.23	يعتبر المكتب السياحي الذي اعمل به وكيلاً لمكتب سياحي أجنبي.	15
0.962	2.33	الدرجة الكلية لمستوى الإبداع والابتكار في التكامل بين المكاتب السياحية الأردنية	

يتضح من خلال الجدول رقم (2) أن المتوسط الحسابي العام لجميع الفقرات المتعلقة في الإبداع والابتكار في تنظيم الوجهات السياحية في المكاتب السياحية من وجهة نظر المشاركين قد بلغ (4.42)، وهذا يدل على مستوى (اتفاق قوي) بين أفراد. وعلاوة على ذلك، فإن قيمة الانحراف المعياري بلغت (0.499) وهو أمر طبيعي يعكس التقارب في استجابات العينة، وبلغ أعلى متوسط حسابي (4.75) لصالح الفقرة رقم 2 والتي تنص على "يقوم المكتب السياحي الذي اعمل به بتنظيم برامج ووجهات سياحية منظمة بناءً على طلب السياح (في حال اراد السياح وضع البرنامج)". ويعكس هذا درجة اتفاق قوية، بينما بلغ أدنى متوسط حسابي (4.12) لصالح الفقرة رقم 4 والتي تنص على: "يملك المكتب السياحي الذي اعمل به المرونة في تقديم البرامج السياحية، مع إمكانية التعديل عليها بحسب رغبة السياح" وعلى الرغم من ذلك فهذه القيمة تعكس درجة اتفاق قوية. وبشكل عام، فقد كان موقف العينة نحو الأسئلة إيجابياً، ونستنتج من ذلك اتفاق المشاركين على الإبداع والابتكار في تنظيم الوجهات السياحية للمحاور الخمسة المتعلقة بتنظيم الوجهات السياحية.

كما ونلاحظ من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي العام لجميع الفقرات المتعلقة في الإبداع والابتكار في التجربة والأنشطة السياحية المقدمة في المكاتب السياحية من وجهة نظر المشاركين قد بلغ (3.33)، وهذا يدل على مستوى (اتفاق جيد) بين أفراد العينة لمستوى الإبداع والابتكار في التجربة والأنشطة السياحية المقدمة في المكاتب السياحية. وعلاوة على ذلك، فإن قيمة الانحراف المعياري قد بلغت (0.963) وهذا يدل على اختلاف في الإستجابات عن المتوسط الحسابي بشكل أكبر من المحور المتعلق بتنظيم الوجهات السياحية، وبلغ أعلى متوسط حسابي (3.84) أي درجة اتفاق قوية لصالح الفقرة رقم 10

والتي تنص على : " يقوم المكتب السياحي الذي اعمل به بتوفير التجربة الحسية التي تتيح للسياح فرصة الانخراط مع أشكال جديدة تجريبية وتفاعلية من الأنشطة الثقافية والترفيهية التي ترتبط ارتباطا وثيقا بالمكان ومجتمعه. " ، بينما بلغ أدنى متوسط حسابي (2.88) لصالح الفقرة رقم 6 والتي تنص على " يقوم المكتب السياحي الذي اعمل بأجراء برامج سياحية وتجارب الثقافية لتقديمها للسياح" . وبشكل عام، فقد كان موقف العينة نحو الأسئلة متفاوتا ويعكس درجة اتفاق جيدة وليست قوية، مما يدل على عدم اتفاق المكاتب السياحية في اعداد الأنشطة والتجارب الحسية المميزة .

