



جامعة القدس المفتوحة

عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

نحو استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية لتعزيز الميزة التنافسية في

القطاع السياحي في فلسطين: دراسة تحليلية من وجهة نظر العاملين في

القطاعات ذات العلاقة.

**Towards an integrated strategy for developing external tourism
to enhance the competitive advantage in the tourism sector in
Palestine: an analytical study from the point of view of workers in
the relevant sectors**

إعداد:

محمد زياد رشيد سليمان

بإشراف:

د. أمجد القاضي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القيادة والإدارة الإستراتيجية

جامعة القدس المفتوحة (فلسطين)

2021م

نحو استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية لتعزيز الميزة التنافسية في القطاع
السياحي في فلسطين: دراسة تحليلية من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة.

**Towards an integrated strategy for developing external
tourism to enhance the competitive advantage in the tourism
sector in Palestine: an analytical study from the point of view
of workers in the relevant sectors**

إعداد:

محمد زياد رشيد سليمان

بإشراف:

د. أمجد القاضي

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت في ... ٢٠١١/٨/٢٨

أعضاء لجنة المناقشة

الدكتور أمجد القاضي	جامعة القدس المفتوحة	مشرفاً
ورئيساً
الدكتور فراس النصر	جامعة الزيتونة	عضواً وممتحناً
خارجياً
الدكتور فضل عبيدة	جامعة القدس المفتوحة	عضواً وممتحناً
داخلياً

تفويض وإقرار

أنا الموقع/ أدناه محمد زياد رشيد سليمان أفض/ جامعة القدس المفتوحة بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبهم بحسب التعليمات النافذة في الجامعة.

وأقر بأنني قد التزمت بقوانين جامعة القدس المفتوحة وأنظمتها وتعليماتها وقراراتها السارية المعمول بها والمتعلقة بإعداد رسائل الماجستير عندما قمت شخصياً بإعداد رسالتي الموسومة ب: نحو استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية لتعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين دراسة تحليلية من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة. وذلك بما ينسجم مع الأمانة العلمية المتعارف عليها في كتابة الرسائل العلمية.

اسم الطالب: محمد زياد رشيد سليمان

الرقم الجامعي: 0330011910049

التوقيع: 

التاريخ: 28.8.2021

الإهداء

إلى أطهر قلبين في حياتي

إلى رمز التقاني والإخلاص، ملحمة الحب وفرحة العمر، ومثال الحنان والعطاء

أمي الحبيبة

إلى منبت الخير والتضحية والإيثار

والدي الكريم

إلى مثال العطاء والكبرياء والتضحية

إخواني

إلى أصحاب الذكرى العطرة تحت التراب

أجدادي

إلى من وهبوا ارواحهم فداء للتراب وثرى القدس الشريف

شهادتنا الأبرار وأسرانا البواسل

إلى كل من يحبني بصدق وإخلاص

أهديكم بحثي

الباحث

محمد زياد سليمان

الشكر والتقدير

يسُرني تقديم الشكر الكبير لوالدي ووالدتي اللذان تعبوا وسهروا على تربيّتي وتعليمي منذ الصغر.

كما أقدم كامل تقديري وشكري الجزيل

الى للأساتذة والمشرفيين على بحثي المتواضع، والذي اسأل الله به أن يضيف قيمة الى

هذا العالم وأخص بالذكر مشرفي

د. أمجد القاضي

وشكر موجه لإدارة الجامعة، لمساعدتهم لنا بشتى الطرق في كل الأمور التي من شأنها

أن تجعل لنا فضاءً مريحاً للدراسة وطلب العلم في وطني فلسطين

شكرا الى كل من وقف الى جانبي وساندني حتى أأكمل النصاب

الباحث

محمد زياد سليمان

قائمة المحتويات

الفصل الأول: خلفية الدراسة ومشكلتها

- 1.1 المقدمة: 1.....
- 2.1 مشكلة الدراسة: 4.....
- 3.1 أهمية الدراسة 7.....
- 4.1 أهداف الدراسة: 8.....
- 5.1 أسئلة الدراسة: 9.....
- 6.1 فرضيات الدراسة 10.....
- 7.1 حدود الدراسة: 12.....
- 8.1 التعريفات الإجرائية: 14.....

16

الفصل الثاني : الاطار النظري

- الإطار النظري 17.....
- 1.2 مقدمة الإطار النظري 17.....
- 2.2 مفهوم السياحة 18.....
- 3.2 تاريخ السياحة 19.....
- 4.2 السياحة العالمية 20.....
- 5.2 انواع السياحة 24.....
- 6.2 انواع السياحة حسب الغرض: 25.....
- 7.2 أهمية السياحة 29.....
- 1.7.2 الاهمية الاقتصادية للسياحة: 31.....
- 2.7.2 الاهمية الاجتماعية للسياحة: 33.....
- 3.4.7 الاهمية السياسية للسياحة: 34.....
- 8.2 تطوير السياحة: 35.....
- 9.2 التنافسية السياحية 36.....
- 10.2 الميزة التنافسية: 36.....
- 1.10.2 أنواع الميزة التنافسية: 38.....
- 2.10.2 دورة حياة الميزة التنافسية: 39.....
- 11.2 بناء استراتيجية متكاملة في مجال السياحة: 40.....
- 1.11.2 المنتج السياحي 41.....
- 2.11.2 الموارد البشرية في قطاع السياحة 46.....
- 3.11.2 التسويق السياحي 49.....
- 4.11.2 دور التكنولوجيا في تعزيز التنافسية السياحية 55.....
- 5.11.2 التنظيم والتنسيق بين المؤسسات الرسمية بهدف تطوير السياحة 59.....
- 12.2 السياحة في فلسطين 60.....
- 13.2 المزايا التنافسية للسياحة في فلسطين 62.....
- 14.2 المقومات الدينية (الاماكن والمعالم) 69.....

72.....	1. المقومات الاثرية.....
73.....	2. المقومات البشرية.....
78.....	15.2 البيئية السياسية والقانونية (الاحتلال) وأثرها على السياحة الخارجية.....
80.....	16.2 تحليل SWOT نقاط القوة والضعف للسياحة في فلسطين.....
83.....	17.2 كيف يمكن التغلب معوقات (الاحتلال) وأثرها على السياحة الخارجية.....
85.....	18.2 تصور عام للاستراتيجية الشاملة لتطوير السياحة الخارجية القطاع السياحي في فلسطين.....
87.....	19.2 الدراسات السابقة:.....

الفصل الثالث : الطريقة و الإجراءات

100.....	1.3 منهجية الدراسة.....
100.....	2.3 مجتمع الدراسة.....
101.....	3.3 عينة الدراسة.....
109.....	5.3 متغيرات الدراسة.....
109.....	6.3 إجراءات تنفيذ الدراسة.....
110.....	7.3 المعالجات الإحصائية.....

111 الفصل الرابع : عرض نتائج الدراسة

112.....	1.4 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة.....
----------	--

142 الفصل الخامس : النتائج والتوصيات

143.....	مناقشة نتائج الدراسة:.....
159.....	التوصيات:.....

162.....	المراجع.....
----------	--------------

الموضوع

رقم الصفحة

أ	صفحة الغلاف
ب	قرار اللجنة
ج	التفويض
د	الإهداء
هـ	الشكر والتقدير
و	قائمة المحتويات
ز	قائمة الجداول
ح	قائمة الأشكال
ط	قائمة الملاحق
ي	الملخص باللغة العربية
ك	الملخص باللغة الإنجليزية
ل	قائمة الملاحق

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1	نمو عائدات إنفاق الزائرين بشكل أسرع من الاقتصاد العالمي	29
2	مراحل دورة حياة الميزة التنافسية	42
3	عناصر المزيج التسويقي السياحي	63
4	مقارنة عدد ليالي المبيت للزوار الوافدين	79
5	توزيع النزلاء في الفنادق في القدس والضفة الغربية حسب الجنسية	83

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1	الزوار الأجانب مع مبيت في الفنادق المحلية، والزوار مع مبيت باستضافة أسر فلسطينية، والزوار مع مبيت في بيت ملك.	112
2	جدول (1.3): توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات البيانات الشخصية والعامه	175
3	(2.3): معاملات الارتباط لكل فقرة والدرجة الكلية لمقياس استراتيجيه تطوير السياحة الخارجية	178
4	جدول رقم (3.3) معامل ثبات كرونباخ ألفا حسب المجالات والدرجة الكلية لفقرات الأداة	179
5	جدول (4.3): معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية لمقياس الميزة التنافسية	181
6	جدول رقم (5.3) معامل ثبات كرونباخ ألفا لمقياس الميزة التنافسية	187

188	جدول (1.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين	7
190	جدول (2.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة توافر جودة المنتج السياحي في القطاع السياحي في فلسطين	8
191	جدول (3.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة توافر جودة التسويق السياحي في القطاع السياحي في فلسطين	9
192	جدول (4.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة توافر كفاءة التنسيق والتنظيم الرسمي في القطاع السياحي في فلسطين	10
193	جدول (5.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة توافر تنمية الموارد البشرية في قطاع السياحة في فلسطين	11
194	جدول (6.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة توافر الاستثمار في التكنولوجيا في قطاع السياحة في فلسطين	12
196	جدول (7.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين	13
198	جدول (8.4): المتوسطات الحسابية لمجالات درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير المدينة	14
199	جدول (9.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق لدرجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير المدينة	15
201	جدول (10.4): اختبار أقل فرق دال إحصائي (شيفيه)، للمقارنات البعدية حسب المجالات والدرجة الكلية لدرجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى إلى متغير المدينة	16
202	الجدول (11.4): نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين لاختبار مستوى دلالة الفروق لدرجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين تبعاً لمتغير الجنس	17
203	جدول (12.4): المتوسطات الحسابية لمجالات درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير المؤهل العلمي	18
204	جدول (13.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق لدرجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير المؤهل العلمي	19
206	جدول (14.4): المتوسطات الحسابية لمجالات درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي	20
206	جدول (15.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق لدرجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي	21
208	جدول (16.4): اختبار أقل فرق دال إحصائي (شيفيه)، للمقارنات البعدية حسب المجالات والدرجة الكلية لدرجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى إلى متغير عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي	22
209	جدول (17.4): المتوسطات الحسابية لمجالات درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير المنشأة	23
210	جدول (18.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق لدرجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير المنشأة	24

211	جدول (19.4): اختبار أقل فرق دال إحصائي (شيفيه)، للمقارنات البعدية حسب المجالات والدرجة الكلية لدرجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى إلى متغير المنشأة	25
213	جدول (20.4): المتوسطات الحسابية لمستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير المدينة	26
213	جدول (21.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق لمستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير المدينة	27
214	جدول (22.4): اختبار أقل فرق دال إحصائي (شيفيه)، للمقارنات البعدية لمستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير المدينة	28
215	الجدول (23.4): نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين لاختبار مستوى دلالة الفروق لمستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين تبعاً لمتغير الجنس	29
216	جدول (24.4): المتوسطات الحسابية لمستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير المؤهل العلمي	30
217	جدول (25.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق لمستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير المؤهل العلمي	31
217	جدول (26.4): المتوسطات الحسابية لمستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة في قطاع السياحة	31
219	جدول (27.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق لمستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة في قطاع السياحة	32
219	جدول (28.4): اختبار أقل فرق دال إحصائي (شيفيه)، للمقارنات البعدية حسب الدرجة الكلية لمستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى إلى متغير عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي	33
220	جدول (29.4): المتوسطات الحسابية لمستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير المنشأة	34
221	جدول (30.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق لمستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير المنشأة	35
222	جدول (31.4): اختبار أقل فرق دال إحصائي (شيفيه)، للمقارنات البعدية حسب الدرجة الكلية لمستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى إلى متغير المنشأة	36
222	جدول (32.4): معامل ارتباط (بيرسون) بطريقة (مانريكس) بين متوسطات درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية وتعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين	37

قائمة الملاحق:

-	الاستبانة
-	قائمة المحكمين

نحو استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية لتعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين: دراسة تحليلية من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة.

أعداد: محمد زياد رشيد سليمان

بإشراف: د. أمجد قاضي

2021

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى درجة توافر استراتيجية متكاملة، تهدف لتطوير السياحة الخارجية لتعزيز الميزة التنافسية في فلسطين، وعلاقة المجالات المقترحة في تطوير السياحة الخارجية، بالإضافة الى المتغيرات الأخرى، حيث تبلور عنوان هذه الدراسة " نحو استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية لتعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين: دراسة تحليلية من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة"، بالتطبيق على الفنادق والمطاعم السياحية والمؤسسات الرسمية والاهلية والقطاعات العاملة في مجال تقديم الخدمات السياحية، مثل مكاتب السياحة والسفر والمرشدين السياحيين في فلسطين وخصوصا في المحافظات الشمالية في مناطق الضفة الغربية والقدس، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي نظراً لملائمته لأغراض الدراسة وتحقيق أهدافها، حيث تم توزيع (231) استبيان ؛ وتم استرداد (144) استبيان منها، مما يمثل (62%) من حجم مجتمع الدراسة، وبناء على ذلك: أكدت النتائج التي تم التوصل إليها أن هناك ضعف ملموس في تطوير و توافر استراتيجية شاملة لتطوير السياحة الخارجية الى فلسطين لتعزيز الميزة التنافسية على جميع الاصعدة بدرجات متوسطة و متفاوتة ، ولكن كانت النتائج المتعلقة بالمستوى الرسمي هي الاضعف مع فروقات بسيطة في المتغيرات الديموغرافية و المجالات الاخرى التي تم الاعتماد عليها في الدراسة ، حيث جاءت التوصيات لسد الثغرات بوضع استراتيجية شاملة تتضمن جميع القطاعات المرتبطة في السياحة بشكل كامل و ليس فقط وزارة السياحة و الاثار، وربطها بالأهداف العالمية للتنمية المستدامة ، كما أوصى الباحث بضرورة توحيد الخطاب السياحي العالمي و تعزيز دور المجتمع المحلي لتخطي العقبات التي قد يكون لها اثر في اعاقه التنمية المستدامة لقطاع السياحة في دولة فلسطين .

الكلمات المفتاحية: الميزة التنافسية. الاستراتيجية. السياحة. التسويق السياحي

**Towards an integrated strategy for developing external tourism to
enhance the competitive advantage in the tourism sector in
Palestine: an analytical study from the point of view of workers in
the relevant sectors**

Prepared by: Muhammad Ziad Rasheed Suliman
Supervisor: Dr. Amjad Qadi
2021

Abstract

This study aimed to identify the degree of availability of an integrated strategy aimed to developing external tourism to enhance the competitive advantage in Palestine and the relationship of the proposed areas in the development of external tourism, in addition to other variables. Where the title of this study crystallized "**Towards an integrated strategy for developing external tourism to enhance the competitive advantage in the tourism sector in Palestine; an analytical study from the point of view of workers in the relevant sectors.**" Applying to hotels and tourist restaurants in official and private institutions and sectors, working in the field of providing tourism services such as tourism and travel offices and tour guides in Palestine, especially in the northern governorates in the West Bank and Jerusalem regions, where the descriptive analytical approach was used due to its suitability for the purposes of the study and achieving its objectives. Where (231) questionnaires were distributed , retrieving (144) questionnaires from them, which represents (62%) the size of the study population , Accordingly, the results that were reached confirmed that there is a tangible weakness in the development and availability of a comprehensive strategy for the development of external tourism to Palestine to enhance the competitive advantage at all levels to medium and varying degrees, but the results related to the official level were the weakest with minor differences in demographic variables and other fields Which was relied upon in the study, where recommendations came to fill the gaps, as it was recommended to develop a comprehensive strategy that includes all sectors related to tourism completely, not only the Ministry of Tourism and Antiquities, and linking them to the global goals of sustainable development. The researcher also recommended the need to unify the global tourism discourse and strengthen the role of society to overcome the obstacles that may have an impact on impeding the sustainable development of the tourism sector in the State of Palestine.

Keywords: competitive advantage. The strategy. Tourism. Tourism Marketing

الفصل الأول :خلفية الدراسة ومشكلتها

المقدمة

أولاً: المشكلة البحثية

ثانياً: أهداف الدراسة

ثالثاً: أهمية الدراسة

رابعاً: أسئلة الدراسة

خامساً: فرضيات الدراسة

سادساً: حدود الدراسة ومحدداتها

سابعاً: التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

1.1 المقدمة:

تعتبر السياحة من القطاعات الاقتصادية المهمة التي تنعش اقتصاد الدول، حيث انها تعد من إحدى القطاعات التي تؤثر بشكل ايجابي على مستوى الدخل لدى الأفراد ، وخصوصا الذين يعملون في مجال الخدمات السياحية من الفنادق والمطاعم والمرافق والأماكن الأثرية وغيرها، وتعتبر السياحة مصدرا أساسيا لإدخال العملات الأجنبية إلى الدولة ، مما يعطيها مكانتها الاقتصادية، كما تعمل على ضبط ميزان المدفوعات أي الصادرات مقابل الواردات، ولا تتحسر فوائد السياحة على هذه النقاط فقط ، بل لها أبعاد كثيرة تجعل منها فرصة إستراتيجية للرفع من قيمة الدول مكانا ومالا ، وهناك الكثير من الدول التي تعتبر معالمها السياحية رمزا لها وبقوة تميزها عن باقي الدول، كبرج ايفل في فرنسا والأهرامات في مصر، والجزر الخضراء في المالديف والكثير من الأمثلة.

وللسياحة ارتباط وثيق بالقطاعات الصناعية والاقتصادية والبيئية، ويعتبر القطاع السياحي من القطاعات الخصبة، فهي في تطور دائم مما يؤدي ذلك إلى ظهور أنواع جديدة من السياحة في مختلف دول وبلدان العالم أجمع، كما ان للقطاع السياحي أثر كبير وملحوس على الاستثمار، فالاستثمار السياحي بات من الفرص الاستثمارية الجيدة، وهذا ما يدفع العديد من المستثمرين في القطاع العام والخاص إلى الاستثمار في القطاع السياحي بالرغم من أن الاستثمار السياحي يعتبر من الاستثمارات الطويلة الأجل. (حسنات.2017)

وللتخطيط السياحي أثر كبير في تطوير السياحة، ويعرّف التخطيط السياحي بأنه عملية متناسقة تترايط مراحلها من خلال تسلسل منطقي، فالتخطيط لا بد أن يتم في إطار شمولي تصاغ

فيه العلاقات في هيكل مترابط يشكل وحدة متجانسة يطلق عليها النظام، وهذه الخطوات المرتبطة به تعتمد على عملية ديناميكية دائمة التبدل والتغير، فالتخطيط يتضمن رسم صورة مستقبلية للنشاط السياحي في الدولة، أي بما سيكون عليه الوضع في المستقبل مع تحديد اهداف واضحة من أجل تنفيذها. (كافي.2015)

وتحظى دولة فلسطين بثروة سياحية متنوعة وفريدة، فهي مهد الديانات السماوية الثلاث، ومهد العديد من الحضارات التي تركت بصمات واضحة على التراث الإنساني، وبالرغم من صغر مساحتها إلا إنها تشكل مصدر جذب للسياح، ففي العام 2018 بلغ الناتج المحلي الإجمالي لدولة فلسطين 16277 مليون دولار أمريكي (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2020).

وتعتبر السياحة الدينية من أهم مقومات السياحة في فلسطين، ومن أبرز ملامحها مدينة القدس، ويشخص تقرير الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) الصادر العام 2013، اقتصاد القدس الشرقية بأنه " في عالم منفصل عن كلا الاقتصادين الإسرائيلي والفلسطيني اللذين يرتبط بهما، فهو غير مدمج في أي منهما، ومع ذلك فإنه يعتمد من الناحية البنيوية على اقتصاد الضفة الغربية لدعم إنتاجه، وتجارته في السلع والخدمات، وتوفير فرص العمل (UNCTAD, 2013).