إضافة إلى ذلك فأنا نلاحظ من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي العام لجميع الفقرات المتعلقة بمستوى الإبداع والابتكار في التكامل بين المكاتب السياحية الأردنية من وجهة نظر المشاركين قد بلغ (2.33)، وهذا يدل على مستوى اتفاق ضعيف بين أفراد وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.962) ، ووصل أعلى متوسط حسابي الي (2.42) وكان لصالح الفقرة رقم 13 والتي تنص على " يمتلك المكتب السياحي الذي اعمل به تجربة في التشارك والإندماج مع مكاتب سياحية اخرى تهدف للوصول إلى التكامل المعرفي والحد من النفقات؛" مما يعكس درجة اتفاق جيدة، ولكن لإجابات لبيت ايجابية لحد ما، بينما بلغ أدنى متوسط حسابي (1.60) لصالح الفقرة رقم 12 والتي تنص على " يمتلك المكتب السياحي الذي اعمل به اتفاقيات قانونية للتعامل والتعاون مع المكاتب السياحية الاخرى" وهذا يعكس درجة اتفاق وإجابات سلبية ضعيفة. وبشكل عام، فقد كان موقف العينة نحو الأسئلة سلبيا .

يظهر من خلال المتوسطات الحسابية (4.42 ، و 3.33 ، و 2.33 ) للمحاور الثلاثة المتمثلة بالإبداع والابتكار في تنظيم الوجهات السياحية ، والتجارب والأنشطة السياحية ، والتكامل بين المكاتب السياحية الأردنية على التوالي : أن مستوى الإبداع والابتكار في تنظيم البرامج السياحية قويا إلى حد ما ، ثم مستوى الإبداع والابتكار في الأنشطة والتجارب السياحية جيدا ، ومستوى التكامل بين المكاتب السياحية ضعيفا ، وهذا يدل على افتقار المكاتب السياحية للإبداع في إعداد الأنشطة التجارب السياحية، والتكامل فيما بينها بنوعية الأفقي والعمودي .

ثانيا : أثر الإبداع والابتكار في تنظيم الوجهات في البرامج السياحية على أعداد السياح الوافدين للأردن:

وللتحقق من الفرضية الأولى والتي تنص على انه : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ( $0.05 \geq \alpha$ ) للإبداع والابتكار في تنظيم الوجهات في البرامج السياحية في المكاتب السياحية على أعداد السياح، تم استخدام اختبار (t)، والانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (الإبداع والابتكار في تنظيم الوجهات السياحية في المكاتب السياحية) على المتغير التابع (تنمية القطاع السياحي الأردني من خلال عدد السياح)، وجاءت النتائج كما في الجدول رقم (3).

جدول ( 3 ) نتائج تحليل الانحدار البسيط لمعامل الارتباط بين الإبداع والابتكار في تنظيم الوجهات السياحية في المكاتب

السياحية وبين عدد السياح

Adjusted R Square	R Square	R	Sig	قيمة (t) T-test	قيمة Beta ( )	المتغير
0.444	0.454	a0.674	0.000	6.765	0.674	الارتباط بين الإبداع والابتكار في تنظيم الوجهات السياحية في المكاتب السياحية وبين عدد السياح

من خلال الجدول (3) يلاحظ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تنظيم الوجهات السياحية في المكاتب وبين عدد السياح، حيث بلغت قيمة سيجما Sig (0.000) وهي قيمة اقل من مستوى الدلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ )، ووفقا لقيمة بيتا

Beta (0.674) فإن نوع هذه العلاقة إيجابية وطرديّة مما يعني أن تنظيم الوجهات السياحية يزيد من عدد السياح التي تتعامل مع المكاتب السياحية، وبلغ معامل الارتباط  $R(0.674)^a$  وهو ارتباط جيد نوعاً ما، وبمعامل تحديد  $R^2$  بلغ (0.454) وهذا يعني بأن تنظيم الوجهات السياحية في المكاتب مسؤول عن زيادة ما نسبته 45.4% من أعداد السياح في المكاتب السياحية وهي نسبة جيدة ومؤثرة، وهذا يدل على أن تنظيم الوجهات السياحية يؤثر إيجابياً على أعداد السياح القادمين، وبذلك نرفض هذه الفرضية، ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ( $0.05 \geq \alpha$ ) للإبداع والإبتكار في تنظيم الوجهات السياحية في المكاتب السياحية على تنمية القطاع السياحي الأردني من خلال عدد السياح.

ثالثاً: أثر الإبداع والإبتكار في الأنشطة والتجارب السياحية على أعداد السياح الوافدين للأردن:

وللتحقق من الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ( $0.05 \geq \alpha$ ) للإبداع والإبتكار في التجربة والأنشطة السياحية المقدمة في المكاتب السياحية على أعداد السياح، تم استخدام اختبار (t)، واختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (الإبداع والإبتكار في التجربة والأنشطة السياحية المقدمة في المكاتب السياحية) على المتغير التابع (تنمية القطاع السياحي الأردني من خلال عدد السياح)، وجاءت النتائج كما في الجدول رقم (4).

جدول (4) نتائج تحليل الانحدار البسيط لمعامل الارتباط بين الإبداع والإبتكار في التجربة والأنشطة السياحية في المكاتب السياحية وبين عدد السياح

Adjusted R Square	R Square	R	Sig	قيمة (t) T-test	قيمة (Beta)	المتغير
0.520	0.529	0.727	0.000	7.853	0.727	الارتباط بين الإبداع والابتكار في التجربة والأنشطة السياحية والمكاتب السياحية وبين عدد السياح

من خلال الجدول (4) يلاحظ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التجربة والأنشطة السياحية، حيث بلغت قيمة سيجما Sig (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ )، ووفقاً لقيمة بيتا Beta (0.727) فإن نوع هذه العلاقة إيجابية وطرديّة مما يعني أن التجربة والأنشطة السياحية يزيد من عدد السياح التي تتعامل مع المكاتب السياحية، وبلغ معامل الارتباط  $R(0.727)^a$  وهو ارتباط جيد نوعاً ما، وبمعامل تحديد  $R^2$  بلغ (0.529) وهذا يعني بأن تنظيم التجربة والأنشطة السياحية في المكاتب مسؤول عن زيادة ما نسبته 52.9% من أعداد السياح في المكاتب السياحية وهي نسبة جيدة ومؤثرة، وهذا يدل على أن تنظيم التجربة والأنشطة السياحية يؤثر إيجابياً على تنمية القطاع السياحي، وبذلك نرفض هذه الفرضية، ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ( $0.05 \geq \alpha$ ) للإبداع والإبتكار في التجربة والأنشطة السياحية المقدمة في المكاتب السياحية على تنمية القطاع السياحي الأردني من خلال عدد السياح.

رابعاً: أثر الإبداع والإبتكار في التكامل بين المكاتب السياحية الأردنية على أعداد السياح القادمين للأردن:

وللتحقق من الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ( $0.05 \geq \alpha$ ) للإبداع والإبتكار في التكامل بين المكاتب السياحية الأردنية على أعداد السياح، تم استخدام اختبار (t)، والانحدار

الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (الإبداع والإبتكار في التكامل بين المكاتب السياحية الأردنية) على المتغير التابع (تتمية القطاع السياحي الأردني من خلال عدد السياح)، وجاءت النتائج كما في الجدول رقم (5).

جدول ( 5 ) نتائج تحليل الانحدار البسيط لمعامل الارتباط بين الإبداع والإبتكار في التكامل بين المكاتب السياحية الأردنية

وبين عدد السياح

المتغير	قيمة (Beta)	قيمة (t) T-test	Sig	R	R Square	Adjusted R Square
الارتباط بين الإبداع والإبتكار في التكامل بين المكاتب السياحية الأردنية وبين عدد السياح	0.317	2.482	0.016	0.317 <sup>a</sup>	0.101	0.084