وفي نفس الوقت تعتبر مدينة القدس الشريف إحدى عوامل الجذب الرئيسية للسياحة الخارجية، فبالرغم من تأثير العامل السياسي على وضع السياحة في مدينة القدس، الى ان هناك سنوات يشهد فيها قطاع السياحة انتعاشاً يعوض بعض الخسائر، وفي بعض الأحيان يحقق وفراً، تبعا لحصة القدس من السياحة الوافدة، ففي العام (2012) "استضافت فنادق القدس الشرقية 171.200 نزيل، منهم 91% سياحة خارجية". (حلايقة.2016)

وللتعمق أكثر تقسم السياحة طبقاً للمناطق الجغرافية إلى ثلاث أقسام:

1- سياحة داخلية: ومعناها انتقال الأفراد داخل البلد نفسه أي انتقال مواطني الدولة

نفسها داخل بلدهم، وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة وأسعار متنوعة وتشجيعية لمواطني البلد ويعتبر من أهم أنواع السياحة.

2- سياحة إقليمية: وهي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون سياحية مثل تركيا ودول

المغرب العربي دول جنوب شرق آسيا وتتميز بانخفاض التكلفة الإجمالية.

3- السياحة الخارجية: ومعناها استقبال السياح الأجانب في بلد ما وهذا النوع من السياحة

تبحث عنه كل الدول في العالم وتعمل على تشجيعه للحصول على العملة الصعبة،

ويتطلب هذا النوع من السياحة خدمات مختلفة أي بنية تحتية كبيرة، وكلما تنوعت الخدمات

السياحية من ناحية الجودة والأسعار وكل ما تطورت البنية التحتية كل ما زاد عدد السياح

الأجانب الذين يزورون البلد، ويعتمد هذا النوع من السياحة على توفير الخدمات السياحية

وتطور البنية التحتية، وتوفير الأمن والاستقرار، واحترام السياح. (كافي، 2015)

2.1 مشكلة الدراسة:

نظراً للأوضاع السياسية الصعبة التي تعيشها الدولة الفلسطينية والقيود المفروضة على الشعب

الفلسطيني من قبل (الاحتلال) ، ظهرت حاجة ماسة لخلق مصادر دخل إضافية تحقق نمو حقيقي

في الاقتصاد الفلسطيني ، فبالرغم من كل التعقيدات التي تعيشها الدولة ، فإن السياحة تعتبر

فرصة استثمارية حقيقية لبناء اقتصاد متين و مستدام ، لا سيما أن السياحة في فلسطين تشكل

نقطة جذب سياحية مميزة نظراً لجغرافيتها المتنوعة و كونها مهد للديانات السماوية الثلاث ، ولكن

الاستثمار في القطاع السياحي يواجه العديد من المشاكل من ابرزها؛ السياحة نفسها في نموها و تطورها و استقطابها للزوار الوافدين ، وعندما نقول الوافدين نقصد بهم السياحة الخارجية .

وبعد البحث والتمحيص رصدنا العديد من المشاكل التي تشكل عائقا امام تطور السياحة في فلسطين، فكانت أبرز هذه المشاكل، في أن وزارة السياحة والآثار تركز في برامجها وخططها على السياحة الداخلية و لا تنظر الى اسم فلسطين عالميا كمركز جذب سياحي، ويظهر ذلك من خلال عدة مؤشرات أهمها : أنشطة التسويق لدى وزارة السياحة والآثار ، حيث أن ثلث السياح القادمين من الخارج نظموا رحلاتهم إلى فلسطين بأنفسهم، بينما اعتمد الباقي على وكالات السياحة و السفر بينما لم تظهر الدراسة وجود جهود مذكورة للوزارة للسياحة والآثار(الفلاح.2014).

وإذا نظرنا الى الوضع من الجانب العقائدي فسوف نرى ايضا مشكلة قائمة ، فمقارنة بالأماكن الثلاث الفاتيكان، ومكة، والقدس ، فالدلائل تشير ، بوضوح إلى الهوية القائمة بين الإمكانيات والواقع في فلسطين، وكما نجد ان فلسطين لا تحقق تطورا ملموسا في مجال السياحة وخصوصا الدينية، وهذا التخلف يعود لعدم وجود استراتيجية شاملة لتطوير قطاع السياحة الخارجية ؛ ويعود ذلك الى سببين وهما ، أولا : ضعف التخطيط والتطوير في مراكز صنع القرار في فلسطين و يتمثل في وزارة السياحة و الآثار ، وثانيا: بسبب إجراءات الاحتلال التي يفرضها من اغلاق من وطمس وتهويد للهوية والآثار الفلسطينية ، كما أن صناعة السياحة لها تأثير ايجابي على الاقتصاد ، ويبدو هذا الامر واضحا جدا وذلك من خلال عدة مؤشرات ، وكمثال على ذلك معدل الانفاق ، فقد بلغت قيمة الانفاق على السياحة في فلسطين عام 2017 (318.4) مليون دولار امريكي.

(الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني.2017)

وحسب تقارير شرطة السياحة والآثار بلغ عدد لياالي المبيت في الثلاث اعوام السابقة 2017-2019 هو (1.631.204) شخص من أصل (7,846.919) شخص يقيمون في الفنادق الفلسطينية والجزء الاكبر يفضل الاقامة في الفنادق (الاسرائيلية)، ويعود ذلك لضعف جودة المنتج السياحي وعوامل أخرى، مما يؤثر ذلك على وضع السياحة بشكل كبير .

كما أشارت دراسة مكتب الرباعية الدولية في القدس (2013) بشأن تنمية القطاع السياحي ، أن عددا كبيرا من السائحين العابرين (سياح ليوم واحد) يزورون المواقع الأثرية والدينية والأثرية الفلسطينية ،حيث بلغ عددهم 1.8 مليون زائر سنوياً ، حيث لا يتم جذب معظمهم لقضاء ليلة واحدة على الأقل في الفنادق الفلسطينية، فعدد السياح الذين يقضون ليلة واحدة على الأقل في فنادق الضفة الغربية لا يتجاوز 0.5 مليون زائر سنويا بالمقارنة مع البلدان المجاورة ، بلغ المعدل السنوي للسياح الذين يقضون ليلة واحدة على الأقل في (إسرائيل) 2.8 مليون زائر وفي الأردن 5.4 مليون زائر، وأشارت الدراسة إلى أن إيرادات القطاع السياحي الفلسطيني بلغت 271 مليون دولار سنوياً، وأنه يشغل نحو 15 ألف عامل بالرغم من شح ميزانية التسويق التي لا تتجاوز نصف مليون دولار ، بينما تتفق الأردن على التسويق السياحي 10 مليون دولار ، وتتفق (إسرائيل) 40 مليون دولار لنفس الغرض (حلايقة.2016).

وكذلك يمكننا ان نضيف جانب اخر للمشكلة وهو يتمثل في تقييدات الاحتلال على زيارة الامكان السياحية من خلال عدة طرق، من أبرزها ضرب السمعة والاستيلاء على الاماكن الاثرية، وتكمن المشكلة الاساسية في انه لا يوجد استراتيجيات وطنية شاملة تساهم في العمل على تطوير السياحة الخارجية في فلسطين من حيث التسويق السياحي وتطوير المنتج السياحي واعداد الكوادر

البشرية لتشكل مجتمعة ميزة تنافسية، تفتح الافاق لبناء قطاع سياحي قوي قادر على خلق الاستدامة في قطاع السياحة.

3.1 أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على واقع تطوير السياحة الخارجية إلى فلسطين كإستراتيجية متكاملة من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة، ويمكن تقسيم أهمية الدراسة إلى ما يلي:

الأهمية النظرية

تتجلى أهمية الدراسة من الناحية النظرية في انها تشكل مرجعا علميا في العديد من القضايا التي تتعلق في قطاع السياحة، من بيانات وإحصاءات، كما تشكل أهمية إستراتيجية لتنمية القطاع السياحي في فلسطين.

الأهمية العملية:

أما من الناحية العملية، فان أهمية الدراسة الحالية تتمثل في الآتي:

1-تقديم تغذية راجعة للمسؤولين وصانعي القرار للأخذ بعين الاعتبار أهم التوصيات لتطوير السياحة الخارجية إلى فلسطين.

2- تشكل الأهمية العملية لهذه الدراسة في تطوير القطاع السياحي في فلسطين فهي تساعد الهيئات والوزارات المعنية، بالإضافة إلى تمكين المستثمرين ورجال الأعمال من أخذ القرارات الاستثمارية والعمل على تقييم نقاط الضعف في مجال السياحة، والتخلص من العوائق، وتهيئة الفرص لدفع عجلة التنمية السياحية، سواء كانت داخلية أم اقليمية أو خارجية، ومن أهم الأسباب

التي دفعت الباحث في دراسة هذا المجال ، ظهور فايروس كورونا ،وتغير أنماط الاستهلاك في العالم ، بالإضافة إلى أن هناك بيئة خصبة للعمل في مجال السياحة وذلك لما تشكله فلسطين من أهمية أثرية ودينية للعالم.

3- يتوقع أن تسهم هذه الدراسة في مساعدة الباحثين في هذا المجال في المراحل اللاحقة، وذلك بالاستفادة من النتائج والملخص والتوصيات التي توصل إليها الباحث.

4.1 أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

أولاً: التعرف على واقع السياحة الخارجية إلى فلسطين من حيث (معوقاتها، فرصها، تهديداتها) من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة.

ثانياً: التعرف على واقع تطوير السياحة الخارجية إلى فلسطين من حيث (المنتج السياحي، الميزة التنافسية، التسويق السياحي. تنمية الكوادر البشرية) من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة.

ثالثاً: الوصول إلى توصيات من شأنها تطوير السياحة الخارجية إلى فلسطين وتعزيز الميزة التنافسية

رابعاً: التعرف على المضامين الإستراتيجية التي يمكن اشتقاقها من أجل تعزيز الميزة التنافسية بهدف تطوير السياحة الخارجية إلى فلسطين.

5.1 أسئلة الدراسة:

سعت هذه الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما واقع تطوير السياحة الخارجية إلى فلسطين لتعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة؟

ويتفرع من السؤال الرئيس الأسئلة الآتية:

السؤال الأول: ما واقع تطوير السياحة الخارجية إلى فلسطين من حيث (المنتوج السياحي. التسويق السياحي. التنسيق والتنظيم بين المؤسسات الرسمية، تنمية الكوادر البشرية، الاستثمار في التكنولوجيا) من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة؟

السؤال الثاني: ما مستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة؟

السؤال الثالث: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات واقع تطوير السياحة الخارجية إلى فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة تعزى لمتغيرات: الجنس، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي، المؤسسة؟

السؤال الرابع: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر العاملين في العاملين في القطاعات ذات العلاقة تعزى لمتغيرات: الجنس، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي، المدينة؟

السؤال الخامس: هل توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين واقع تطوير السياحة الخارجية وتعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر العاملين في العاملين في القطاعات ذات العلاقة؟

6.1 فرضيات الدراسة

وللإجابة عن الأسئلة (الثالث، الرابع، الخامس)، وضعت الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين متوسطات واقع تطوير السياحة الخارجية إلى فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير الجنس.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين متوسطات واقع تطوير السياحة الخارجية إلى فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير المؤهل العلمي.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين متوسطات واقع تطوير السياحة الخارجية إلى فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي.

الفرضية الرابعة: واقع تطوير السياحة الخارجية إلى فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير المدينة.

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين متوسطات مستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير الجنس.

الفرضية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين متوسطات مستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير المؤهل العلمي.

الفرضية السابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين متوسطات مستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي.

الفرضية الثامنة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين متوسطات مستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير المدينة.

الفرضية التاسعة: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين واقع تطوير السياحة الخارجية وتعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة.

الفرضية العاشرة: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية وتعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين.

7.1 حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية:

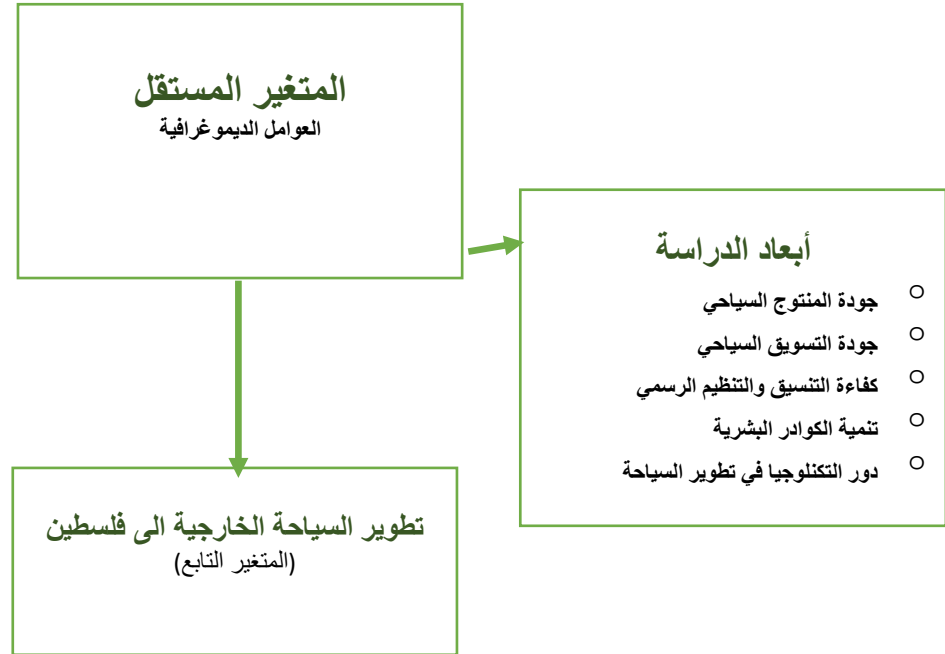
1. إبراز أهمية وضع إستراتيجية متكاملة لتطوير قطاع السياحة بهدف تعزيز الميزة التنافسية وأثرها على قطاع السياحة الخارجية .
2. دور البرامج والأنشطة في تعزيز الميزة التنافسية وأثرها على السياحة الخارجية وقدرتها على جلب المنفعة.
3. إمكانيات البحث متوفرة، أي ان هذا الموضوع قابل للبحث والدراسة، نظرا لإمكانية الوصول الى نتائج ملموسة في هذا الموضوع.
4. حاجة القطاع السياحي في فلسطين لهذا النوع من الدراسات لما تتضمنه البيئة الفلسطينية من مغريات ومقومات للتوسع في صناعة السياحة

- الحدود البشرية:

- 1 - المؤسسات الحكومية والاهلية
 - 2 - اصحاب الفنادق والمشاريع السياحية
 - 3 - مكاتب السياحة والسفر
 - 4 - المرشدين السياحيين
- الحدود الزمانية: العالم الدراسي 2021/2020

- الحدود المكانية: الضفة الغربية والقدس

9.1 أنموذج الدراسة:



10.1 متغيرات الدراسة

أولاً- المتغيرات المستقلة (المعالجة):

- المدينة: وله سبع مستويات (القدس، بيت لحم، رام الله، أريحا، نابلس، سلفيت، جنين).
- الجنس: وله مستويان (ذكر، أنثى).
- المؤهل العلمي: وله ثلاثة مستويات (دبلوم فأقل، بكالوريوس، دراسات عليا).
- عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي: وله ثلاثة مستويات (أقل من 5 سنوات، من 5-10 سنوات، أكثر من 10 سنوات).

- المنشأة: وله خمسة مستويات (مؤسسة حكومية، مؤسسة أهلية، منشأة سياحية (فندق، مطعم، منتجع)، مكتب سياحة وسفر، دليل سياحي).

ثانياً- المتغيرات التابعة (النتاج):

- درجة توافر استراتيجية تطوير السياحة الخارجية.
- مستوى الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين

11.1 التعريفات الإجرائية:

السياحة: حسب تعريف المنظمة العالمية للسياحة: كلمة السياحة تحتوي على مفهومين؛

- **السائح:** كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره لأكثر من 24 ساعة على الأقل بحيث أسباب الزيارة تكون من أجل الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الديانة، الرياضة، من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات ندوات علمية وثقافية وسياسة.

- **المتجول والمنتزه:** كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته 24 ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته المعتاد. ومنه يستخلص ان مفهوم السياحة له أساسين يختص الأول منها بضرورة انتقال الإنسان من موطنه الأصلي أو مقر عمله إلى دولة او منطقة أخرى لسبب معين يرتكز على الانتفاع بوقت الفراغ أم الأساس الثاني فيتمثل في عملية الانتقال تكون مؤقتة وتتجاوز 24 ساعة أي أن الانتقال لا يكون بهدف الهجرة أو الإقامة الدائمة.

- **أصل كلمة السياحة:** وتعود جذور ظاهرة السياحة إلى نموذج القرون الوسطى والقديمة، والخصائص الأساسية للسياحة تشكلت من مصادر روحية ودينية في الماضي، فكلمة

(tourist) مصدرها من الكلمة اللاتينية (tornus) التي تعني "التزام الحجاج بزيارة الأماكن المقدسة في روما.

- **السياحة الخارجية:** هي الرحلة السياحية التي تكون وجهتها الرئيسة خارج بلد إقامة الزائر. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني.2016)

- **وغير شاندر (Chandler) الإستراتيجية:** بأنها "تحديد المنظمة لأهدافها وغاياتها على المدى البعيد، وتخصيص الموارد لتحقيق هذه الأهداف والغايات"، وإن عملية تخصيص الموارد أو إعادة تخصيصها تعد من مسؤولية الإدارة العليا. (الشميلي، 2017)

- **ويعرف ثوماس (Thomas) الإستراتيجية:** على أنها خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التوافق بين رسالة المنظمة وأهدافها وبين البيئة التي تعمل فيها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية. (الشميلي. 2017).

- **عرف Karen S. Johnson التسويق السياحي:** هو ترويج الأفراد والمنظمات للأنشطة التي يقوم بها السائحون في وجهاتهم، من الحدائق الوطنية، والمتاحف، والفنادق، والمسارح، وغير ذلك من خلال الإعلانات ووسائل التسويق الأخرى (smallbusiness.com. 2019)

- **الميزة التنافسية حسب تعريف مايكل بورتر:** هي توصل المؤسسة الى اكتشاف طرق أكثر فاعلية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، وبمعنى اخر بمجرد احداث عملية ابداع بمفهومه الواسع“. (بوران.2016)

فصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1. الإطار النظري

2. الدراسات السابقة

3. التعقيب على الدراسات السابقة

الإطار النظري

1.2 مقدمة الإطار النظري

السياحة ذاك النشاط الاقتصادي والتنموي والذي يعتبر جزء لا يتجزأ من اقتصاديات الدول، والتي تعتبر من أكبر الصناعات نموا في العالم الحديث، في هذا الفصل سنتعرف على ماهية السياحة وما هو تاريخ السياحة وماهي انواع السياحة وفوائدها وسنحوض في شرح تفصيلي لكي نتمكن من جني أكبر قدر من الفائدة.

وبعد أن نتعرف على مفهوم السياحة سنتحدث عن وضع السياحة في العالم ، كما سنتعرف المحاور الرئيسية التي تساعدنا في بناء استراتيجية شاملة بهدف تطوير السياحة الخارجية الى فلسطين لتعزيز الميزة التنافسية والتي تتكون من خمس محاور رئيسية ، تتمثل في المنتج السياحي، و التسويق السياحي، و دور التكنولوجيا في تطوير السياحة ، بالإضافة الى ذلك سوف نقوم بالتعرف على أهمية الموارد البشرية في تطوير السياحة ، كما سنتعرف على دور المؤسسات الرسمية في تطوير السياحة ، و الاستراتيجيات التي تتبعها من أجل تشجيع الاستثمار في مجال السياحة ، وبناء على هذه المعطيات سنقوم بدراسة وضع السياحة في فلسطين وسنقوم بالتطرق الى الوضع السياسي و القانوني في فلسطين والمتمثل في الاحتلال الإسرائيلي بالإضافة الى ذلك ، سنقوم في تحليل نقاط القوة والضعف للسياحة في فلسطين ، بالإضافة الى التعرف على مقومات السياحة في فلسطين من أجل الخروج بحقائق تمكننا من بناء استراتيجية شاملة تهدف الى تطوير السياحة الخارجية الى فلسطين لتعزيز الميزة التنافسية.