من خلال الجدول (5) يلاحظ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التكامل بين المكاتب السياحية الأردنية وبين عدد السياح، حيث بلغت قيمة سيجما Sig (0.016) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية  $(0.05 \geq \alpha)$ ، ووفقا لقيمة بيتا Beta (0.317) فإن نوع هذه العلاقة إيجابية وطردية مما يعني أن التكامل بين المكاتب السياحية الأردنية يزيد من عدد السياح التي تتعامل مع المكاتب السياحية، وبلغ معامل الارتباط R (0.317) وهو ارتباط ضعيف نوعا ما، وبمعامل تحديد  $R^2$  بلغ (0.101) وهذا يعني بأن التكامل بين المكاتب السياحية الأردنية مسؤول عن زيادة ما نسبته 10.1% من أعداد السياح في المكاتب السياحية وهي نسبة قليلة وغير ومؤثرة، وهذا يدل على أن التكامل بين المكاتب السياحية الأردنية يؤثر إيجابيا على تنمية القطاع السياحي، وبذلك ترفض هذه الفرضية، وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية  $(0.05 \geq \alpha)$  للإبداع والإبتكار في التكامل بين المكاتب السياحية الأردنية على تنمية القطاع السياحي الأردني من خلال عدد السياح.

خامسا: أثر الإبداع والإبتكار في المكاتب السياحية العاملة في السياحة الوافدة للأردن على أعداد السياح القادمين في عام 2017:

تنص الفرضية الرئيسية على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية  $(0.05 \geq \alpha)$  للإبداع والإبتكار في المكاتب السياحية (العاملة في السياحة الوافدة إلى الأردن) على أعداد السياح.

وللتحقق من أثر الإبداع والإبتكار في المكاتب السياحية (العاملة في السياحة الدولية الوافدة إلى الأردن) على أعداد السياح، تم استخدام إختبار (t)، والانحدار الخطي المتعدد (Multiple linear regression) لقياس أثر المتغير المستقل (الإبداع والإبتكار في المكاتب السياحية) على المتغير التابع (أعداد السياح)، وجاءت النتائج كما في الجدول (6) التالي.



جدول (6) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لمعامل الارتباط بين الإبداع والابتكار في المكاتب السياحية وبين عدد السياح

المتغير	قيمة (β)	قيمة (t) T-test	Std. Error	قيمة (F) F-Test	Sig	Beta	R	R Square	Adjusted R Square
الثابت	-	6.226-	6802.816	33.854	0.000	.811	0.811 <sub>a</sub>	.657	.638
الإبداع والابتكار في المكاتب السياحية	4515.268	3.50	1402.612						

من خلال الجدول (6) يلاحظ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإبداع والابتكار في المكاتب السياحية (العاملة في السياحة الدولية القادمة إلى الأردن) وأعداد السياح، حيث بلغت قيمة سيجم (Sig) (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ )، ووفقاً لقيمة بيتا (Beta) (0.811) فإن نوع هذه العلاقة إيجابية طردية؛ مما يعني أن الإبداع والابتكار في المكاتب السياحية (العاملة في السياحة الدولية القادمة إلى الأردن) يزيد من أعداد السياح، كما ويبين الجدول أن قيمة اختبار F بلغت (33.854) وهي دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05 وتدل على جودة نموذج العلاقة بين المتغير المستقل (الإبداع والابتكار في المكاتب السياحية) والمتغير التابع (أعداد السياح).

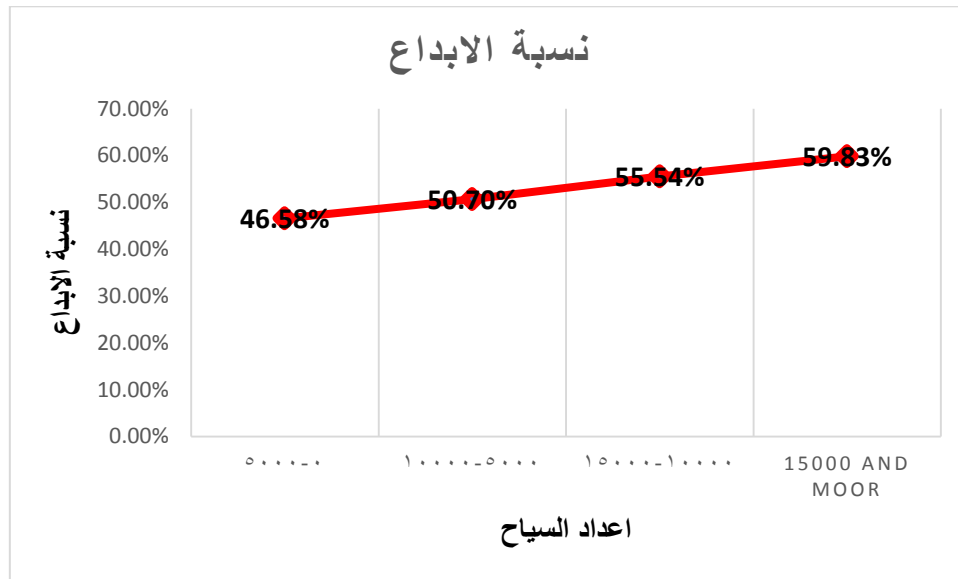
وبلغت قيمة معامل الارتباط R (0.811) وهو ارتباط جيد نوعاً ما، وبلغت قيمة معامل تحديد R<sup>2</sup> (0.638) وهذا يعني أن الإبداع والابتكار في المكاتب السياحية (العاملة في السياحة الدولية القادمة إلى الأردن) مسؤول عن زيادة وتعزيز ما نسبته 63.8% من أعداد السياح وهي نسبة جيدة ولكنها مؤثرة، وبذلك ترفض الفرضية العدمية، وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ( $0.05 \leq \alpha$ ) للإبداع والابتكار في المكاتب السياحية (العاملة في السياحة الدولية القادمة إلى الأردن) على أعداد السياح.

أظهرت نتائج الاستبانة أن وجود الإبداع والابتكار في المكاتب السياحية يؤثر إيجابياً على تزايد أعداد السياح، كما وظهرت النتائج أن العلاقة بين الإبداع والابتكار السياحي يرتبط ارتباطاً طردياً مع أعداد السياح فكلما زاد الإبداع والابتكار السياحي في المكاتب السياحية من خلال تنظيم الجهات السياحية من قبل المكاتب السياحية، ولتجربة والأنشطة السياحية المقدمة في المكاتب السياحية، وأخيراً التكامل بين المكاتب السياحية ازدادت أعداد السياح.

ويبين الجدول رقم (7) نسبة الإبداع والابتكار في المكاتب السياحية مقارنة بمعدلات أعداد السياح السنوية في المكاتب السياحية، والشكل رقم (1) يبين العلاقة بين نسبة الإبداع وبين أعداد السياح:

جدول رقم (7) : نسبة الإبداع والابتكار في المكاتب السياحية مقارنة بمعدلات أعداد السياح السنوية في المكاتب السياحية