2.2 مفهوم السياحة

- هناك العديد من المصادر التي تحدثت عن السياحة، ومن أبرزها تعريف (كامبديرج) والتي عرفت السياحة بأنها " السفر من مكان الى اخر بهدف الترفيه أو العلاج أو الاكتشاف، وتتطلب السياحة العمل على توفير الخدمات، مثل النقل، وأماكن الايواء وغيرها (Cambridge Dictionary.2020).

- اما مفهوم السياحة حسب تعريف الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني ان السياحة هي: " النشاط الذي يقوم به المسافر إلى وجهة رئيسية خارج بيئته المعتادة، لأقل من عام، لأي غرض رئيسي (العمل، أو الترفيه، أو لغرض شخصي آخر) باستثناء ما يستخدمه الشخص المقيم في البلد أو المكان الذي يزوره، ويتم تصنيف الزائر بأنه سائح أو زائر مبيت. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. 2017)

وبالاطلاع على التعريفات السابقة وبعض الأدبيات يمكن أن نضع تعريفا اصطلاحيا للسياحة:
السياحة: هي انتقال الافراد و المجموعات من مكان الإقامة الدائم الى مكان اخر مؤقت والاستفادة من الخدمات المقدمة والمخصصة بهدف قضاء حاجة معينة، ويمكن ان يكون الانتقال داخل البلدة أو الدولة فالانتقال داخل الدولة من بلدة الى اخر يسمى سياحة داخلية ، اما الانتقال من دولة الى دولة أخرى يسمى سياحة خارجية (الباحث).

3.2 تاريخ السياحة

ان ممارسة النشاط السياحي أو نشاط السياحة ليس أمراً حديثاً، بل هو قديم قدم التاريخ وعبر العصور، ففي قديم الزمان ومن نشأة الانسان الأول بدأت رحلة الحياة وكان نشاط الانسان يعتمد على التنقل والترحال لجمع الطعام والبحث عن الماء وذلك في بداية المراحل الاولى في العصور القديمة وتعود لـ 5 آلاف سنة قبل الميلاد.

وتليها مرحلة العصور الوسطى والتي تعود للقرن الخامس عشر، والتي بدأت فيها تظهر ملامح العلم والفكر والمعرفة، وفي أوج نمو الدولة الرومية حيث بدأت حركة التنقل والسفر في الازدهار حيث اعتمد الانسان على النقل البحري وحركة تنقل السفن في البحار، وحيث ازدهرت بقوة في عهد الدولة البيزنطية، ويليه ظهور بذرة الحضارة الاسلامية الى ان أصبحت الدولة الاسلامية كقوة اقليمية في العالم في ذلك الوقت والتي بدورها خلقت حركة سياحية غير مسبوقه والتي كانت تتمثل في السفر بهدف اداء الشعائر الدينية في مواسم الحج والعمرة. (السيد .2020)

وتليها مرحلة أخرى اطلق عليها عصر النهضة في النصف الثاني من القرن الثامن عشر والتي شهدت نهضة في الصناعة مما ادى الى تطور وسائل المواصلات مما ادى ذلك التطور الى تسارع وتيرة التنقل وسهولته ، مما أدى ذلك بدوره الى تطور السياحة بشكل عام ، واستمر هذا التطور الى زماننا الحالي ، و الذي شهد قفزة نوعية في السياحة والتي اعتمدت بشكل أساسي على وسائل التنقل أو وسائل النقل و المواصلات الحديثة، مثل الطيران و القطارات ونتج عن ذلك ازدياد اعداد الطرق و مما ادى الى ضخ دماء جديدة في عروق السياحة لتشكل واحدة من ضمن أكبر الأنشطة التي تحقق عائداً مادي كبير، و

تحقق نمو اقتصادي ملموس لمعظم دول العالم ، واذا اردنا أن نلخص تاريخ السياحة بشكل مختصر يمكننا القول انها مرت بهذه المراحل :

- ❖ المرحلة الاولى: 5000 سنة قبل الميلاد
- ❖ المرحلة الثانية: العصور الوسطى 395 م
- ❖ المرحلة الثالثة: عصر النهضة القرن 15 م
- ❖ المرحلة الرابعة: العصر الحديث.

(الخضيرى،2007)

4.2 السياحة العالمية

السياحة نشاط عالمي وهو ذاك النشاط التي تبني الدول عليه استراتيجياتها لما يشكله من مورد أساسي للدخل القومي ، فبعض الدول تعتمد اعتماد كلياً على السياحة، وهذا بدوره أدى الى اهتمام العالم في السياحة والحرص على تنمية وتطوير قطاع السياحة بين الدول و وقارات العالم ، و إن هذا الاهتمام الكبير في هذا القطاع أدى الى ظهور منظمات و مؤسسات تعنى بتطوير السياحة في العالم ، ففي 1 نوفمبر من العام 1975 تم تأسيس منظمة السياحة العالمية و هي منظمة تابعة للأمم المتحدة تهتم بشؤون الدول من الناحية السياحية، وتصدر الإحصائيات المتعلقة بالطلب والعرض السياحي على مستوى العالم، ومقرها في مدريد، و في العام 1990 تم تأسيس المجلس العالمي للسفر والسياحة (WTTC) ، ويعرف بـ منتدى لصناعة السفر والسياحة وهي مؤلفة من أعضاء من مجتمع الأعمال العالمي وتعمل مع الحكومات لزيادة الوعي حول صناعة السفر والسياحة ، ومن المعروف أنه المنتدى الوحيد لتمثيل القطاع الخاص في جميع أنواع الصناعة في جميع أنحاء العالم.

وللتأكيد على أهمية السياحة سوف نقوم بتناول بعض الاحصائيات و الارقام التي تثبت هذه الحقيقة ففي السنوات السابقة القليلة شهد العالم نمو قوي في عدد الوافدين الدوليين في الفترة من يناير إلى سبتمبر 2019 ، و بالرغم من التفاوت عبر المناطق ، بلغ النمو في عدد السياح الوافدين الدوليين بنسبة 4% في الفترة من يناير إلى سبتمبر 2019 مقارنة بالفترة نفسها من العام الماضي ، مع أداء متباين بين مناطق العالم، بينما شهدت منطقة الشرق الأوسط زيادة في النمو بنسبة 9% ، و تليها آسيا والمحيط الهادئ وأفريقيا مجتمعتا زيادة في النمو بنحو 5% بينما دول أوروبا شهدت زيادة بنسبة 3% أما الأمريكيتان شهدت زيادة بنسبة 2% ، وهي تعتبر زيادة معتدلة بعكس دول الشرق الاوسط التي زاد فيها نمو السياحة بشكل كبير، و وفقًا لأسواق المصدر الرئيسية قادت الولايات المتحدة النمو في الإنفاق السياحي الدولي بالقيمة المطلقة ، بدعم من الدولار القوي، وسجلت فرنسا أقوى زيادة بين الأسواق العشرة الأولى ، مما يعكس للعام الثاني على التوالي ارتفاعًا في الطلب ، بينما شهدت الصين ، أكبر سوق في العالم ، و زيادة في الرحلات الخارجية بنسبة 14% في النصف الأول من عام 2019 ، بالرغم من انخفاض الإنفاق بنسبة 4% مقارنةً بالربع الأول من عام 2019 في نفس الفترة من العام الماضي.

(UNWTO -2019)

وبعد الاطلاع على بعض الاحصائيات التي تظهر حجم ازدياد الطلب على السياحة العالمية متمثلا في ازدياد أعداد السياح و ازدياد عائدات السياحة ، هذا الامر أدى الى ازدياد حجم المنافسة العالمية على السياحة بشكل عام حيث تتهاافت الدول الى تطوير قطاع السياحة لديها ، وجلب العديد من الاستثمارات وذلك من أجل تحقيق وخلق الميزة التنافسية ، وذلك بهدف الاستفادة من عائدات السياحة وبناء على ذلك بنت هذه الدول استراتيجياتها على هذا النحو، والتي تستهدف

خلق نشاط سياحي قوي ، مما أدى ذلك الى توسيع نطاق الاستثمار في مجال السياحة ، واكبر مثال على ذلك ظهور الشركات الدولية التي تعنى بذلك و أبرز مثال على ذلك شركات الطيران العالمية والتي تشكل أنجح و أكبر المشاريع الاستثمارية .

وبالرغم من حزمة المزايا التي تنتجها الأنشطة السياحية، إلا أن هناك العديد من المعوقات التي تواجه الدول في مجال التوسع أكثر في السياحة وخصوصا الدول العربية و الاسلامية ، فكما ذكرنا سابقا ، أن دول منطقة الشرق الاوسط شهدت نموا ملحوظا في مجال السياحة، وبالرغم من ذلك النمو فالدول العربية تستحوذ على نسبة ضئيلة من مجموع السياحة العالمية ، و بالرغم من كونها تسجل معدلات توافد جيدة للسياحة نتيجة لتأدية الشعائر الدينية و خصوصا قضاء فريضة الحج، إلا انه يوجد معوقات حقيقية تواجه تطوير و تنمية قطاع السياحة دعونا نتعرف عل بعض هذه المعوقات :

(مجلة التعاون الاقتصادي بين الدول الاسلامية.2004)

أولاً: نقص المقومات السياحية الذاتية وتتمثل في الموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية فهناك العديد من الدول والتي لا تمتلك موارد طبيعية، أو اراضي ذات تضاريس سياحية جاذبة او حتى مقاصد دينية وعقائدية أو حتى لا تمتلك ثقافة مميزة أو ملفتة، فعدم التواجد لهذه الموارد يشكل معيقا امام هذه الدول.

ثانياً: نقص الوعي والمعرفة فهناك العديد من الدول التي تواجه أزمة معرفية تجعلها خلف ركب الدول التي تعمل في مجال السياحة، فنقص الثورة المعرفية ينتج تخلفاً في كثير من المجالات سواء كان في الصناعة أو في تعزيز المنتج السياحي.

ثالثاً: ضعف النشاط الترويجي والذي يتمثل في عدم وجود استراتيجيات تسويقية تساهم وتساند في جذب السياح الى هذه المناطق العربية، والتي قد تكون بدورها تشكل نقطة جذب سياحية لاحتوائها على معلم ديني أو اثري، الا ان عدم وجود ترويج سليم لهذه المعالم فهي بمثابة غير موجودة من وجهة نظر السياح في العالم.

رابعاً: تدني الاستثمارات في مجال السياحة، ان وجود جهود كبيرة تركز على الاستثمار في مجال السياحة هذا الامر يساعد في بناء قطاع سياحي قوي وبدوره يشكل نقطة جذب للسياح، فعدم وجود استثمارات في مجال السياحة هذا بدوره يكون عائق لنمو هذا القطاع، وإن تشجيع ودعم الاستثمار من قبل الحكومات هو واجب يتحتم عليها.

خامساً: عدم وجود بنية تحتية، ان توافر الفنادق والمرافق السياحية وكفاءة شبكات النقل والمواصلات وجودة الخدمات الصحية، يساهم في دفع عجلة التطوير في مجال السياحة، وان انعدامها يشكل معيقاً حقيقياً امام تطوير السياحة في هذه البلد أو الدولة.

سادساً: عدم وجود استراتيجيات شاملة من قبل الحكومات وصانعي القرار مما يشكل معيقاً حقيقياً امام تطوير السياحة، وهذا يعني انعدام السياسات وانعدام التخطيط وهذا يصنع فوضى في وجه هذا القطاع، ويكشف عن عدم إدراك هذه الدولة لأهمية السياحة.

سابعاً: عدم توفر الامان للسياح فمعظم الدول العربية تعاني من نزاعات وصراعات داخلية أو حدودية أو تعاني من الاحتلال كفلسطين، مما يعني عدم توفر الامان للحفاظ على سلامة السياح الاجانب، وهذا الامر يشكل عائق امام السائح.

(مجلة التعاون الاقتصادي بين الدول الاسلامية.2004)

5.2 انواع السياحة

في الفقرات السابقة تحدثنا مطولاً عن السياحة مفهوماً وتعريفها، وكان جوهر هذه التعاريف هو التنقل من مكان الى اخر أو من دولة الى اخرى، وان الهدف من هذا التنقل هو قضاء حاجة معينة أو لغرض معين، وجملة هذه التعاريف تأخذنا أكثر للتعرف على أنواع وأشكال السياحة، فيمكن ان تكون السياحة داخل البلد نفسه أو داخل الدولة نفسها، او تكون خارج الدولة، من أجل قضاء عطلة، أو من اجل العمل، أو التعليم، وفي هذا القسم سوف نقوم بالتعرف على الانواع الاساسية للسياحة وأشكالها.

هناك العديد من الادبيات والباحثين الذين وضعوا تقسيمات للسياحة، وشملت العديد من التقسيمات والتشكيلات فمنهم من قام بتقسيم السياحة حسب العمر، ومنهم حسب الجنس، ومنهم حسب الجغرافية، ومنهم حسب النشاط، في هذا القسم سنتعرف على أنواع السياحة بشكل مبسط وواضح، وبناء عليه سوف نقوم بتقسيمها الى قسمين أساسيين، وهما السياحة حسب الجغرافية، والسياحة حسب الغرض، وتقسم السياحة حسب الجغرافية الى قسمين أساسيين وهما:

1- **السياحة الداخلية :** وهذا المصطلح يطلق على السياحة التي تكون داخل حدود الدولة أي يقوم الافراد بالتنقل من مدينة الى اخرى أو من محافظة أو اقليم الى آخر، وايضا هذا النوع يقوم به أهل البلاد أنفسهم بزيارة معالم بلادهم والسفر داخلها للتعرف على مدنها المختلفة ، بهدف قضاء حاجة

معينة ولا يقوم بتخطي حدود هذه الدولة ، وهذا النشاط يطلق عليه السياحة الداخلية ، حتى لو أقام في فندق أو أشتري منتجات سياحية ، فالنقطة الاساسية تكمن في انه أنفق المال في نفس الدولة وكان مصدر هذه المال هذه الدولة ، و ان هذا النشاط بكل تأكيد يساعد في تنشيط اقتصاد هذه الدولة .(جهاز الاحصاء المركزي الفلسطيني . 2017)

2- السياحة الخارجية : في هذا النوع يقوم الافراد بالسفر من دولة الى دولة أخرى بهدف قضاء حاجة معينة ، اي ان الافراد يذهبون الى دولة أخرى تحكمها سياسات وقوانين أخرى ويعتبرون فيها كأجانب، و في غالب الاحيان يكون البلد الاخر يحتوي على ثقافة اخرى و جغرافية أخرى وربما لغة أخرى ، وقد يختلف أي الهدف من السفر الى هذا البلد من حيث الغرض ، فربما يكون الهدف هو الاستجمام و أخذ اجازة للتمتع في هذه المنطقة، او يكون الهدف من أجل التعليم أو العلاج ، وقد يكون دينيا وعقائديا ، و هو من أكثر الانواع التي تدعم السياحة الخارجية، باختصار إن السياحة الخارجية هي أن يقيم مواطنين أجانب داخل حدود دولة اخرى اقامة مؤقتة ، وفي جميع الحالات يتم اجتياز الحدود الدولية وصرف عمله اجنبية صعبة خلال فترة السياحة وتقسّم الى نوعين : سالبة؛ تحصل عندما يذهب مواطنون البلاد للسياحة في الخارج، موجبة؛ تحصل عندما يحضر مواطنون أجانب الى دولة معينة وينفقون عملة صعبة تساعد في زيادة الدخل الوطني وهذا الذي تبحث عنه اغلب الدول (القرنة. 2019)

6.2 انواع السياحة حسب الغرض:

للسياحة أنواع كثيرة، ولا يسافر الكثير من السائحين من بلد إلى آخر لنفس الهدف؛ إنما تختلف أغراض السياحة من سائح إلى آخر، وتتعدد انواعها فهناك من يسافر إلى أغراض تعليمية وآخر للترفيه وآخر يسافر بهدف العلاج أو قضاء الشعائر الدينية، وغيرها من الأغراض، دعونا نتعرف على أشهر أنواع السياحة من حيث الغرض.

1. السياحة الدينية والاثرية:

وهذا النوع من السياحة يهدف إلى زيارة المعالم الأثرية الدينية في بلاد أخرى بغرض تأدية الشعائر الدينية والعبادات، أو بهدف الدعوة إلى دين آخر، أو القيام بأعمال خيرية وإقامة ندوات تطوعية وتعريفية لدين معين، ومن أمثلة تلك الأماكن المسجد الاقصى في فلسطين في مدينة القدس، وكنيسة المهد في بيت لحم، وربما يعتبر هذه النوع من انواع السياحة الداخلية حسب الجغرافية ، وربما يكون خارجيا، ومن الامثلة على ذلك فريضة الحج والعمرة في المملكة العربية السعودية ، فقد أوضحت الهيئة العامة للإحصاء بالسعودية أن إجمالي أعداد الحجاج خلال الأعوام الخمسين الماضية بلغ أكثر من 95 مليون حاج تقريبا ، وقد تجاوزت أعداد الحجاج حاجز المليونين حاج في عام 2019 (stats.gov.sa) .

والفاتيكان؛ ايضا تعتبر مركز القيادة الروحية للكنيسة الكاثوليكية في العالم، والتي يبلغ عدد أتباعها حوالي 1.147 مليار نسمة، كونها تحفظ في متاحفها وأرشيفها مجموعة من أرقى المنتوجات الفنية للجنس البشري على مر العصور، فضلاً عن القضايا السلمية والأخلاقية، التي تدافع عنها (wikipedia.org) ، وهذا الامر ينطبق على دول كثير ممكن تكون المرافق الاثرية والدينية و التاريخية احدى الأسباب التي تشكل نشاط سياحي في هذه الدولة .(ريهام السيد.2020)

2. السياحة العلاجية:

وهذا النوع من السياحة يكون الغرض منه علاجي أو شفائي ويتمثل في الحاجة للعلاج سواء كان العلاج الجسمي أو العلاج النفسي، وغيره من الأمراض لدى المواطنين وعادة ما تمارس من اجل الشفاء التام والتخفيف من الآلام (السيد.2020).

3. السياحة الترفيهية:

تسمى السياحة الترفيهية بـ "سياحة الاجازات" وأصبحت من أنواع السياحة المنتشرة في الوقت الحالي، حيث يتم تنظيم الكثير من الرحلات المخفضة الثمن، وتوفير أماكن إقامة ذات أسعار مناسبة أو إقامة المعسكرات الشبابية، والتي لا تتكلف الكثير من المال، ومن الامثلة عليها في فلسطين سياحة المسارات والتي تنتشر بشكل كبير، حيث تقوم على أساس تحديد مسار محدد مسبقاً، والانضمام اليه لزيارة وجه معين بهدف الترفيه وقضاء الوقت، وخلق شبكة من العلاقات مع الافراد و الطبيعة، ومن أشهر المجموعات في فلسطين (عالبسكليت، ومسارات فلسطين).