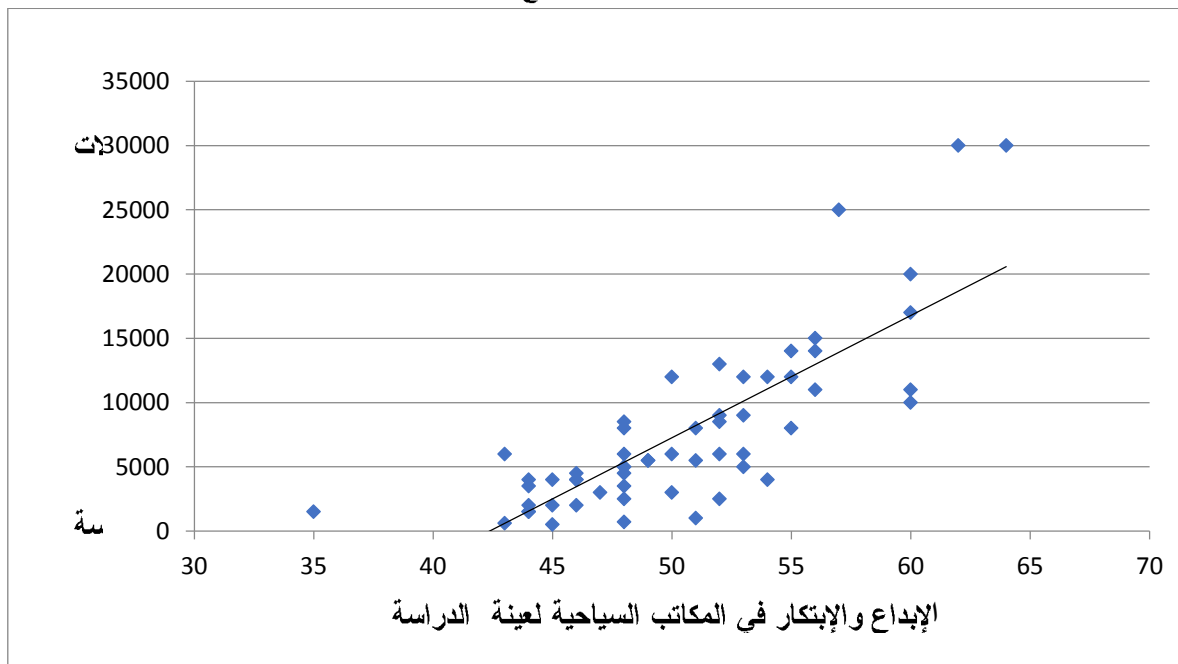
معدلات أعداد السياح السنوية في المكاتب السياحية	نسبة الإبداع والابتكار في المكاتب السياحية
0-5000	46.58%
5000-10000	50.70%
10000-15000	55.54%
15000 and moor	59.83%



الشكل (1): العلاقة بين اعداد السياح ونسبة الإبداع في المكاتب السياحية

يتضح من الجدول (7) ان: المكاتب التي كانت نسبة الإبداع والابتكار فيها (47%) تراوحت اعدد السياح فيها من (0-5000) ، وان المكاتب التي كانت نسبة الإبداع فيها حوالي (51%) قد تراوحت اعدد السياح فيها بين (5000-10000) سائح سنوياً، وان المكاتب التي بلغت نسبة ابداعها (56%) قد بلغ عدد السياح السنوي فيها حوالي (1000-15000) سائح سنوياً، واخير المكاتب التي بلغت نسبة الإبداع والابتكار السياحي فيها (60%) قد كانت اعداد السياح السنوية فيها فوق ال (15000) سائح سنوياً، وهذا يدل على ان العلاقة بين الإبداع والابتكار السياحي وبين اعداد السياح كانت علاقة طرية فكلما زاد الإبداع والابتكار السياحي في المكاتب زاد عدد السياح السنوي الذين يحجزون في هذه المكاتب، مما يعمل على تنمية وتطوير القطاع السياحي في الأردن.

ويبين الشكل رقم (2) : العلاقة بين مستويات الإبداع والابتكار في المكاتب السياحية في تنظيم الجهات السياحية ، والأنشطة والتجارب الحسية ، والتكامل بين المكاتب ، وبين معدلات أعداد السياح السنوية لعينة الدراسة:



الشكل (2): العلاقة بين مستويات الابداع والابتكار في المكاتب السياحية، وبين معدلات أعداد السياح السنوية لعينة الدراسة في عام 2017.

#### الخلاصة والتوصيات:

يعتبر القطاع السياحي في الأردن من القطاعات المهمة في تعزيز الاقتصاد الوطني للعديد من الدول بشكل عام والأردن بشكل خاص، كما أن القطاع السياحي يساهم بشكل كبير في عملية التنمية الوطنية والإقليمية وهذا بدوره يتطلب من الدول تطوير البنية التحتية للسياحة وزيادة الاستثمار في مرافقها وتطوير برامجها؛ من أجل زيادة المنافسة بين الدول على اجتذاب السياح للاستفادة من العوائد الاقتصادية. وعليه ونظراً لأهمية القطاع السياحي فإن هذه الدراسة جاءت من أجل المساهمة في إلقاء الضوء على أثر الإبداع والابتكار على أعداد السياح القادمين إلى الأردن، وذلك من خلال تحليل المحاور الثلاثة التالية: إعداد وتنظيم الوجهات في البرامج السياحية، والتجارب والأنشطة السياحية الحسية، وتطبيق التكامل بين المكاتب السياحية الأردنية. وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإبداع والابتكار في تنظيم الوجهات السياحية في المكاتب السياحية على أعداد السياح القادمين للأردن. كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإبداع والابتكار في التجارب والأنشطة السياحية الحسية المقدمة في المكاتب السياحية على أعداد السياح القادمين للأردن. وتوصلت إلى وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإبداع والابتكار في التكامل بين المكاتب السياحية الأردنية على أعداد السياح القادمين للأردن. ووجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإبداع والابتكار في المكاتب السياحية العاملة في السياحة الوافدة إلى الأردن على أعداد السياح. وبالتالي أظهرت النتائج أن وجود الابداع والابتكار في المكاتب السياحية يؤثر ايجابيا على تزايد اعداد السياح، كما واطهرت النتائج ان العلاقة بين الابداع والابتكار السياحي يرتبط ارتباطا طرديا مع اعداد السياح فكلما زاد الابداع والابتكار السياحي في المكاتب السياحية من خلال تنظيم الوجهات في البرامج السياحية، والتجارب والأنشطة السياحية الحسية ، وأخيرا التكامل بين المكاتب السياحية ازداد اعداد السياح الوافدين. وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالنشاط الفني والفلكلوري من خلال إقامة المعارض السياحية والقاعات الشعبية والاهتمام بالمناسبات التي تتميز بها الأردن من عادات وتقاليد شعبية موروثة. كما أوصت الدراسة بضرورة تنظيم العديد من البرامج السياحية على مناطق مختلفة من أجل جذب السياح للمناطق السياحية غير المعروفة في الأردن كما أوصت الدراسة بضرورة تفعيل دور السياحة مع وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة من أجل تسهيل عمل المكاتب السياحية وبما يضمن زيادة الاستثمار في القطاع السياحي وتعزيز القاعدة الاقتصادية.