(السيد.2020)

4. السياحة الثقافية:

وهي السياحة التي تقوم بغرض التعرف على ثقافة الدولة ومعالمها الأثرية، كما أنها سياحة ذات طبيعة ذهنية تهدف للتعرف على أشخاص جدد وأشياء جديدة للاطلاع على تاريخهم وعاداتهم وتقاليدهم، كما ان الجانب الثقافي في هذا النمط السياحي يؤدي دورا ايجابيا في زيادة حجم التدفق السياحي، لا سيما ان الغرض الاساسي من هذه السياحة هو تحقيق الرغبة التي يسعى اليها السائحون والمتمثلة بالاطلاع وزيادة المعرفة. (المغربي.2016)

5. السياحة الرياضية:

وهذا النوع من السياحة يكون من أجل السفر من بلد إلى أخرى بهدف المشاركة بالدورات والبطولات الرياضية المختلفة، أو من أجل مشاهد البطولات العالمية لأنواع متعددة من الرياضات ومن أشهرها بطولة

كأس العالم لكرة القدم ، حيث تقام كل أربع سنين مرة ، وهي تدر ملايين الدولارات واكبر مثال على ذلك البطولة التي أقيمت في روسيا لعام 2018 حيث كشفت رئيسة رابطة وكلاء السياحة الروسية "مايا لوميدزه" ، عن تجاوز إيرادات الاقتصاد الروسي من بطولة كأس العالم 850 مليار روبل (13.5 مليار دولار) ، وايضا قد تكون السياحة الرياضية من أجل الاستمتاع بممارسة بعض الأنشطة الرياضية كالغوص والصيد والتزلج على الجليد. (www.aa.com)

6. السياحة البيئية:

وتعد من احدى أنواع السياحة الحديثة، وتكون بداعي السفر للتعرف على المواقع الطبيعية بهدف الاستمتاع بالطبيعة وبدافع من المسؤولية للحفاظ على المعالم البيئية المختلفة وعدم المساس بها ، مثل الغابات وانواع معينة من الحيوانات و المحيطات ولأنهار وقد تكون أيضا بهدف التعرف على مناخات جديدة ، وفي الآونة الاخيرة كمثال ؛ زاد عدد الرحلات الى المناطق المتجمدة من القطب الشمالي لأغراض بيئية و رياضية أيضا ، كما أن ظهور من الجمعيات والمؤسسات التي تعتني في الحماية و الحفاظ على البيئة، كان لها أثر ايجابي في زيادة اعداد السياح الذين يجذبهم هذا الاهتمام بالسفر من أجل مواضيع البيئة ، ومن أشهرها "برنامج الأمم المتحدة للبيئة (United Nations Environment Program – UNEP) وهو برنامج تابع للأمم المتحدة، ينسق الأنشطة البيئية للمنظمة ، ويساعد البلدان النامية في تنفيذ السياسات والممارسات السليمة بيئيًا، و الكثير من المنظمات والمؤسسات التي تعمل في هذا المجال وهي بدورها تشكل نشاط سياحي حيوي.(wikipedia.org)

7.2 أهمية السياحة

بعد التعرف على أنواع السياحة من حيث الغرض و الجغرافيا و لاطلاع عليها بشكل مفصل , وجدنا ان السياحة نشاط قائم على التنقل و الإقامة ، ومن هذا المنطلق يتوجب على السائح الذي يقوم بزيارة منطقة معينة أن يقوم بشراء السلع والخدمات و تناول الطعام و المبيت في الفندق، أو استئجار مكان للإقامة ، وبناء على ذلك يتوجب عليه ان ينفق المال مقابل هذه الخدمات و المنتجات، وهذا بدوره يشكل نشاط اقتصادي قوي لهذه البلدة أو الدولة ، بالإضافة الى الدور الايجابي الذي تحققه السياحة في الاقتصاد ، فهي أيضا تنعكس على المجالات الاخرى ، فلها تأثير اجتماعي و ثقافي ولها أيضا تأثير سياسي و بيئي وتأثيرات اخرى سوف نتعرف عليها في الفقرات القادمة، والتي من شأنها أن تجعل هذه الدولة قوية لما لها من اهمية متميزة في محيطها لكونها محط انظار السياح في العالم ، مُشكلة نقطة جذب سياحية تجعلها قادرة على المنافسة في هذا السوق الضخم ، وفي هذه القسم سوف نقوم بالتعرف على فوائد وأهمية السياحة بشكل مفصل ، ولكن قبل ذلك دعونا نلقي نظرة على الشكل التالي شكل (1) والذي يبين عائدات السياحة

الدولية و الناتج المحلي الإجمالي العالمي للسياحة :

+5%

1.4 billion

Total international tourist arrivals

+4%

USD 1.7 trillion

Total international tourism exports

(International tourism receipts + passenger transport)

Revenues from visitor spending have grown faster than the world economy



International tourism receipts and world GDP (% change)

Source: World Tourism Organization (UNWTO) and International Monetary Fund (IMF), July 2019.

الشكل (1) المصدر: المنظمة العالمية للسياحة وصندوق النقد الدولي 2019

ويشير الرسم البياني كما في الشكل رقم (1) انه بلغ عدد إجمالي عدد السياح الدوليين الوافدين 1.4 مليار سائح و1.7 تريليون دولار أمريكي إجمالي صادرات السياحة في الخدمات والنقل، كما يشر الجدول الى نمو ملحوظ وسريع على صعيد الاقتصاد العالمي، وكما تشير الارقام البيانية الى الارتفاع والانخفاض في النمو السياحي، ولكن هذه الامر لا يدل على ضعف أو اندثار قطاع السياحة بل على العكس تماما، بل يشير الى مدة مرونة القطاع السياحي وقدرته على النمو والاستمرار. (Unwto-2019).

1.7.2 الأهمية الاقتصادية للسياحة:

ان لقطاع السياحة تأثيرا ايجابيا على الاقتصاد، ويعد هذا القطاع من أكثر القطاعات التي تتأثر في السياحة، فالاستثمار في قطاع السياحة يعد من أكبر الصناعات في العالم التي تساهم في دعم الاقتصاد والتي تساهم في تحقيق التنمية الشاملة للدولة ، كما تساهم السياحة في دعم الاقتصاد من خلال التأثير على العديد من العوامل، مثل توفير فرص العمل و زيادة الناتج القومي حيث تأتي السياحة في المرتبة الثانية اقتصاديا من حيث الأهمية الاقتصادية دعونا نتعرف بشكل مفصل على الأهمية الاقتصادية للسياحة :

1- التأثير في ميزان المدفوعات **Balance of payments**: يعرف ميزان المدفوعات انه " سجل جميع المعاملات التجارية والمالية الدولية التي أجراها سكان البلد وله ثلاث مكونات: الحساب الجاري والحساب المالي وحساب رأس المال ويقيس الحساب الجاري التجارة الدولية وصافي الدخل على الاستثمارات والمدفوعات المباشرة ويصف الحساب المالي التغير في الملكية الدولية للأصول والذي يتضمن حساب رأس المال أي معاملات مالية أخرى لا تؤثر على الناتج الاقتصادي للدولة " (صندوق النقد الدولي).

حيث يتيح ميزان المدفوعات لصناع القرار إمكانية الوقوف على القدرة التنافسية لاقتصاديات بلدانهم، وتقييم سياساتهم العمومية المؤثرة في المبادلات مع الخارج في عدة مجالات السياسة التجارية، والسياسة الصناعية، والسياسة النقدية، واستقطاب الاستثمارات الأجنبية، وتساهم السياحة في التأثير على ميزان المدفوعات من خلال تدفق العملات الأجنبية الى الدولة، والتي يتم تحصيلها من السائحين لتساهم تدفق رؤوس الاموال الاجنبية والتي لها أثر كبير في دعم ميزان المدفوعات الذي بدوره يحقق ميزة تنافسية للدولة. (الغضبان . 2018)

2- توفير فرص العمل وحل مشكلة البطالة: ان ازدياد الطلب على منتجات السياحة و الانشطة المرتبطة بها من خدمات و سلع و غيرها , يساهم في زيادة الطلب على الوظائف التي تتعلق في السياحة ، فمقارنة لو انه كان هناك 10 الاف سائح وافد ، في العام الواحد يأتون لمنطقة ما، وفي الجانب الاخر هناك 20 الف سائح في العام الواحد فمن المؤكد ان حجم العمالة في الحالة الثانية سوف يكون مضاعفا، وسوف تزيد نسبة التشغيل في الدولة ، وذلك لازدياد حجم ومقدار الخدمات المقدمة لهؤلاء السياح ، مثل خدمات المواصلات والفنادق وغيرها من الوظائف ، وان الازدياد في عدد السياح بدوره ينتج عنه خلق فرص عمل اضافية وجديدة ، من شأنها التقليل من نسبة البطالة أو قد تكون سبب في حل مشكلة البطالة نهائيا ، فصناعة السياحة تساهم بزيادة نسبة العمل الى أربع أضعاف مقارنة في القطاعات الاخرى كصناعة السيارات و عشر أضعاف بالنسبة لقطاع البناء.(المغربي.2016)

3- جذب رؤوس الاموال: ان يكون هذا البلد سياحيا فهذا يعني انه يشكل نقطة جذب ليس للسياح فقط ، فهو يشكل فرصة استثمارية مميزة لرؤوس الاموال في العالم ، حيث يتهاافت المستثمرون للاستثمار في هذا البلد ، وهذا يعني ان الدولة السياحية تشكل سوق خصبة للاستثمار تميزها عن الدول الاخرى ، وهذا بدوره يساهم في تدفق الايرادات للحكومات و خلق فرص عمل جديدة ، ويساهم في تطوير الاقتصاد ، وذلك من خلال تدفق الاموال جراء الانفاق اليومي للسياح و الاستفادة من فروق العملات و تنمية الصناعات التقليدية ،وكمثال على ذلك مجموعة فنادق الهيلتون التي تأسست في عام 1919 والتي تنتشر في العالم والتي بلغ عدد العلامات التجارية التي تملكها الشركة والبالغ عددها 18 علامة تجارية في أكثر من 6000 فندق حول

العالم (hilton.com) ، والكثير من المستثمرين و رؤوس الاموال حول العالم الذين يوجهون استثماراتهم نحو السياحة لكونها اكبر الصناعات في الوقت الحاضر (الغضبان . 2018)

2.7.2 الاهمية الاجتماعية للسياحة:

وكما تحدثنا في القسم السابق عن الاهمية الاقتصادية للسياحة وأثرها على الاقتصاد يجب ان نتحدث أيضا عن اثر السياحة على المجتمع أو المجتمعات التي تعيش في هذه الدولة، تتأثر الحياة الاجتماعية بالثقافات الاخرى بشكل كبير في البلدان السياحة و يحدث هذا التغيير نتيجة للاحتكاك في الثقافات الاخرى، وينتج عن ذلك تغير في الافكار فتتبدل الافكار السائدة في المجتمع الى أفكار حديثة قائمة على الاستفادة من الفرص المتاحة من خلال الاستثمار في قطاع السياحة من حيث العمل و القطاعات المرتبطة في السياحة ، وينتج عن ذلك تحولات طبقية في المجتمع فيصبح هذا المجتمع اكثر ثقافة و أصالة ويسعى بشكل مستمر الى التحديث والتطوير من خلال الاندماج الاجتماعي والتفاعل والتأثر في المجتمعات الاخرى ، كما يصبح أكثر وعي نتيجة لانخفاض نسبة البطالة و الفقر وهذا بدوره ، يهيئ لظهور بيئة اجتماعية خالية من الجرائم والمشاكل والامراض الاجتماعية ، فينتج عن ذلك مجتمع منفتح على العالم الخارجي.

(كافي.2009)

3.7.2 الاهتمام بالتراث والآثار:

ان للتراث أهمية بالغة باعتباره ذاكرة الامم ، فإن زيارة المواقع الاثرية هو احدى عوامل الجذب السياحي في العالم ، وهذا بدوره يدفع القائمين على المناطق الاثرية الى الحفاظ والاهتمام بهذه الآثار والحرص على ترميمها واكتشاف مواقع اثرية جديدة وهذا يحدث كل يوم ، ومن الامثلة على المواقع الاثرية في فلسطين

قصر هشام في مدينة أريحا و المسجد الاقصى في القدس وكنيسة المهد في بيت لحم و الكثير من المواقع الاثرية في فلسطين ، و من المواقع الاثرية على الصعيد العربي و العالمي ، الأهرامات في مصر، والبتراء في الاردن وغيرها ، كما تكمن اهمية السياحة كونها تشكل مصدرا مهما لحماية المواقع الاثرية و القطع الاثرية من السرقة أو الطمس ، بالإضافة الى ذلك تساهم السياحة في خلق مجتمع واعى متمسك في التراث و العادات والتقاليد، و التراث دائما يكون احدى عوامل الجذب السياحي ، وهذا بدوره يدفع سكان هذه المنطقة الى ابراز تراثهم بشكل افضل لكونه يشكل مصدر للاعتزاز في ثقافتهم و المحافظة على عاداتهم وتقاليدهم ، وكما ان للتراث دور اضافي يتمثل في انه يشكل منتج سياحي لبعض الثقافات ، فمثلا لو ذهبنا الى فلسطين سوف نجد الكثير من منتجات شجرة الزيتون مثل المنحوتات و التحف ، ولا يجب ايضا ان ننسى الرقصات و النشاطات (الدبكة الشعبية) التي يسعون الى تجسيدها بشكل مستمر ، والتي تشكل جزءا أساسيا من عاداتهم وتقاليدهم ، لذلك تساهم السياحة بدرجة كبيرة في الحفاظ على التراث و العادات والتقاليد في هذه الدولة (القرنة . 2019)

4.7.2 الأهمية السياسية للسياحة:

للسياحة أثر كبير على السياسة العامة للدولة ، فالدولة التي تمتلك نشاط سياحي قوي ، يساهم ذلك في تحسين العلاقات الدولية ويساهم في خلق روابط متينة بين الدول ، لكونها تشكل ممر للمصالح المشتركة ، فإن الممارسات الصحيحة للسياسة هي نتيجة لاستقرار السياسي في الدولة ، وذلك من خلال المحافظة على البيئة الدولية و السمعة الطيبة وهذا بدوره يساعد على تحقيق السلام وحل المشكلات في المنطقة ، فالأمان هي احدى المتطلبات الأساسية للسياحة ، فانعدام الامان وظهور مفاهيم ومصطلحات جديدة كالإرهاب والتنظيمات يحول دون قدوم السياح لهذه المنطقة (كافي.2009)

8.2 تطوير السياحة:

مما لا شك فيه أن عملية تطوير السياحة في أي دولة هي خطوة مهمة جداً من الجانب الاقتصادي والاجتماعي، ولذلك فإن العمل على جمع البيانات والاهتمام بمناطق ضعف النشاط السياحي في أي مجتمع، هو عمل له أهمية كبيرة للغاية، وهناك العديد من العوامل التي ساهمت في توسيع وتطوير قطاع السياحة الخارجية، ومن أهم هذه العوامل:

- 1- تطور الاسواق السياحة وظهور منتجات جديدة
- 2- التغير في انماط الحياة من حيث الرفاهية وعدد الاجازات والعطل وعدد الرحلات.
- 3- ظهور التكنولوجيا الحديثة مثل شبكات الانترنت وانظمة (GIS) واتصالها في انظمة العمل في الفنادق.
- 4- تطور وسائل النقل مثل النقل البحري والجوي وغيرها وارتباطها في التكنولوجيا بالإضافة الى تطور البنية التحتية.
- 5- انخفاض التكلفة نتيجة الاستجابة لعدة عوامل مرتبطة بالعرض والطلب وتطور التكنولوجيا وغيرها من العوامل.
- 6- إدراك الأهمية الكبيرة لفوائد السياحة الاقتصادية والاجتماعية وغيرها من الفوائد التي تحدثنا عنها في القسم السابق.
- 7- التقدم العلمي وزيادة الوعي وظهور حالة من الامان والاستقرار بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية (السيد. 2020)

9.2 التنافسية السياحية

يشهد العالم تطورا كبيرا في كافة المجالات ، الاقتصادية، والسياسية، والصناعية و التكنولوجيا وغيرها الكثير من المجالات، و ان هذا التطور فرض سوق محتدمة المنافسة من أجل البقاء، وتعد السياحة من احدى أكبر المجالات التي دخلت ميدان المنافسة، فعند ظهور السياحة كنشاط اقتصادي يُدر على الدول الملايين بل المليارات من الدولارات بدأ الاهتمام بشكل متزايد في هذا القطاع ، لما له من اهمية ايجابية على الكثير من العوامل في دول العالم ، فالمنافسة الشديدة في هذا القطاع فرضت قواعد جديدة ، فأصبح السائح أمام خيارات كثيرة ومتعددة وامام قائمة كبيرة ، بل كبيرة جدا ، من الخيارات و الاماكن السياحية التي قد تكون وجهته السياحية القادمة بفروق بسيطة ، فهناك الكثير من المعايير التي قد تحدد ان يزورك السائح ، مثل الخدمات ، الإقامة ، النقل ، جودة المنتج السياحي ، الامن ، والسعر ، ومدى معرفة وادراك السائح لكل هذه الخدمات، أي نقصد التسويق السياحي و الترويج لهذه الميزات لرفع مستوى السياحة لهذه الدولة , فكلها ترسم قواعد المنافسة في السوق، فالتنافسية السياحية هي قدرة الشركات والدولة على بيع وتوريد السلع والخدمات التي تنتجها بجودة عالية وتقديمها بأسعار منافسة في الأسواق المحلية و العالمية (صندوق النقد العربي، 2016)

10.2 الميزة التنافسية:

ان الميزة التنافسية هي الطرق والاستراتيجيات التي نستطيع من خلالها تقديم قيمة أكثر للمستهلكين، تزيد وتتغلب على القيمة التي يقدمها المنافس ، وقد تعددت التعاريف والمفاهيم النظرية للميزة التنافسية بين الكتاب والباحثين، فقد عرفها Hofer & Schendel بأنها " الموقع الفريد الذي تطوره المنظمة مقابل منافسيها عن طريق نشر الموارد " ، وأيضا جاء ذلك في تعريف بورتر: اذ اعتبرها هدفا استراتيجيا وليس شيئا يستخدم ضمن الاستراتيجية و قد وصفها أيضا انها تتبع من داخل المؤسسة ، وتحقق قيمة لها وتحقق

لمدة زمنية طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها و تجديدها، حيث ان الميزة التنافسية تنشأ بمجرد اكتشاف المؤسسة طرق اكثر من تلك المستعملة من قبل المنافسين ، حيث يمكنها من احداث عملية ابداع بمفهومه الواسع. (بوران .2019)

وحسب وجهة نظر الباحث، وبعد الاطلاع على العديد من التعريفات والادبيات نستطيع القول ان الميزة التنافسية هي استغلال الشركة أو المؤسسة لنقاط قوتها وتسخيرها لتحقيق نقطة تميز ملموسة، من وجهة نظر المستهلك، تجعله يفضل التعامل مع هذه الشركة ويفضلها عن باقي الخدمات والمنتجات المطروحة والمعروضة في الاسواق.

وبالإمعان أكثر في دراسة الميزة التنافسية نستطيع القول انه يندرج عن الميزة التنافسية بعض الخصائص وهي تتمثل في التالي:

- تؤثر في سلوك المستهلكين وجمهور الشركة من حيث التفضيلات في الحصول على المنتج وشراء الخدمة.
- ان الميزة التنافسية تحقق نجاح ملموس وحقيقي للشركة او المنظمة
- ان امتلاك الميزة التنافسية يعني قدرة الشركة على تقديم خدمات ومنتجات فائقة الجودة جعلتها تتميز عن منافسيها.
- ان الميزة التنافسية تعيش لمدة طويلة في الشركات ما دامت قيد المتابعة
- انها نسبية، بمعنى أنها تتحقق بالمقارنة وليس بالمطلق.

في الفقرة السابقة تعرفنا على الخصائص الأساسية والتي تندرج تحت مفهوم الميزة التنافسية والتي تمثلت في الحديث عن الميزة التنافسية كمزايا اضافية تضاف الى رصيد الشركة، من خدمات

ومنتجات وهي بدورها تمثل استمرارية وديمومة للمنظمة، من جانب ومن جانب آخر تعد فرصة للتطوير المستمر في الشركة، وهذا بدوره من أكبر السمات والتي تهدف اليها الشركات عن طريق خلق الميزة التنافسية.

1.10.2 أنواع الميزة التنافسية:

1- ميزة التكلفة الاقل:

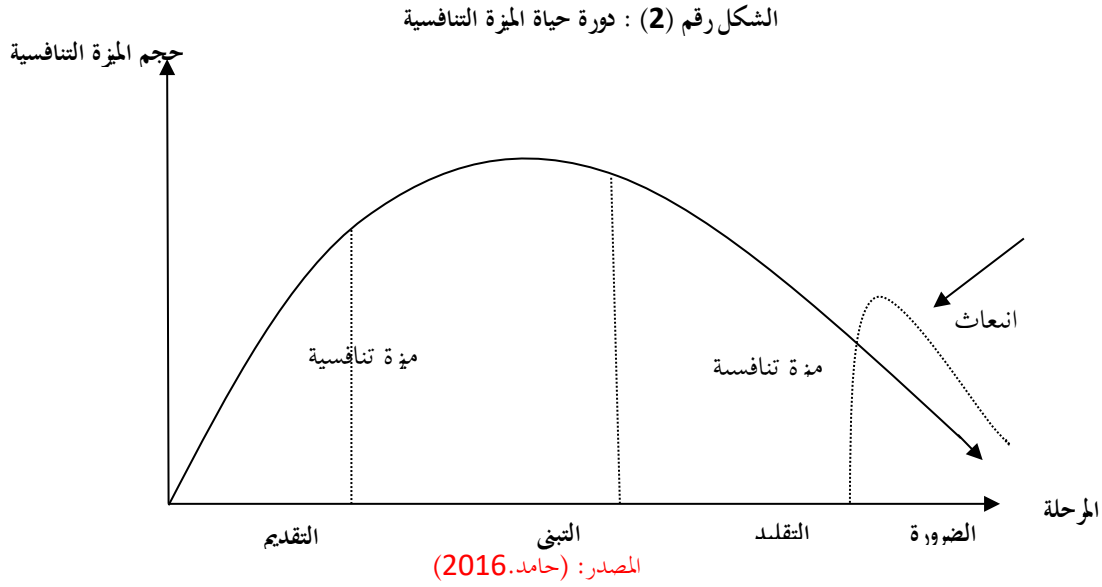
معناها أن الشركة تعمل على تصميم، وتصنيع، وتسويق خدمة أو منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع الشركات المنافسة في السوق ، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد وأرباح أكبر ، وبهذا الامر تستطيع الشركة تحقيق استراتيجيات التميز على اساس التكلفة الاقل ، ويأتي ذلك نتيجة التقييم المستمر للسوق ، و ذلك يتطلب من المؤسسة تحقيق عدة لشروط لضمان تطبيق ميزة التكلفة الاقل من خلال مراقبة الحجم و التشكيل في المنتجات والتحديث في خطوط الانتاج والابتكار ، بالإضافة الى ذلك يجب على المؤسسة تبني استراتيجيات التعلم المستمر عن طريق المقارنة و لتحقيق ميزة التكلفة الاقل يجب ايضا مراقبة الروابط وهي تعني الاختيار الدقيق لمكونات المنتج لتخفيض أنشطة الرقابة على المنتجات . (بوران . 2016)

2- ميزة التميز:

وهي قدرة الشركة على تقديم منتج متميز وفريد وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك مثلا: جودة أعلى وخصائص خاصة بالمنتج مثل خدمات ما بعد البيع، خدمة الزبائن وإدارة السمعة وغيرها، مما يجعل الشركة أو المؤسسة تتفرد في منتجاتها وخدماتها لتحقيق تميز ملحوظ يساهم في جعلها تتميز عن غيرها من الشركات والمنظمات وهو بشكل تلقائي يساهم في تعزيز الميزة التنافسية. (بوران - 2016).

2.10.2 دورة حياة الميزة التنافسية:

كما تحدثنا في الفقرات السابقة أن خصائص الميزة التنافسية قد تدوم لمدة طويلة، ولكن بالرغم من أن الميزة التنافسية قد تعيش طويلا ففي النهاية قد تموت، وكما ان للمنتجات دورة حياة، فهناك أيضا للميزة التنافسية دورة حياة فهي تتكون من المراحل التالية:



1. **مرحلة التقديم:** وهي تمثل أطول المراحل والفترات بالنسبة للشركة أو المنشأة، لكونها تحتاج الكثير من الموارد والتحضير المادي والمالي، وتعرف الميزة التنافسية مع مرور الزمن انتشارا أكثر بكثير، ويرجع ذلك للقبول الذي تناله من قبل عدد متزايد من العملاء والزبائن.
2. **مرحلة التبني:** هنا تعرف الميزة نوعا من الاستقرار من حيث الانتشار، لأن المنافسين قد بدأوا يركزون عليها، وتكون الوفورات هنا أقصى ما يمكن
3. **مرحلة التقليد:** يتراجع حجم الميزة وتتجه تدريجيا إلى الركود لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة الشركة، وبالتالي يتراجع تفوقها عليهم ومن ثم انخفاض في الوفورات.
4. **مرحلة الضرورة:** هنا تظهر ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطورها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جديدة على أساس مختلف تماما عن الميزة الحالية. (حامد.2016)

11.2 بناء استراتيجية متكاملة في مجال السياحة:

ان تنمية وتطوير أي قطاع وخصوصا قطاع السياحة يعتمد على بناء استراتيجية محكمة مبنية على تحليلات حقيقة للبيئة ، و محددة لرؤية ورسالة المؤسسة ، فالاستراتيجية بشكل عام تتكون من مجموعة من الأنشطة والبرامج ، و التي تضمن تحقيق الاهداف العامة ، ولكي نتمكن من بناء استراتيجية محكمة يجب أن نتعرف على الالركان والعناصر الاساسية التي بدورها تشكل مكونات أو أركان هذه الاستراتيجية ، بهدف تحقيق ميزة تنافسية على المستوى الخارجي والداخلي ، ففي مجال السياحة تكمن الاستراتيجية الناجحة و المتكاملة في مدى تغطية الجوانب والاركان الاساسية في تحقيق الميزة التنافسية في ضوء السياسة العامة للدولة أو القطاع أو الشركة (حافظ ، 2016).

في هذا القسم سنتعرف على الالركان الاساسية التي تساهم في تحقيق الميزة تنافسية في مجال السياحة ، والتي تتكون من خمس أركان أساسية تتمثل في جودة الخدمات والمنتوج السياحي، ومدى كفاءة الموارد البشرية، و مدى كفاءة دور المؤسسات الرسمية في الدولة في التنسيق بين القطاعات والمؤسسات لتطوير السياحة و تعزيز الميزة التنافسية، كما سنتحدث عن دور الخطط والاستراتيجيات التسويقية والترويجية ودورها في تطوير السياحة من أجل تحقيق الميزة التنافسية ، كما سنتطرق أكثر الى السياحة الخارجية لكونها موضوع دراستنا، وفي نهاية القسم سوف نتحدث عن دور التكنولوجيا، ومدى مساهمتها في تطوير السياحة الخارجية، بالإضافة الى ذلك قمنا بوضع مجموعة من الاقتراحات في كل قسم والتي من شأنها المساهمة في تعزيز بناء الاستراتيجية .

1.11.2 أولاً: المنتج السياحي

المنتج السياحي هو منتج مركب و مزيج مشكل من مجموعة من العناصر المتعددة تتكامل مع بعضها البعض وتؤثر و تتأثر في القطاعات الأخرى في المجتمع ، فالمنتج يمثل العنصر الأول من عناصر للمزيج التسويقي ، فالسياح يستهلكون مجموعة من السلع والخدمات منها التي تتبعها المنشآت السياحية ، كالإقامة، و الطعام، و النقل، و الهدايا التذكارات ،و دور اللهو والحدائق، و المتنزهات وغيرها وقد تكون أيضا بعض المنتجات السياحية التي تحاكي الثقافة العامة للدولة السياحية ، كالمسوحات وأيضا منها ما يتعلق بتسهيلات البنية الأساسية والخدمات الأخرى في البلد المضيف (القرنة. 2019)

أ. المنتج الخدماتي

إذا وكما تناولنا في الفقرة السابقة، ان المنتج السياحي يتمثل في مجموعة الخدمات المقدمة للسياح والتي تتمثل بشكل مختصر في النقل و الصحة والإيواء و التغذية، و هنا تبرز السمة الأساسية في المنتج السياحي في انه منتج خدمي ، أي يقوم أو يتضمن الجزء الأكبر منه على تقديم الخدمات سواء كانت في الفنادق او المطاعم وغيرها ، وهنا توصف الخدمات في انها غير ملموسة وهذا يعني ، انه يصعب على العميل فهم وتقييم الخدمات مثلما يقوم بتقييم السلع ، لذلك يتعين على مسوقي الخدمات اتخاذ قرار بشأن مزيج الخدمات من أجل العمل تطوير الخدمات جديدة.

(المغربي.2016)

وتكمن أهمية المنتج الخدمي في أنه يحقق العديد من المزايا، والتي تتمثل في ؛ زيادة العاملين في القطاع الخدمي ، وأيضا زيادة أعداد السلع والخدمات، و ارتفاع معدل الدخل لدى الافراد في المناطق السياحية و

ايضا يتبعها تغيرات في الثقافة ، و من خلال تغير نوعية الأفكار التي يتلقاها الافراد في تلك المنطقة ، ومع التغيرات التي يعيشها العالم بشكل متسارع ، طرأ هناك تغيرات كبيرة على الافراد في تلقي السلع والخدمات و هذا التغيير يكون بشكل أكبر على طلب الخدمات وذلك بسبب أن الناس بدأوا في التأثر في هذه التغيرات و هذا التأثر ساهم في ازدياد الطلب على الخدمات وذلك لعدة أسباب من أهمها :

- **التطور التكنولوجي** : و الذي ساهم في عملية الحصول على الخدمات وتنشيط السياحة ، أو ان التكنولوجيا بحد ذاتها أصبحت من الخدمات الأساسية مثل خدمة الانترنت والاتصالات و خدمات التلفزيون الالكتروني ، وأيضا يتمثل التطور التكنولوجي في انه سهل عملية طلب الخدمات من خلال التطبيقات و المواقع الالكترونية ، حيث ان الشركات تتبع هذه الوسائل في تقديم الخدمات و الترويج لها، حيث في مدة قليلة من الزمن تستطيع الدخول الى موقع إلكتروني ما و طلب خدمة ما ، وفي وقت قليل تكون قد حصلت على الخدمة حتى إن عملية الدفع وتبادل النقود قد تكون قد تمت من خلال وسائل وتطبيقات التكنولوجيا الحديثة . (القرنة. 2019)

- **تحسن مستوى المعيشة** : ان التطور التكنولوجي والصناعي وظهر أنواع جديدة من السلع والخدمات ، ادى ذلك الى حدوث تغير في أنماط الاستهلاك وجاء ذلك نتيجة لحدوث تغيرات في انماط الحياة أو طريقة العيش من ظهور وظائف جديدة و اعمال جديدة ، والتي تتطلب مجهود أقل و وقت أقل ، فقد أستغنى أغلب الناس عن العمل في الارض أو أن المعدات والآت قد حلت مكان الإنسان ، وهذا الامر جعل الانسان يعتاد على نمط حياة يميل الى الراحة والرفاهية والبحث عن المتعة بشكل أكبر ، كما أن الانتقال من الريف الى المدينة أدى الى ازدياد الطلب على الخدمات مثل خدمات الطعام و الإيواء والتكييف و التدفئة وغيرها من الخدمات ، و إن هذه التغيرات أدت الى زيادة الطلب على المنتجات الخدمية وظهر أنواع جديدة من الخدمات و التي

بدورها ساهمت في تنمية العمل في مجال تقديم منتجات الخدمات السياحية والتي تمثل الشريان الأساسي في القطاع السياحي (سعد، 2017).

ب. تطوير المنتج السياحي

تعرفنا في الفقرات السابقة على أهمية المنتج السياحي والذي يتمثل في الخدمات المقدمة للسياح، في هذه الفقرة سوف نقوم بالتعرف على الطرق والاساليب التي يمكن من خلالها القيام بعملية تطوير شاملة للمنتج السياحي لتحقيق تطور في قطاع السياحة في هذه الدولة، وان تطوير المنتج السياحي يجب ان يتركز في تطوير المقومات الرئيسية من حيث المنتج السياحي حيث ان التطوير يجب ان يُركز على مجموعة من المجالات وتتمثل في:

1- **النقل والمواصلات:** يعتبر نشاط النقل والمواصلات من أحد الركائز الأساسية في صناعة منتج سياحي قوي قادر على المنافسة، فيمثل التنقل بالنسبة للسائح هو احدى الخدمات الأساسية التي يتلقها اثناء قضاءه لفترة الإقامة في هذه الدولة وله علاقة مباشرة مع التنمية السياحية، بما تتضمنه من بنية تحتية وشبكات الطرق والمواصلات والتي تعتبر العنصر الحيوي في صناعة السياحة. (كافي، 2015).

ومن أجل النهوض بقطاع النقل والمواصلات في مجال السياحة قام (الباحث) بوضع مجموعة من الاقتراحات لتطوير أنشطة النقل والمواصلات بهدف تطوير جودة المنتج السياحي، وهي كالتالي:

1. **تحسين تجربة الزائر:** كما ذكرنا ان التنقل هو احدى الانشطة الأساسية التي يمارسها الزائر حيث يقضي معظم وقته في التنقل، لذلك يجب ان تتكاتف الجهود لتوفير تجربة مميزة للسائح وذلك من

خلال جودة وسائل النقل، وتوفير وسائل الراحة في التنقل مثل ان تكون المركبات حديثة ومريحة، وتتوفر فيها أنظمة الامان والتدفئة والتبريد، وغيرها من الميزات التي تساعد في تحسين تجربة الزائر أثناء استخدامه وسائل النقل والمواصلات.

2. تحسين الانظمة الخاصة بالعبور : في أغلب الرحلات السياحية يتواجد السياح في مناطق خاصة تسمى نقاط العبور ، والتي يتم من خلالها توثيق دخول أو مغادرة السائح من والى بلد ما ، وقد يتوجب على السائح ان يقوم بالانتظار الى حين ان يأتي دوره ، وذلك يتضمن الكثير من العمليات من ضمنها التفتيش ، واتباع أنظمة الجمارك و التأكد من البيانات وغيرها من الاجراءات، التي تتطلب حرص ودقة عالية في تطبيقها والحرص على اداءها بحرص عالي ، وذلك من اجل تحسن هذه التجربة، لكي لا تكون عائق امام السائح في الجولات السياحية التي يقوم بها و ذلك يتضمن صالات الانتظار التي يقضيها السائح في انتظار موعد الطائرة ، وذلك يتضمن الكثير من النشاطات التي يجب الحرص عليها بشكل كبير لضمان تحسين أنظمة العبور . (الباحث)

3. اثار تجربة السائح : تتمثل تجربة الزائر في انها الذاكرة الحية التي يعيشها في تلك الدولة من خلال تواجده في المنطقة و ممارسة الانشطة و الاختلاط في ثقافة الناس فيها ، والتي من خلالها يتكون لديه انطباع ما من خلال ممارسة هذه الانشطة ، فبناء على ذلك يجب الحرص على بناء تجربة مميزة للسائح و ذلك لتعزيز التجربة من خلال طريقة التعامل و تجسيد الاحترام والقيم و الاخلاق، ومن جانب اخر تتمثل عملية اثار تجربة السائح عن طريق بيع المنتجات و السلع المحلية التي تعبر عن ثقافة وعادات وتقاليد هذه الدولة من خلال المعارض ويمثل ذلك قيمة اضافية

للسائح ، كما انه يخلق روابط ملموسة بين هذه الدولة والسائح القادم الى هذه الدولة ، فيجب دائما الحرص على اثناء تجربة السائح الى اقصى حد ممكن. (المغربي .2016)

4. **مواقع جاذبة للسياح:** من المجالات الاساسية والتي تساهم في بناء منتج سياحي قوي وفعال هي نقاط الجذب ، وهي التي تتمثل في المواقع و المرافق والاماكن التي تشكل نقطة جذب للسائح والتي تدفعه للسفر من أجل التعرف على هذا الشيء والتي يمكن ان تتمثل في المواقع الاثرية و الاماكن الدينية و الثقافية والمنتجعات والمتنزهات والامكان الطبيعية مثل الغابات والشواطئ ، وأيضا هناك الكثير من المقومات التي تشكل مواقع جاذبة للسياح مثل المهرجانات و المسابقات ومثل المباريات الرياضية والماراثونات وغيرها من الانشطة والتي تشكل نقطة جذب للسائح (كافي .2015).

5. **الإيواء:** وهو ايضا من ضمن المجالات الاساسية في عناصر المنتج السياحي و التي تتمثل في الفنادق والشقق السكنية و الاماكن التي يقيم فيها السائح و تتمثل في انها منطقة للمبيت و الراحة و الاستقرار المؤقت، وهذا يتطلب جهود كبير من اجل توفير اماكن مميزة تتمتع بجودة عالية قادرة على المنافسة في تقديم افضل خدمة للزبائن من حيث النظافة والترتيب وجودة المرافق، من اجل خلق تجربة إيجابية لدى السائح والتي تمكنه من استشعار الفرق في تلقي الخدمة. (كافي 2015)

6. **خدمات الطعام:** خدمات الطعام والشراب من الخدمات الاساسية التي يتلقاها السائح اثناء زيارته لبلد ما، حيث ان جودة الطعام المقدمة يجب ان تكون قادرة على صناعة فرق لدى السائح، من حيث الطعم، والسلامة، والتقديم وغيرها من المواصفات التي تصنع الفرق لدى السائح

7. الأمان والرعاية الصحية: يتربع الأمن والصحة في أسفل هرم الحاجات الذي وضعه (ماسلو)، فإن انعدام الامان للسائح يشكل نقطة اساسية في عملية المقارنة للقيام برحلة سياحية، وبناء على ذلك يجب دائماً ان يتوفر الامن للسائح بشكل مستمر، بالإضافة الرعاية الصحية.

2.11.2 الموارد البشرية في قطاع السياحة

تحتل الموارد البشرية المرتبة الاولى في الاهتمام على مستوى العالم المعاصر ، باعتبارها أهم عنصر من عناصر التنمية ، حيث تعتبر أهمية قصوى في جميع الدول بغض النظر عن مستوى التقدم ، سواء كانت دول متقدمة او من دول العالم الثالث فإن وضع الخطط المتعلقة في تنمية الموارد البشرية تعتبر ذات أهمية قصوى لجميع الدول ، فهي تعتبر الاستثمار الأمثل في رأس المال البشري وذلك لأثره الكبير في احداث التنمية الشاملة في البلاد وخصوصا في مجال السياحة فتعتبر الموارد البشرية من احدى العناصر الاساسية في تطوير هذا القطاع في جميع مراحله ، كونها المشغل الاساسي لقطاع السياحة ، كما ان للموارد البشرية دور كبير جدا في تطوير السياحة الى حد كبير في بلد ما ، وقبل الخوض في التفاصيل دعونا نتعرف على مفهوم الموارد البشرية ، فالموارد البشرية تعني " التركيز على المهام الخاصة بالموظفين؛ من خلال تقسيم الشركة وفقاً لمجموعة من الأنشطة التي تشمل التدريب، وتوظيف الموظفين الجدد، وتوجيه الأفراد، وتوفير الاستحقاقات الخاصة بالموظفين" (Business Dictionary.2020) .

ويرى الباحث ان خلاصة القول " ان الموارد البشرية هي عبارة عن الافراد العاملين في المؤسسة أو الشركة والتي تقتصر وظيفتهم على اداء الاعمال والانشطة بغرض تحقيق الاهداف التي تضعها ادارة المؤسسة، وذلك من خلال تدريب وتهيئة الموظفين للقيام بأعمالهم على أكمل واجب.

- تطوير الموارد البشرية في مجال السياحة:

تحدثنا في الفقرات السابقة عن أهمية العنصر البشري او الانسان في تطوير منظمات الاعمال والدول ، وتظهر أهمية العنصر البشري في مجال السياحة بشكل كبير ، فإن السائح الذي يزور دولة ما ، فالتعامل المباشر سيكون مع العنصر البشري بشكل مباشر ، فسيتعامل مع موظفين الفنادق و السائقيين و البائعين و رجال الامن والشرطة وكافة الموظفين الذين يعملون في مجال السياحة ، وذلك يدل على ان مستقبل السياحة بشكل رئيسي بكفاءة التعليم الفندقية السياحي وذلك من خلال تنمية المهارات واكتسابهم خبرات جديدة ، و كما تحدثنا في الفقرات السابقة ان المنتج السياحي هو منتج خدماتي بمعنى انه يعتمد على الخدمات الى حد كبير جدا ، لذلك ومن أجل تحقيق ميزة تنافسية في قطاع السياحة يجب ان يتم التركيز الى حد كبير على تنمية وتطوير الموارد ، البشرية لكي تكون مهينة وجاهزة لتقديم خدمات سياحية عالية الجودة لتتمكن من تحقيق ميزة تنافسية مجال السياحة (بظاظو.