## المصادر والمراجع

### أولاً: المراجع العربية:

- احمد، دنيا (2009). أثر الإبداع التقني في تطوير خدمة الإيواء: دراسة ميدانية في عينة من فنادق الدرجة الأولى في بغداد، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد: 1/74
- الغزواني، ناصر عبد الكريم. (2016). ابتكار المنتجات السياحية على ضوء أبرز التحديات الديموغرافية الحالية والمستقبلية " المؤشرات السكانية المختلفة ". أبحاث المؤتمر العلمي الدولي حول: الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال -مركز البحث وتطوير الموارد البشرية -رماح -الأردن، عمان: مركز البحث وتطوير الموارد البشرية -رماح -الأردن، 138- 154 .
- خلوط، عواطف. (2012). السياحة والتنمية الاقتصادية والاجتماعية. مجلة رؤى اقتصادية -كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -جامعة الوادي -الجزائر، ع3، 252- 271. ص 255.
- المدانات، اياد فوزي (2010). دور مكاتب السياحة والسفر المحلية في تنشيط حركة السياحة الداخلية في الأردن. جامعة فيلادلفيا الخاصة . كلية العلوم الإدارية والمالية- قسم الإدارة الفندقية والسياحية.
- هرمز، نور الدين. (2006). التخطيط السياحي والتنمية السياحية. مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية \_ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 28(3).
- يمنية، مفاتيح (2018). أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية "حالة إقليم الأهمقار بالجزائر و دوز بتونس. أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Alsos, G. A., Eide, D., & Madsen, E. L. (Eds.). (2014). *Handbook of research on innovation in tourism industries*. Edward Elgar Publishing.
- Bazazo, I. K., Alshatnawi, E. A. R., Qaddhat, R. M., & Alomari, I. A. (2016). The Effect of Information Technology in Creative Marketing “Case Study-Jordan Tourism Board”. *Journal of Management Research*, 8(3), 158-177.
- Booyens, I., & Rogerson, C. M. (2015, December). Creative tourism in Cape Town: an innovation perspective. *In Urban Forum* (Vol. 26, No. 4, pp. 405-424). Springer Netherlands.
- Creswell, J. (2012). *Educational Research, Planning, Conducting, and evaluating quantitative and qualitative*. Fourth Edition. United States of America: Person.
- Iorgulescu, M. C., & Răvar, A. S. (2013). Measuring managers’ perception of innovation in the Romanian hospitality industry. *Procedia Economics and Finance*, 6, 512-522.
- Korez-Vide, R. (2013). Enforcing sustainability principles in tourism via creative tourism development. *Journal of Tourism Challenges and trends*, 6(1), 35-58.
- Sandvik, I. L., Duhan, D. F., & Sandvik, K. (2014). Innovativeness and profitability: an empirical investigation in the Norwegian hotel industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(2), 165-185.
- World Tourism Organization (WTO) (2011), National and Regional Tourism Planning, Madrid, Spain.
- Sundbo, J., & Gallouj, F. (2000). Innovation as a loosely coupled system in services. *International Journal of Services Technology and Management*, 1(1), 15-36.
- Mousavi, S. S., Doratli, N., Mousavi, S. N., & Moradiahari, F. (2016, December). „Defining Cultural Tourism.“. In U International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development (pp. 1-2).
- Long, L. M. (2013). Culinary tourism. In *Encyclopedia of food and agricultural ethics* (pp. 1-8). Springer Netherlands.
- Răvar, A. S., & Iorgulescu, M. C. (2014). ANALYZING MANAGERS’PERCEPTION OF CREATIVITY IN TOURISM. *Network Intelligence Studies*, (4), 255-261.
- Rønningen, M. (2010). Innovative Processes in a Nature- Based Tourism Case: The Role of a Tour- operator as the Driver of Innovation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 190-206.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2007), Safeguarding Intangible Heritage and Sustainable Cultural Tourism: Opportunities and Challenges, UNESCO-EIIHCP Regional meeting, 11-13 December 2007, Hue, Vietnam.
- Maráková, V., & Medvedova, M. (2016). Innovation in tourism destinations. In *Forum Scientiae Oeconomia* (Vol. 4, No. 1, pp. 33-43).
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2005) *Tourism: Principles and Practice* (third edition). Essex: Pearson.
- Laura J. Yale, Joseph J. Marqua, Roy A. Cook(2006), *The Business of Travel*, Pearson Prentice Hall, 2006.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2005) *Tourism: Principles and Practice* (third edition). Essex: Pearson. Chapter 12, pp 422 – 451
- USAID),(2007), *THE BUSINESS OF INBOUND TOUR OPERATORS*, united state
- Booyens, I., & Rogerson, C. M. (2015, December). Creative tourism in Cape Town: an innovation perspective. *In Urban Forum* (Vol. 26, No. 4, pp. 405-424). Springer Netherlands.
- Hartman, K. B., Meyer, T., & Scribner, L. L. (2009). Culture cushion: inherently positive inter-cultural tourist experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 259-268.
- De Bruin, A., & Jelinčić, D. A. (2016). Toward extending creative tourism: participatory experience tourism. *Tourism review*, 71(1), 57-66.

- Sheresheva, M. Y. (2018). The Russian hospitality and tourism market: what factors affect diversity and new destination development?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, available at: <https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2018-0028>.
- Teodorescu, N., Stăncioiu, A. F., Răvar, A. S., & Botoș , A. (2015). Creativity and innovation Sources of competitive advantage in the value chain of tourism enterprises. *Theoretical & Applied Economics*, 22(1), pp. 35-48.