(2020)

ويرى (الباحث) انه إذا أردنا ان نبني نظام فعال لإدارة الموارد البشرية يجب علينا ان نقوم بالتركيز على عدة أمور أهمها:

1 - **التعليم:** يعتبر التعليم من أحد الأسباب الرئيسة لبناء نظام فعال لإدارة الموارد البشرية،

فيجب أن يتم التركيز على المعاهد والكليات والجامعات المتخصصة في مجال السياحة، وذلك من

أجل تخريج عنصر بشري متخصص في مجال السياحة، سواء كان في مجال المطاعم والفنادق

أو الإدارة والتسويق السياحي وحتى المرشدين السياحيين وكل ما يختص في مجال السياحة.

2 - **التدريب:** يعتبر التعليم هو من المراحل الأساسية في بناء فعال لإدارة الموارد البشرية،

ولكن يجب ان تتبعه خطوه مهمة جدا تكمن في تمكين تدريب الكوادر البشرية ليتمتعوا بالمهارات اللازمة من أجل تقديم خدمة عالية الجودة بدون أخطاء أو تجاوزات.

3 - **التطوير:** لابد وبشكل مستمر من أن يتم تطوير نظام إدارة الموارد البشرية لمواكبة التطور

وتعزيز الميزة التنافسية، حيث يجب ان يتم اعطائهم التدريبات المستمرة وتزويدهم بكافة الأنظمة والمهارات والخبرات لكي يتمكنوا من احداث تغييرات حقيقة تشكل ميزة تنافسية بحد ذاتها.

4 - **التحفيز:** يعتبر التحفيز من إحدى الوسائل والطرق المتبعة في احداث تغييرات حقيقة في

تغيير في سلوك الموارد البشرية من أجل تحقيق اقصى حد ممكن من الإنتاجية، ويقسم التحفيز الى قسمين أساسيين (التحفيز المعنوي والذي يكون عن طريق الاثراء والمدح والتشجيع، اما النوع الثاني فهو التحفيز المادي والذي يكون عبارة عن تقديم المكافآت والاعتراف المادية كالمال والمنصب، فاذا أردنا ان نحدث تطوير في إدارة الموارد البشرية يجب ان يكون التحفيز احدي الاساليب المتبعة لتحقيق ميزة التنافسية.

5 - **اللوائح والسياسات:** لابد بشكل دائم ومستمر ان يكون هناك لوائح وسياسات تضمن نشاط

الموارد البشرية، لتكون بمثابة ضابط لتحقيق جودة حقيقية في مجال الخدمات السياحية التي يقدمها العاملين.

6 - **التنوع والتخصيص:** ان دورة الموارد البشرية لا يقتصر على مجال الخدمات المقدمة في الفنادق والمرافق السياحية فقط، لكن يتعدى ذلك رجل الامن والسائق والكثير من الوظائف، فعند العمل على تطوير الموارد البشرية يجب التنوع والتخصيص وعند العمل على بناء نظام لتطوير الموارد البشرية يجب ان يضمن التنوع لتطوير كافة القطاعات البشرية بما يضمن تطوير شامل لكافة الموارد البشرية.

7 - **التقييم المستمر:** يجب ان يكون هناك تقييم مستمر ودائم لأداء إدارة الموارد البشرية بهدف تحديد الانحرافات وتصحيحها من اجل تحقيق ميزة تنافسية.

8 - **الاستفادة من تجارب الغير:** يجب دائما الاستفادة من تجارب الدول المجاورة وخاصة المنافسين في مجال السياحة وذلك بهدف التعرف على الاستراتيجيات والأساليب المتبعة في تحديد جودة ونوع الخدمات المتعلقة في ال عنصر البشري بهدف تعزيز الميزة التنافسية.

3.11.2 التسويق السياحي

قبل الخوض في مفهوم التسويق السياحي دعونا نتعرف في البداية مفهوم التسويق المتكامل، هناك العديد من المراجع التي تحدثت وبشكل معمق عن التسويق والمزايا التي يحققها في رفع قيمة المشاريع وتحقيق الميزة التنافسية دعونا نتعرف أكثر على التسويق، و من أبرز التعريفات التي تحدثت عن التسويق تعريف جمعية التسويق الامريكية حيث قالت انه " عملية تخطيط و تنفيذ وتكوين مفهوم، التسعير، الترويج، والتوزيع لأفكار، والسلع والخدمات من أجل تبادلات تحقق غايات الافراد والمنظمات " (2020.ASTM)

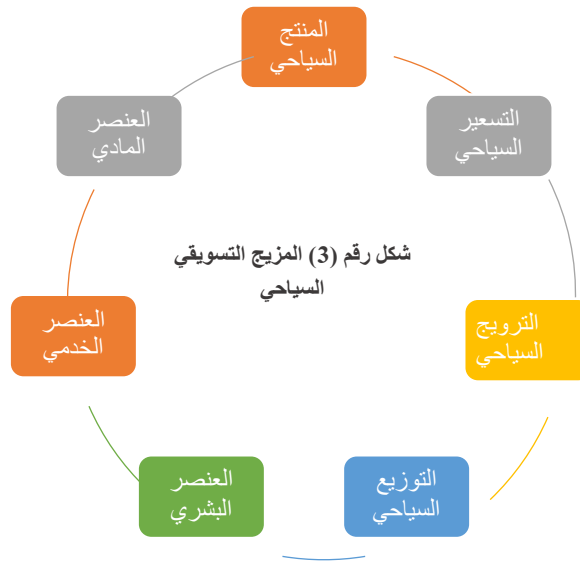
إذا أردنا الحديث بشكل مبسط عن ماهية التسويق السياحي، وإذا رجعنا قليلا إلى الخلف نستطيع القول أن التسويق السياحي هو ذلك التسويق الذي يختص أكثر في قطاع السياحة أي أنه ذلك المجال الذي يدرس الأنشطة و العمليات المتعلقة بالسياحة و الخدمات السياحية بشكل عام ، سواء كان داخل الدولة أو خارجها وهو يضمن تحقيق رضا الزبائن ضمن مجموعة الاستراتيجيات المقترحة، ويمكن القول أن التسويق السياحي: هو مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء بالدول المصدرة للسائحين أو الدول المستوردة لهم، ومعنى ذلك أن التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي يتم في مكانين مختلفين ، أي أن التسويق السياحي هو عملية التي يكون فيها بنية الطلب مسبقة ومشبعة عن طريق تصميم المنتج او الخدمة وتوزيعها وتحديد قيمة تبادلها والذي يصب في مصلحة المنظمة و المستهلك .(المغربي.2016)

ففي الدول المصدرة للسائحين ، يلتقي المشترون للسلعة أو الخدمة السياحية مع بائعي هذه الخدمة أو وكلاهم من الدول المستقلة لهم من خلال العمليات التسويقية والتنشيطية السياحية التي يقومون بها أو عمليات التعاقدات السياحية التي تتم بين رجال المبيعات السياحية والسائحين أنفسهم أو الشركات و الوكالات السياحية بالدول الأخرى ، وفي الدول المستوردة للسائحين ، حيث يلتقي أيضا السائحون المشترون بالسائحين مع المنظمات السياحية المختلفة التي تمثل العرض السياحي من خلال الخدمات السياحية التي تقدم للمستهلكين السياحيين في مختلف المناطق والمزارات السياحية ويسمى السوق من هذا الشكل ، السوق السياحي الداخلي ويضم عددا كبيرا من الدول النامية التي تعتمد على السياحة اعتمادا رئيسيا " (الزعيبي.2013)

ويعرف الباحث ان التسويق السياحي: هو ذلك العلم الذي يركز بشكل أساسي على الترويج للخدمات السياحية من دراسة السوق السياحي ومدى كفاءة الخدمات المقدمة للسائح سواء كانت سياحة داخلية ام خارجية، وايضا يقوم التسويق السياحي بدراسة العنصر البشري و الاسواق السياحية المنافسة والعمل على تنوع المنتجات السياحية حيث يتضمن النهوض بقطاع السياحة بشكل عام و تعزيز الميزة التنافسية لهذه الدولة.

أ. عناصر المزيج التسويقي السياحي

في الحديث عن علم التسويق المتكامل، نجد ان هناك أربع عناصر اساسية للمزيج التسويقي بشكل أساسي، تتكون من؛ المنتج والتسعير والترويج والمكان، وفي مدارس خرى قالوا ان المزيج التسويقي يتكون من ثلاث عناصر اضافية تتمثل في الناس والاجراءات والبيئة المادية، والخدمات ولكن إذا



أردنا ان نتحدث عن عناصر المزيج التسويقي السياحي فسوف نجد أن هذه العناصر متشابهة الى حد ما، لكنها أكثر تخصصا في قطاع السياحة بالإضافة الى بعض العناصر التي تلامس النشاط السياحي وهي تتمثل في 7 عناصر اساسية كالتالي: (الطائي.2020)

1. **المنتج السياحي:** وهو عبارة عن مجموع الخدمات والمنتجات السياحية المقدمة للسائح وذلك يتضمن جميع الظروف المحيطة بالسائح كالبينة و الثقافة والمناخ والتركيبية الاجتماعية والدينية.

2. **التسعير السياحي:** هو الذي يتمثل في مستوى سعر التكلفة التي يدفعها السائح حيث يمثل السعر ميزة تنافسية في عملية اتخاذ قرار السفر لدولة دون أخرى.

3. **الترويج السياحي:** وهو يتضمن الوسائل التي تستخدم في التعريف والترويج عن الامكان والانشطة السياحية وذلك بهدف جعلها نقطة جذب للسياحة وهناك الكثير من الاساليب مثل التلفزيون والاعلام والنشرات والاعلانات التقليدية ومع التطور التكنولوجي ظهرت وسائل جديدة وأكثر كفاءة مثل الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والسينما وغيرها من التقنيات التي تستخدم في الترويج للسياحة.

4. **التوزيع السياحي:** ويقصد بها النقطة الاخيرة في تلقي الخدمات السياحية من خلال القنوات المتعددة التي قد تكون غالبا نقاط البيع والتعامل مع مقدمي الخدمات او من خلال الاستثمار في التكنولوجيا عبر المواقع الالكترونية.

5. **العنصر البشري:** وهو من أهم العناصر الاساسية في المزيج التسويقي، حيث يمثل العنصر البشري نقطة فاصلة في مجال السياحة وذلك لأن المنتج السياحي يعتمد بشكل أساسي على الخدمات المقدمة من قبل العنصر البشري وذلك بسبب طبيعة القطاع لأنه قطاع خدماتي بحت الى أبعد حد وذلك يتطلب بناء نظام إدارة موارد بشرية مميز.

6. **العنصر المادي:** وهو يتمثل في البيئة أو المنطقة الجغرافية أو المكان الذي تقدم فيه الخدمات السياحية ودائما ما يتمثل في الدولة نفسها حيث تقوم في وضع البرامج والخطط لتطوير

السياحة ويتم ذلك من خلال دراسة السوق وتحديد الاحتياجات والرغبات من اجل تقديم خدمات تحقق ميزة تنافسية وسوق سياحي فعال وذلك يتضمن جميع المرافق والقطاعات مثل الفنادق وشركات السياحة والسفر والامكان السياحية.

7. **العنصر الخدمي** : وهو يتمثل في جودة الخدمات المقدمة الى السائح , ويتضمن أيضاً البرامج والأنشطة التي يتم وضعها للتطوير و الارتقاء في مستوى الخدمات المقدمة من اجل خلق ميزة تنافسية .

ب. أهمية التسويق السياحي

هناك العديد من المزايا التي يحققها التسويق السياحي والتي تحقق نجاح فعلي على أرض الواقع إذ بات استخدام التسويق السياحي من العناصر الاساسية لتشجيع السياحة في أي دولة، دعونا نتعرف على أهم هذه المزايا:

1. **أهمية تعود على الدولة:** إن إتباع الدولة الاستراتيجيات التسويقية المختلفة للترويج السياحة ، له أثر كبير من المنفعة التي ستجنيها والتي سوف تعطيها الكثير من المنافع والموارد على كافة الأصعدة ، وخصوصا على ميزان المدفوعات في الدولة.

(المغربي.2016)

2. **أهمية اقتصادية** : ان استخدام الاستراتيجيات التسويقية بكافة اشكالها يفتح المجال لتنشيط الوضع الاقتصادي في الدولة مما ينعكس ايجابيا على مستوى الدخل الفردي والدخل الحكومي إضافة الى خلق بيئة استثمارية حيوية تشجع المستثمرين الدوليين الى الاستثمار في هذه الدولة ، مثل الاستثمارات

في مجال الفنادق ، والمطاعم ، والضيافة و تتعدد المنافع الاقتصادية ، فمثلا الزيادة و الارتفاع في نسبة السياحة الوافدة وخصوصا الخارجية يؤثر بشكل مباشر وايجابي ، على تقليل نسبة البطالة ، مما يعني الزيادة في الانفاق وخصوصا السياحة الخارجة مما ، يؤثر بشكل إيجابي على اقتصاد الدولة . (الطائي.2019)

3. **تطوير السياحة:** بالطبع يساهم التسويق السياحي وبشكل كبير في تطوير الاسواق من ناحية جودة الخدمات والمنتوج السياحي، وايضا من ناحية فتح اسواق جديدة أو استثمارات جديدة، من خلال زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، سواء كان ذلك في مجال العمران او الافراد أو النقل، حيث ينطبق ذلك على جميع مكونات المنتج السياحي، ويرجع ذلك بفضل البحوث والدراسات التسويقية التي تجريها ادارة التسويق، والتي تسعى من خلالها الى التعرف على احتياجات ورغبات المستهلك، واخذ التجارب من الاسواق المنافسة. (حسنات.2017)

4. **تعزيز الميزة التنافسية:** إنه من الواضح جدا أن دور التسويق السياحي يساهم الى أبعد حد ممكن في تعزيز الميزة التنافسية لهذه الدولة، ويأتي ذلك من خلال رفع مستوى السياحة في هذه الدولة من حيث جودة الخدمات والمرافق وتدني القيمة السعرية لتشكل هذه الدولة مقصدا للسائح ويختارها دون الدول الأخرى.

بعد التعرف بشكل مقتضب على دور التسويق السياحي في تطوير قطاع السياحة و تحقيق نتائج إيجابية ، تساهم في خلق وتعزيز الميزة التنافسية ، وذلك من خلال الاستثمار في وضع خطط واستراتيجيات

تسويقية محكمة، تهدف الى تطوير الاسواق و خلق منتجات و اسوق جديدة ، سوف نقوم في القسم التالي في الحديث عن دور التكنولوجيا وتطبيقاتها في تحقيق منافع اضافية من شأنها المساهمة في تطوير السياحة في دولة ما وذلك بهدف خلق وتعزيز الميزة التنافسية ، سوف نقوم بطرح العديد من التقنيات و التطبيقات التكنولوجية و التي اثبتت كفاءتها في تحقيق قيم ذات مستوى عالي يساهم في تطوير السياحة و منتجاتها.

4.11.2 دور التكنولوجيا في تعزيز التنافسية السياحية.

تلعب التكنولوجيا دورا مهما في تنمية قطاع السياحة ، لما لها من تطبيقات كبيرة في هذا العصر فلقد باتت التكنولوجيا أحد المكونات الاساسية، فدائما يتم الاستعانة في تطبيقات التكنولوجيا في جميع مستويات الرحلات السياحية ابتداء من ظهور الحاجة مرورا بمرحلة الوعي والتي تتبنى التكنولوجيا هذه المرحلة من خلال التقنيات الحديثة مثل المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي ومن خلال المواد المصورة و المنشورة على هذه المنصات لتشكل مرحلة الوعي لدى السائح ، يليها مرحلة التنفيذ و التي تكون التكنولوجيا جزء اساسيا في هذه المرحلة ، حيث يستخدم السائح المواقع الالكترونية لحجز الرحلات ، وهذا الامر يتسع الى حد كبير وعلى مستويات متعددة ، مثل حجز رحلات الطيران و الفنادق وغيرها من المرافق والتي تكون التكنولوجيا مرافقة لها في طوال الرحلة وحتى بعد انتهاء الرحلة فيما تحمله من تغذية راجعة و نكريات كان للتكنولوجيا الاثر الكبير في اتمام هذه التجربة (كافي.2015).

تلعب التكنولوجيا دور أساسي في تطوير قطاع السياحة وتعزيز الميزة التنافسية، ففي دراسة اجرتها جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف والتي تحدثت عن دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير النشاط السياحي حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة ان استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال

السياسي واستخدام تقنيات الانترنت وغيرها من الوسائط يعمل على تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول الى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين للسياحة وأنه من المهم جدا العمل على هذا القطاع و تطويره ، كما أظهرت نتائج الدراسة أيضا ان استخدام التكنولوجيا يؤدي الى تطوير الخدمات السياحية ، و نظرا للمكانة العالمية للتكنولوجيا في السياحة فهي تمثل نموذجا في مواكبة التطورات في العالم. (فضيلة. 2015)

أ. السياحة الإلكترونية:

هي مجموع الخدمات السياحية المرتبطة، بالتجارة الإلكترونية والانترنت، حيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية و رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الأنترنت، وتشكل السياحة الالكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الالكترونية، حيث تخطى دخول هذا القطاع 89 مليار في العالم سنة 2004، حيث ظهر مفهوم السياحة الالكترونية في العام 1990 مع ظهور الانترنت ودخوله سوق التجارة العالمية، وان ظهور التكنولوجيا والسياحة أدى الى ولادة قطاع جديد مشجع، سمي بالسياحة الالكترونية (لموشي.2020)

إذا السياحة الإلكترونية بحسب المنظمة الدولية للسياحة الالكترونية: " هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحة والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالاعتماد على مبادئ واسس التجارة الإلكترونية ويتعدى مفهومها ليشمل السياحة المتنقلة المستخدمة للأجهزة الالكترونية الجواله كالهاتف المحمول والمفكرات الالكترونية المحمولة وغيرها (عيشاني .2014).

ب. عناصر السياحة الإلكترونية

أن العناصر الرئيسية للسياحة الإلكترونية ثلاثة:

- 1- الباعة والموردون: أي الشركات والمنشآت السياحية، ويمثلون جهة العرض.
- 2 - تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما توفره من أدوات ووسائل وسبل جديدة، وما تقضي إليه من وسطاء جدد.

3- المشترون والزبائن: أي السياح ويمثلون جهة الطلب. (الحسيني.2017)

ت. وسائل السياحة الإلكترونية:

أولاً: الإنترنت

في السنوات الماضية القليلة بات العالم يعيش افتراضياً، فتحوّلت الأعمال والأفراد وأصبحت تعيش على الإنترنت، ومع التقدم التكنولوجي يزداد البشر اندماجاً في الإنترنت وتقنياته ، وهذا الأمر ينطبق أيضاً على قطاع السياحة العالمية ، فالإنترنت جزء أساسي في تنمية القطاع السياحي ، فما هو الإنترنت بكل بساطة ؛ الإنترنت: هو نظام اتصال عالمي لنقل البيانات عبر أنواع مختلفة من الوسائط، ويُمكن وصفه بأنه شبكة عالمية تربط شبكات مختلفة سواء كانت شبكات خاصة، أو عامة، أو تجارية، أو أكاديمية، أو حكومية بواسطة تقنيات لاسلكية أو ألياف ضوئية، ويستخدم الكمبيوتر بروتوكول التحكم في الإرسال / بروتوكول الإنترنت (بالإنجليزية: TCP / IP) الذي يزوّده بمضيف يُمكنه من الوصول إلى الإنترنت، وقد رفعت شبكة الإنترنت معايير الشبكات العادية إلى المعايير العالمية (techopedia.com) .

إذا الإنترنت وتطبيقاته يساهم في تنمية قطاع السياحة وذلك لما له من مزايا عديدة أهمها : المرونة في العرض و الطلب والسرعة و التكلفة المنخفضة للإعلان والنشر وايضا تكمن الميزة الأساسية للإنترنت في إمكانية الوصول ، و وفقا للمقولة الشهيرة التي تقول أن العالم أصبح قرية صغيرة ، يقدم الإنترنت الكثير

من الخدمات التي باتت تشكل جزء اساسي من حركة الاعمال في العالم ، مثل (البريد الإلكتروني، خدمات المؤتمرات الصوتية و المرئية، مشاهدة وتحميل الأفلام والألعاب، نقل البيانات و مشاركة الملفات، المنتديات، و منصات التواصل الاجتماعي ، والرسائل أو الدردشة الفورية، التسوق عبر الانترنت، والخدمات المالية ، والخدمات السحابية وغيرها .

ثانيا : التواجد الرقمي : كيف يمكن للتواجد الرقمي ان يعمل لصالح تطوير السياحة، وكيف

يمكنه تعزيز الميزة التنافسية، دعونا نتعرف بشكل مبسط عن مفهوم التواجد الرقمي ، يمثل التواجد الرقمي ببساطة كيفية ظهور نشاطك السياحي على الإنترنت ، أي إنه ما يجده الناس عندما يبحثون عن عملك أو شركتك على الإنترنت، ويتضمن التواجد الرقمي المحتوى الذي تتحكم فيه ، مثل موقع الانترنت الخاص بك وملفات تعريف الوسائط الاجتماعية ، ولكن أيضًا المحتوى الذي لا تتحكم فيه ، مثل المراجعات عبر الإنترنت وتقييمات الزبائن ، والصور ، الوسائط المتعددة ، وإن التواجد الرقمي يساهم في زيادة الطلب على المنتجات السياحية، إذ يعتبر من بديهيات القرن الحالي. (websurge.com).

ثالثا: أكشاك الخدمة الذاتية

يشير مصطلح أكشاك الخدمة الذاتية إلى تلك الأجهزة التي تنصب في المطارات على الصراف الذاتي ATM، لتسهيل إجراءات السفر لمصلحة شركات الطيران، وهي أكشاك أثبتت فاعليتها وجدارتها في تسريع انجاز مثل هذه المعاملات مع تأمين مستوى عال من الدقة، وهذا ما ذهبت اليه دراسة حديثة أجراها الاتحاد الدولي للنقل الجوي IATA حول أداء وكفاءة هذه الاكشاك، حيث تبين أنها تساهم في تقليص الوقت اللازم لإجراء معاملات السفر بنسبة % 30. (الحسيني.2017)

ث. أهمية السياحة الالكترونية:

بعد أن قمنا بالتحدث عن مفهوم السياحة الالكترونية، عناصرها، ووسائلها سوف نقوم بالتحدث عن فوائد

السياحة الالكترونية فهناك أربع فوائد أساسية للسياحة الالكترونية وهي:

1- المساهمة في زيادة أعداد السياح وتقديم التسهيلات لحجوزات آمنة وسريعة.

2- تنشيط السياحة إلكترونيا يؤدي تلقائيا إلى تنشيط بقية فروعها كالنقل والفندقة التي ستهتم أكثر

بتقديم خدمات ذات جودة عالية.

3- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية بداية من الإنتاج إلى التوزيع إلى التسويق السياحي، مما يؤدي

إلى انخفاض أسعار هذه الخدمات.

4- تعدد الخيارات بالنسبة للسياح الذين أصبح بإمكانهم الحصول على المعلومات اللازمة لتنظيم

عطلمهم ورحلاتهم. (يدو.2020)

5.11.2 التنظيم والتنسيق بين المؤسسات الرسمية بهدف تطوير السياحة.

يعتبر قطاع السياحة أحد أعمدة التنمية في الدولة، وان ما يميز هذا القطاع انه قطاع متداخل مع

جميع الأنشطة داخل الدولة، وله علاقات مباشرة تربطه في أغلب الأنشطة، ولكي نضمن قطاع سياحي

كفؤ يجب أن نضمن سلامة جميع القطاعات والأنشطة المرتبطة في السياحة وهذا الامر بدوره يشكل ميزة

استراتيجية، من شأنها تحقيق تطور ملموس في مجال السياحة، على جميع الاصعدة.

لذلك يجب ان يكون التخطيط ركيزة أساسية و واسعة تدفع الحكومات للتفكير نظاميا بالتأثيرات الشاملة

المتعلقة بالسياحة ، فأهمية التخطيط لا يمكن تجاهلها، و ان تطوير السياحة لا يقتصر على المؤسسات

العامة فقط، فمعظم الخدمات والأنشطة يقوم بها القطاع الخاص الذي يقوم ببناء التجهيزات السياحية

للخدمات و الأنشطة ، وكما نعلم الدولة تتألف من مجموعة من الوزارات والتي بدورها تكون مسئولة عن

إدارة شؤون قطاع معين بما يشمل تنظيمه و تطويره وخلق الاستدامة، وبالنسبة للسياحة فدائماً ما تكون وزارة السياحة هي الجهة المسؤولة عن إدارة وتنظيم وتطوير قطاع السياحة في هذه الدولة، وهي بدورها تمثل الحكومة ، وعادة ما تكون الحكومة هي التي تتمتع بالقدرة الاجتماعية والسياسية المطلوبة والشرعية لجمع وتنسيق أنشطة مجموعة المصالح المتنوعة والمختلفة التي تشارك في تنمية السياحة، وكذلك إنشاء المستوى المطلوب من جودة الخدمات المقدمة . (القرنة.2019)

و في هذا الصدد كما هو الحال على الأرجح في معظم البلدان الأقل تقدماً حيث تعد السياحة نشاطاً اجتماعياً اقتصادياً رئيسياً اذا توفرت لديها المقومات السياحية، لذلك يجب على الحكومات تطوير وظائف التخطيط والسياسة، كما ان للحكومة دور مطلق في صناعة السياحة، فالسياسة السياحية يمكن أن توجد ضمن مستويات حكومية متعددة ، لكنها على المستوى الوطني تبدو أشمل، ووجود وزارة وطنية أو إدارة متخصصة في السياحة، تكون مهمتها الأساسية تطوير السياحة ورفع دورها في الاقتصاد، وأيضا الوزارات يجب ان يكون لها جهازها ونظامها الخاص لتطوير أنشطة السياحة، وهذا النظام يجب ان يكون متكامل . (كافي.2018)

12.2 السياحة في فلسطين

بلغ عدد السياحة الوافدة الى فلسطين حوالي 2.65 مليون زيارة للمواقع السياحية وخصوصا في الضفة الغربية خلال النصف الأول من العام 2015 (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني)، فلسطين هذه البقعة الجغرافية والتي تمثل جزءا صغيرا على الخريطة مقارنة في الدول الاخرى ،لكن بالرغم من المعوقات التي تواجه هذه الدولة وخصوصا المعوقات السياسية والتي تتمثل في (الاحتلال) ، الا انها وفي نفس الوقت تشكل نقطة جذب سياحية لما تمتلك من مقومات متعددة تجعلها خيار استراتيجيا للكثير من الناس ولما

تمثله من قيمة دينية و أثرية وجغرافية وغيرها، وعلى مدار سنوات كثيرة ، وتشير بيانات حسابات السياحة الفرعية للعام (2018) في فلسطين حسب الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني في الذي صدر في آذار (2020) إلى أن عدد الزوار الوافدين مع مبيت للعام 2018 بلغ 985,047 وفي العام 2017 كان عددهم 928,904 وبلغ عدد الزوار الوافدين دون مبيت (زوار اليوم الواحد) 2,443,616 في العام 2018 وكان عددهم 2,263,180 في العام 2017.

السنة	عدد الزوار الوافدين مع مبيت*	عدد الزوار الوافدين دون مبيت (زوار اليوم الواحد)
2018	985,047	2,443,616
2017	928,904	2,263,180
2016	879,808	2,204,255
2014	1,036,389	2,350,688
2012	698,192	2,274,553
2009	611,921	1,186,456
* تشمل الزوار الأجانب مع مبيت في الفنادق المحلية، والزوار مع مبيت باستضافة أسر فلسطينية، والزوار مبيت في بيت ملك.		

جدول رقم (3) * الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. آذار 2020

وتشير الارقام الى ان فلسطين تشكل نقطة جذب للسياحة العالمية، و ان هذه النسبة في تزايد مستمر وعلى مدار السنوات الماضية شهدت فلسطين تزييدا ملحوظا في عدد السياح الوافدين من الخارج ، وان هذه الارقام تمثل مؤشرا ايجابيا ينبئ بمستقبل السياحة في فلسطين ، و انها بادرة جيدة لقيام حركة التطوير و التنمية السياحة و تحقيق ميزة تنافسية ، ولكن هذا الامر يحتاج الى جهود حثيثة من أجل تطبيقه على أمر الواقع ، فمعظم اعداد السياحة الوافدة كانت عبارة عن زيارة شبه عشوائية أو غير منظمة وفق خطط

واستراتيجيات تم وضعها من قبل صانعي القرار، ففي دراسة الفلاح والتي تظهر بأن ثلث السياح القادمين من الخارج نظموا رحل إلى فلسطين بأنفسهم، بينما اعتمد الباقي على وكالات السياحة، وبناء على هذه النتائج يظهر بأن وكالات السياحة الفلسطينية تلعب دورا صغيرا في توسيع السياحة القادمة من الخارج. فيما شكلت توصية الأصدقاء والمعارف العامل الرئيسي وراء قرار السياح زيارة فلسطين وفي هذا السياق، أشار الفلاح ان 91% منهم سينصحون أصدقائهم بزيارة فلسطين، فيما أفاد ان 87% منهم سيكررون زيارتهم لفلسطين إن سنحت الفرصة لذلك، فيما أشار 45% منهم بأنها ليست المرة الأولى التي يقومون بها زيارة فلسطين (الفلاح.2014).

ان فلسطين بوصفها ملتقى للحضارات، تاريخ وثقافة يتميزان بالغنى والتنوع، فهي موطن للديانات السماوية، ومكان مولد السيد المسيح ، كما أن تاريخها يمتد لأكثر من مليون عام، وفيها الالاف من مواقع التراث الثقافي والطبيعي ، إلى جانب ذلك التراث الشعبي الفلسطيني ، بما يشمل من مصنوعات حرفية كخشب الزيتون، والصدف، والفخار، وكذلك الموروث الشفوي، الموسيقى، والعادات، والتي تمثل جزءا من هذه الثروة الوطنية المتنوعة، وفي هذا القسم من الدراسة سوف نقوم بالتعرف على مقومات السياحة في فلسطين بالإضافة الى الفرص التي من شأنها المساهمة في تطوير السياحة في فلسطين.

13.2 المزايا التنافسية للسياحة في فلسطين

فلسطين بتاريخها العريق و مكانتها الدينية الكبيرة في قلوب الكثير من الديانات السماوية، باتت احدى المقاصد السياحية في العالم ، فمنذ الالف السنين كانت فلسطين نقطة جذب للحجاج والعباد، فهي تضم الاماكن الدينية و المقدسة لأكبر الديانات على وجه الارض كالديانة الاسلامية و المسيحية و اليهودية ، وتضم الاثار القديمة للكثير من الحضارات البشرية القديمة كالحضارة الكنعانية و غيرها من

الحضارات ، و كما تعتبر الجغرافية والمناخ في فلسطين مقصدا سياحيا للعديد من السياح الذين يعتبروه مصيفا و فترة استجمام في العطل و الاجازات، كما تضم فلسطين العديد من للمقومات الثقافية و التراثية و العلمية ، دعونا نتحدث على المقومات السياحة في فلسطين بشكل مفصل :

1- المقومات الدينية:

ان السياحة الدينية بكل بساطة تعني قيام الفرد بالانتقال من مكان إقامته إلى أماكن أخرى بهدف زيارة الأماكن الدينية و المقدسة فيها، واداء الشعائر الدينية، كزيارة المساجد والكنائس والأضرحة وأماكن العبادة، لتقوية الوازع الديني وإنعاش الجانب الروحي ، وتعتبر فلسطين إحدى البقع الجغرافية التي تضم أقدس الاماكن و الاثار الدينية الاسلامية و المسيحية و غيرها من الديانات السماوية ، فهي تعتبر من الاراضي المقدسة والمباركة ، وتشير بيانات حسابات السياحة الفرعية للعام 2018 في فلسطين إلى أن عدد الزوار الوافدين مع مبيت للعام 2018 بلغ 985,047 في العام 2017 كان عددهم 928,904 وبلغ عدد الزوار الوافدين دون مبيت (زائر ليوم واحد) 2,443,616 في العام 2018 كان عددهم 2,263,180 في العام 2017، و في هذا القسم سنتعرف على أبرز و أشهر هذه الاماكن والتي تستقطب السياح الوافدين من جميع أنحاء العالم. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني.2020)

أولاً: المدن والبلدات

1) القدس الشريف

تعتبر مدينة القدس من أهم المدن الفلسطينية لما تمثله من أهمية دينية و أثرية وثقافية للعديد من اجناس البشر وتعتبر مدينة القدس عاصمة لفلسطين و أول مقصد سياحي يقصده الناس ويزورونه من كافة دول العالم ولأسيما الدول العربية و الاوروبية وتشير معطيات كتاب القدس الإحصائي السنوي للعام 2014،

إلى وجود 608 منشآت تعمل في مجال التجارة والمطاعم وأنشطة الفنادق، وتستوعب 22.7% من مجموع القوى العاملة في محافظة القدس (UNCTAD.2014.p143)، كما تقول الاحصاءات أن ربع عدد النزلاء في الفنادق الفلسطينية تقريبا يقيمون في فنادق القدس الشرقية، وأن نصف عدد النزلاء تقريبا هم من الدول الأوروبية والغربية.

وهذا الأرقام والاحصاءات تظهر مدى أهمية مدينة القدس كنقطة جذب سياحي وذلك نظرا لمكانتها الدينية والاثريّة كما قلنا في السابق، وان هذه الميزة تعتبر فرصة ذهبية لتطوير وتنمية قطاع السياحة في القدس وفلسطين بشكل عام لخلق ميزة تنافسية.

المجموع	الجنسية										عدد الفنادق	المنطقة
	أستراليا	أفريقيا	باقي أوروبا	الاتحاد الأوروبي	امريكا اللاتينية	امريكا وكندا	آسيا	إسرائيل	دول عربية	فلسطين		
600,362	3,494	32,853	68,563	227,837	14,198	53,838	60,647	76,441	7,593	54,898	113	الضفة الغربية
188,752	1,492	11,648	15,408	91,407	5,701	38,661		13,513	1,222	243	28	القدس

المصدر: (UNCTAD, 2014, p.177). * توزيع النزلاء في الفنادق في القدس والضفة الغربية حسب الجنسية (2013)

(2) بيت لحم

مدينة بيت لحم مدينة كنعانية يعود تاريخها إلى 3000 سنة قبل الميلاد، وهي المدينة التي شهدت ولادة الملك داود ثم ولادة المسيح عليه السلام في مغارتها مما أدى إلى شهرتها في سائر أنحاء المعمورة، كونها أقدس المدن في العالم لدى الطوائف المسيحية وتعتبر مدينة بيت لحم مهد المسيح عليه السلام وقبله المسيحيين في كافة أنحاء العالم خصوصا في فترة الاعياد والتي يأتي إليها أبناء الديانة المسيحية لأداء الشعائر الدينية كونها تحتوي على الكثير من المقدسات المسيحية و أشهرها كنيسة المهد، "حيث بلغت نسبة زيارات الوافدين في محافظة بيت لحم بنسبة 40% من إجمالي حجم السياحة في عام 2015" (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني)، وبالنسبة للنشاط الاقتصادي في مدينة بيت لحم فهي تشتهر بالمصنوعات الخشبية والصدفية والتحف التذكارية وأعمال التطريز التي تباع للسياح والحجاج الذين يقومون

بزيارة المدينة ، كما تشتهر مدينة بيت لحم في صناعة الحجر والرخام والصناعات المعدنية، ونظرا لأهمية بيت لحم الدينية والتاريخية فلها الأثر الكبير في تنمية وتطوير القطاع السياحي، إذ تعتبر الصناعات السياحية فيها من أحد أهم المصادر الأساسية لدخل السكان في مدينة بيت لحم ، وذلك نظرا لوجود الأماكن الدينية والأثرية في بيت لحم وأهمها كنيسة المهد، ويبلغ عدد اللذين يعملون في هذا القطاع ما يقارب 28% من السكان (wafa.ps).

(3) الخليل

الخليل ويطلق عليها خليل الرحمن ، مدينة الخليل هي مدينة فلسطينية بناها الكنعانيون قبل 6000 االف سنة و هي مدينة تاريخية شهدت العديد من الحضارات القديمة كالحضارة الكنعانية والرومانية والإسلامية وغيرها من الحضارات ، تقع مدينة الخليل على بعد 33 كم إلى الجنوب من بيت المقدس ، وعلى بعد 25 كم عن مدينة بيت لحم وتقع على مسافة قصيرة يسرت لها الاتصال بمدن عسقلان والرملة ويافا ناحية الجنوب أيضا (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2010 ،ص29) ، كما تعتبر مدينة الخليل مدينة تاريخية تحوي على الكثير من الاماكن الدينية و الاثرية العريقة منذ قدم الزمن فهي كما ذكرنا مدينة قديمة من عصور طويلة وتظهر التنقيبات الأثرية طبقات متعددة من مساكن يعود تاريخها إلى العصر الحجري النحاسي (نحو 4500-3200 ق.م) وصولا إلى العصر الأموي (661-750م) ، وقد عُرفت المدينة بأنها مكان دفن الأنبياء إبراهيم وإسحاق ويعقوب وزوجاتهم، وخلال الفترة الرومانية بنى هيرودس الكبير (73-4 ق.م) جدارا ضخما حول المغارة التي تحوي قبور الأنبياء (وزارة السياحة والآثار الفلسطينية).

وتعتبر مدينة الخليل من أقدم المدن في العالم كما تعتبر مدينة الخليل رابع معلم فلسطيني يدرج على لائحة التراث العالمي لمنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (يونسكو) ، وكما ذكرنا في السابق فإن مدينة

الخليل تضم العديد من المقدسات الاسلامية و المسيحية التي تعتبر مقصدا ونقطة جذب للسياحة الخارجية و الداخلية فهي تضم المسجد الابراهيمي وكنيسة المسكوبية والعديد من الاثار والمقدسات ، كما لا يسعنا في هذا الموضع الى ان نتحدث عن الاهمية الاقتصادية لمدينة الخليل فمدينة الخليل تعتبر العاصمة الاقتصادية لفلسطين لما تشهده من حركة اقتصادية وصناعية كبيرا جدا تجعلها مقصدا ونقطة جذب للسياحة الداخلية والخارجية وتعتبر مقوما من مقومات السياحة في فلسطين وفرصة لتنمية وتطوير السياحة الخارجية بهدف تعزيز الميزة التنافسية.

4) نابلس

نابلس عروس فلسطين ترتفع مدينة نابلس 550 متر عن سطح البحر ويمتد عمرانها بين سفحي جبلين ، جبل عيبال شمالاً وجرزيم جنوباً وتبعد مدينة نابلس 70 كم عن مدينة القدس ، والجدير بالذكر ان نابلس مدينة كنعانية أسسها الكنعانيون الذين هاجروا مع الموجات السامية الأولى من الجزيرة العربية، وبنوا المدينة في الموقع المسمى تل بلاطة و أطلقوا عليها اسم "شكيم" وتعتبر من أقدم مدن العالم وتعود الى 4000 عام ق.م ، حافظت المدينة على مكانتها طوال العصر البرونزي المتأخر وفي العصر الحديدي، خضعت للملكة الشمالية في فلسطين التي سيطر عليها الآشوريون من حوالي 722 عام ق.م ، ثم خضعت للحكم الفارسي و تعتبر مدينة نابلس احدى أكبر المدن مقصدا للسياحة لكونها تحوي على مجموعة من الاثار القديمة والتاريخية كما تحوي مدينة نابلس ايضا على مدينة نابلس القديمة و الاثرية فهي تحوي على العشرات من الاثار القديمة نظرا لقدمها و غناها التاريخي فهي تضم العديد من المساجد والكنائس والمناطق الاثرية العريقة كسبسطية و المسرح ومدينة شكيم كما تضم العديد من الاضرحة و المزارات و غيرها ، و بالإضافة الى ذلك النشاط الاقتصادي القوي و الغني التي تتضمنه مدينة نابلس من صناعات أثرية وثقافية وغيرها مثل صناعة الصابون النابلسي و الكنافة النابلسية

الشهيرة ، كما تضم مدينة نابلس احدى أعرق الصروح العلمية كالجامعات و الكليات والمعاهد والتي جعلتها نقطة جذب سياحية سواء كان ذلك على مستوى السياحة الدينية أو الاثرية أو التعليمية و الثقافية و لن ننسى السياحة الترفيهية بهدف الاستجمام فمدينة تضم الاحراش والادوية كواد الباذان وغيرها من المواقع السياحية.

وبالنسبة للسياح الوافدة الى مدينة نابلس فقد بلغت نسبة الزيارات من مجمل مناطق الضفة الغربية حسب تقارير الجهاز المركز للإحصاء الفلسطيني لعام 2018 وهي 13% وهي تشكل نسبة جيدة، وهي تأتي بعد مدينة أريحا والتي بلغت 30% ومدينة بيت لحم 35% من مجمل نسب السياحة الكلية الوافدة، وهذه الارقام تبين مدى اقبال السياح وخصوصا الاجانب على السياحة في مدينة نابلس وما تتمتع به من مقومات سياحية فهي تعتبر فرصة ذهبية لتنمية وتطوير القطاع السياحي بهدف تعزيز السياحة واهمها السياحة الخارجية. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني.2020)

5 جنين

تُشرف مدينة جنين على سهل مرج بن عامر وتكثر فيها الجنان والبساتين وهي مدينة كنعانية بناها الكنعانيون ، وترتفع المدينة عن سطح البحر من 125- 250 متراً ، ولمدينة جنين مكانة دينية في قلوب الناس فيقال انه قد مر بجنين أو بالقرب منها السيد المسيح عليه السلام أكثر من مرة وهو في طريقه من الناصرة إلى القدس، ويقال إنه شفى عشرة من المجذومين في قرية برقين غربي المدينة وتخليداً لهذا الحدث شيدت كنيسة في القرية ما زالت آثارها باقية حتى اليوم ويقصدها العديد من السياح من ارجاء العالم وتعتبر مدينة جنين منطقة زراعية ، وأهم محاصيلها الزراعية القمح، الشعير، السمسم، الزيتون، البطيخ وغيرها من المحاصيل الزراعية ، كما تضم جنين العديد من المعالم الاثرية و السياحية ومن أشهرها كنيسة برقين و الجامع الكبير وغيرها الكثير من المعالم الدينية والاثرية والغابات والخرب و الوديان ، وما تتمتع به من

مقومات سياحية فهي تعتبر فرصة ذهبية لتنمية وتطوير القطاع السياحي بهدف تعزيز السياحة واهمها السياحة الخارجية.

(6) رام الله والبيرة

تقع مدينة رام الله على بعد 16 كم شمال القدس، فوق تلال ترتفع 900م فوق مستوى سطح البحر، ويعود تاريخها الكنعاني إلى القرن الخامس والثلاثين قبل الميلاد ، وتعتبر مدينة رام الله مدينة استراتيجية نظرا لوجودها في مناطق التقاطع التجاري ، كما تعد منتجاً صيفياً مفضلاً منذ فترة طويلة ، لأن الطقس فيها لطيف ومناخها بارد ومعتدل ، وقد بنى الفرنجة لهم فيها حصناً قوياً في القرن الثاني عشر، وما تزال بقايا البرج موجودة في منطقة الطيرة ، ويمكن مشاهدته حتى الآن في الجزء القديم من المدينة (وزارة السياحة والآثار الفلسطينية).

وتعد مدينة رام الله من احدى المدن الحديثة من الناحية العمرانية والاقتصادية حيث أنها تضم الكثير من المناطق و المرافق السياحية ، كما تضم مدينة رام الله العديد من الفنادق السياحية الفخمة و المصنفة ضمن تصنيفات عالمية بالإضافة مجموعة من المطاعم والمراكز التجارية الضخمة و التي تجعلها مركزاً للتسوق ومقصداً لحركة السياحة ، كما تضم مدينة رام الله والبيرة العديد من المعالم السياحية والآثرية من أهمها البلدة القديمة ومقام ابراهيم الخليل والمحكمة العثمانية وخرية الطيرة والعديد من المعالم والمقومات السياحية التي تجعلها نقطة جذب سياحية وفرصة لتطوير السياحة الخارجية .

(7) أريحا

مدينة أريحا ويطلق عليها مدينة القمر ، وتعتبر مدينة أريحا من إحدى أقدم المدن على وجه الارض ، حيث يرجع أصل مدينة أريحا الى العصور الحجرية القديمة الى 7 الاف قرن قبل الميلاد و تبعد مدينة أريحا عن القدس حوالي "38 كيلو متراً " و تقع مدينة أريحا عند مستوى 250 متراً تحت سطح

البحر، ولا يوجد أية مدينة أخرى في العالم بهذا المستوى ، فهي تعد مصيف جيد في فصل الشتاء ، وتحتوي مدينة أريحا على الكثير من المواقع التاريخية والأثرية المنتشرة في كل مكان تقريباً في المدينة وحولها، فعلى مساحة 20كم مربعا تتركز بعض أهم المواقع الأثرية، ومن بينها تل السلطان، وخربة قمران ، وجبل التجربة " قرنطل " والكثير من الكنائس والقصور والمساجد وغيرها ، وتكثر في أريحا المتنزعات والمطاعم والفنادق التي أفتتح العديد منها حديثاً، وكما أن شوارعها واسعة وأهلها كرماء معتادون على وجود السياح في بلدهم (wafa.ps) .

14.2 المقومات الدينية (الاماكن والمعالم)

1. المسجد الأقصى:

يقع المسجد الاقي مدينة القدس الشريف ، و هو أول القبلتين وثالث الحرمين الشريفين وهو من بين أقدس الاماكن الدينية التي لها مكانة في قلوب المسلمين ، ومنذ قديم الزمان كان المسجد الاقصى مقصدا دينيا يزوره المسلمين حول العالم ، حيث جاء في القرآن الكريم قوله تعالى: "سبحان الذي أسرى بعبده ليلا من المسجد الحرام إلى المسجد الأقصى الذي باركنا حوله لنريه من آياتنا إنه هو السميع البصير" (سورة الاسراء)، فالمسجد الأقصى هو أول القبلتين وثاني المسجدين وثالث الحرمين الشريفين، وثواب الصلاة فيه تعادل خمسمائة صلاة عن غيره من المساجد، وهو من أحد ثلاثة مساجد تشد إليها فقبل ان تكون الكعبة المشرفة في مكة المكرمة قبلة للمسلمين ، كان المسجد الاقصى هو قبلة المسلمين قبل ان يعرج الرسول الكريم محمد صل الله عليه وسلم الى السموات العلى ، لذلك فهو يعتبر من الاماكن التي لها مكانة عالية في

قلوب المسلمين أجمع ، فزيارة المسجد الأقصى لها أهمية كبيرة في قلوب المسلمين مما يجعله احد أهم الاماكن التي تشكل نقطة جذب سياحية.

يحتوي المسجد الأقصى على 200 معلم أثري وديني من أبرزها قبة الصخرة، والمسجد القديم، والمصلى المرواني، وحائط البراق، وقد بنى المسجد الأقصى القائم حاليا الخليفة الأموي عبد الملك بن مروان وأتم بناؤه ابنه الوليد بن عبد الملك واستغرقت عملية البناء 30عام (من 66 هجري حتى 96 هجري).

(2) كنيسة القيامة:

كنيسة القيامة وهي تعد من الكنائس الأعرق والأهم والأكثر قدسية لدى العالم المسيحي، والتي بنيت على قبر السيد المسيح، ويعود تاريخ بناء الكنيسة إلى القرن 14 ميلادي واستغرق بناؤها 11 عاما، وحين زارت الملكة (هيلانة) أم الإمبراطور الروماني (قسطنطين) الأراضي المقدسة أعطت التعليمات ببناء كنيسة القيامة في المكان الذي يعتقد أنه شهد حادثة صلب السيد المسيح ومن ثم قيامه من بين الموتى ، فاستجاب الإمبراطور الى رغبة والدته ولم يوفر مالا ولا حرفيين أو خبراء إلا وسخرهم في سبيل بناء الكنيسة وأشرف على البناء مهندس من جنسية سورية كان اسمه (زينوبيوس) ورجل دين من رجال الكنيسة اطلق عليه اسم (يوستاثيوس) وبعد الانتهاء من عملية البناء، توجه الأساقفة الذين كانوا يحفرون مجعما محليا في البيت المقدس للمشاركة في حفل التكريس الذي أعلنت فيه قدسية كنيسة القيامة أو الضريح المقدس ، وتعتبر كنيسة القيامة احدى اهم نقاط الجذب السياحية وخصوصا من ابناء الديانة المسيحية و التي يقصدونها بهدف اداء الشعائر الدينية و الروحانية والتي تعد فرصة مميزة لتطوير السياحة الخارجية الى فلسطين .

(3) المسجد الابراهيمي:

يقع المسجد الإبراهيمي في مدينة الخليل و هو من المباني التاريخية التي ترقى الى العالمية من حيث القدم والقدسية , فعمره يتجاوز أكثر من 2000 سنة, فهو صرحاً معمارياً يدل على أهمية هذا الموقع منذ قديم الزمان , وبالرغم مما عاشته المنطقة من أحداث تاريخية وتعاقب الدول والشعوب إلا أن البناء قد حافظ على تكوينه وجمال عمارته, الى أن جاء الأمويون (660 – 750م) وأقاموا مسجداً داخل الحي , وتعاقبت الدول الإسلامية على المدينة محافظة على مكانته وأهميته كأحد أهم مساجد العالم الإسلامي ويعتبر المسجد الابراهيمي من إحدى الاماكن الدينية و الاثرية والتي لها مكانة كبيرة جدا في قلوب المسلمين , ويعتبر المسجد الابراهيمي احدى نقاط الجذب السياحية التي يقصدها السياح و العباد بهدف اداء الشعائر الدينية والتعرف على التراث والحضارة الاسلامية العريقة , و وجود مثل هذا المعلم التاريخي والاسلامي ما هو الى فرصة كبيرة ومميزة لتنمية وتطوير قطاع السياحة في فلسطين سواء كانت سياحية ام خارجية , بهدف تحقيق ميزة تنافسية.

(4) كنيسة المهد:

تقع كنيسة المهد في مدينة بيت لحم، وتعتبر كنيسة المهد هي إحدى المقدسات المسيحية التي يزورها السياح و العباد من جميع انحاء العالم بهدف أداء الفرائض و الشعائر الدينية ، وقد بنيت فوق المغارة التي ولد فيها السيد المسيح عليه السلام تحت سطح ارض الكنيسة ، وبالنسبة للبناء فقد أقام هذا البناء الأصلي للكنيسة الملكة (هيلانة) والدة الامبراطور (قسطنطين) في القرن 4 ميلادي، وقام الإمبراطور (جوستينيان) بإعادة بنائها بشكلها الحالي في عام 540 بعد أن هدمها السامريون، وتضم كنيسة المهد ما يعرف بكهف ميلاد المسيح وأرضيات من الرخام الأبيض ويزين الكهف أربعة عشرة قنديلا فضيا والعديد من صور وأيقونات القديسين ، و بالنسبة للسياحة ففي كل عام من فترة الاعياد المسيحية يأتي السياح

المسيحيين من كافة أنحاء العالم الى كنيسة المهد بهدف اداء العبادات و الفرائض الدينية ، وتعتبر كنيسة المهد في مدينة بيت لحم نقطة جذب سياحية حيث يأتي السياح من أجلها ، كما تعتبر كنيسة المهد من احدى الاثار العريقة والتي تحتوي على اتقان عمراني وابداع هندسي غاية في الجمال والاتقان ، فكنيسة المهد تعتبر فرصة لتنمية وتطوير السياحة الى فلسطين .

2. المقومات الاثرية

تحتوي فلسطين على الكثير من الاثار حيث انه في كل مدينة أو قرية سوف تجد آثار قديمة وعريقة فهناك حوالي 6963 موقع أثري مسجل في الضفة الغربية ، لكن أغلبها يقع في مناطق مصنفة "ج" أي تخضع لسيطرة أمنية وإدارية إسرائيلية كاملة بحسب اتفاقية اوسلو عام 1993 (وزارة الخارجية والمغتربين) ، وان دل هذا فهو يدل على غنى دولة فلسطين بالمواقع الاثرية و التاريخية ، ففلسطين بناهنا الكنعانيون و واكبتها العديد من الحضارات و الثقافات الغربية و الاسلامية فهي تعد بلد غنية بالآثار حيث ان " عدد الحضارات التي مرت في فلسطين هي 22 حضارة، و أولها هي الحضارة الكنعانية ولا تزال هناك اثار حتى يومنا هذا وفي فلسطين نسبة مسيحية كبيرة لهذا نجد الكثير من الآثار المسيحية في فلسطين" (ويكيبيديا) .

تعتبر فلسطين مقصدا سياحياً ، بهدف الاطلاع والتعرف على الاثار والحضارات القديمة الموجودة داخل فلسطين ، وبالإضافة الى ذلك يكون الهدف الى العديد من الزيارات التعلم واجراء الدراسات والابحاث المتعلقة في الاثار الموجودة في القرى والمدن الفلسطينية ، كما تحتوي فلسطين على الكثير من المتاحف والقصور مثل قصر هشام في مدينة أريحا ، كما تحتوي فلسطين على التحف التاريخية والأثرية والتي تعد مطمع ومكسب للكثير، و يمكننا القول أن الأماكن الاثرية في فلسطين تشكل نقطة جذب سياحية للكثير

وأنها تشكل فرصة ذهبية لتطوير و تنمية السياحة الخارجية الى فلسطين بهدف تعزيز الميزة التنافسية وانه يجب ان تكون المقومات الاثرية ضمن الخطط والاستراتيجيات التي تضعها المؤسسات الحكومية و الخاصة.

3. المقومات البشرية

تعتبر المقومات البشرية من إحدى أهم المقومات التي تحقق ميزة تنافسية في مجال السياحة فالمجتمعات الفلسطينية تتمتع بثقافة عالية ومتنوعة سواء كان على صعيد الخدمات السياحية المقدمة أو كان على صعيد الثقافة والتراث فهناك العديد من الأنشطة التي تمثل نقطة اهتمام للثقافات الأخرى مثل الأغاني الفلسطينية والمنسوجات والصناعات اليدوية كالفخار وعلى صعيد الفن كالرقصات الفلسطينية الشهيرة والمعروفة بالدبكة الفلسطينية وغيرها من النشاطات البشرية التي تشكل مقوما للسياحة في فلسطين.

ومن الجوانب التي تتميز بها المجتمعات الفلسطينية هي التوافق والامن السلمي بين العائلات الفلسطينية و التكاثر الاجتماعي ، بالإضافة التعايش بين الديانات أو الأديان فلم يحدث قط أن حدثت نزاعات عنصرية أو اقتتال بين الديانة الإسلامية والمسيحية فالأجواء الفلسطينية أجواء متسامحة متحابية ، ومن الأمور الإيجابية والتي تتميز بها المجتمعات الفلسطينية والتي قد تكون بسيطة ولكن لها أثر كبير في قلوب السائحين والتي تجعلهم سعداء وهي طريقة التعامل مع السياح من حيث اللطف و اللباقة في الحديث ، وأيضا كرم الضيافة والاستقبال فالكثير من السائحين يثنون على هذه الصفات والتي تصنع فرقا كبير لديهم كما يقولون ، ومما لا شك به ان للمقومات البشرية أثر كبير في تنمية وتطوير السياحة وخصوصا السياحة الخارجية الى فلسطين ، والتي يجب أن تدرج ضمن الخطط والبرامج والاستراتيجيات التي تضعها المؤسسات الحكومية و الخاصة بهدف تطوير السياحة الخارجية الى فلسطين بهدف تعزيز الميزة التنافسية.

4. المقومات الجغرافية والطبيعية

أولاً: الموقع:

فلسطين هي المنطقة الواقعة بين نهر الاردن شرقا والبحر الأبيض المتوسط غربا والبحر الاحمر وسيناء جنوبا ولبنان وسوريا شمالا وبالنسبة للموقع الفلكي فهي تقع بين خطي طول 15"، 34 و 14"، 35 شرق خط غرينتش وبين دائرتي عرض 30"، 29 و 15"، 33 شمال خط الاستواء، مما له اثر مباشر على المناخ و تبلغ مساحة فلسطين 27.027 كيلو متر مربع بما في ذلك بحيرة طبريا و وبحيرة الحولة ونصف مساحة البحر الميت، أما مساحة الضفة الغربية بما في ذلك الجزء التابع لها من البحر الميت؛ فتبلغ 5842 كيلو متر مربع ، فيما تبلغ مساحة قطاع غزة 365 كيلو متر مربع .

وبالنسبة للسياحة فان موقع فلسطين يشكل موقع استراتيجي لدول العالم اجمع ،ويعد الموقع الجغرافي من أهم عناصر البيئة الطبيعية المؤثرة في شكل وخصائص وامكانات اي اقليم ، حيث الموقع الجغرافي والفلكي من الأسس الطبيعية الهامة التي يهتم بها الجغرافي في دراسة الأقاليم السياحية ، وغالبا ما يبدأ بتحديد الموقع الجغرافي وترجع أهميته الى انه يؤثر بصورة مباشرة في المظاهر البشرية و الحضارية ، وخاصة ما يتعلق بالتوزيع الجغرافي للسياح القادمين ، وغالبا يكون العنصر الجغرافي في السياحة غير ثابت وذلك لعدة عوامل أهمها التطور التكنولوجي كتطور وسائل النقل و المواصلات ، اضافة الى انعدام الاستقرار الامني الذي يبطل أهمية العنصر الجغرافي في السياحة .(بظاظو.2020)

ثانياً: المناخ

تتميز فلسطين بمناخها المعتدل، لأنها تقع على حوض البحر الأبيض المتوسط. وتنتبت فيها في شهر نيسان وأيار بعض الزهور البرية الأكثر جمالا في العالم ، وتنتزين سفوح التلال بالألوان خلال فصل الربيع القصير وينبت فيها الزعر البري والنجس والسوسن وغيرها من أنواع الزهور النابضة بالحياة، وتسقط الأمطار في فلسطين ما بين شهري تشرين الثاني ونيسان، وتتساقط الثلوج في بعض الأحيان، ولكنها لا تبقى لفترة طويلة (وزارة السياحة والآثار الفلسطينية) ، فالسياحة احدى تلك الانشطة التي يلعب المناخ دورا هاما فيها ، خاصة في المناطق التي لا يتوفر فيها المناخ السياحي الملائم والمريح الذي يشكل مطلباً جوهرياً للإنسان ، فيمثل المناخ في السياحة العامل الأكثر أهمية في اختيار المواقع السياحية ، فهو الذي يحسم الجدوى الاقتصادية لأي مشروع سياحي . (العبد.2016)

فالسائح وبشكل مستمر يقوم بتحديد وجهة رحلته الى الأماكن التي يفتقدها ، ودائماً ما يكون المناخ المعتدل و الطبيعة الخلابة هي المكان الملائم للسائح ، فكون فلسطين تتميز بمناخ معتدل فهي تعتبر وجه مناسبة لهذا السائح ، فهدف السياحة وخصوصاً سياحة الاستجمام يكون الاعتدال شرطاً أساسياً ، وهذا الأمر يختلف عن السياحة الدينية ، فلا يكثر السائح بالمناخ اذا كان الهدف والمقصد ديني، فمثلاً في مكة المكرمة وفي موسم الحج والعمرة تكون الاجواء حارة جدا و المناخ غير معتدل لكن يذهب السياح الى هذه المواقع او الأماكن لأن هدف هذه الزيارة يكون ديني بحت ، ولكن الأمر يختلف بالنسبة لسياحة الاستجمام والترفيه فدائماً ما يكون المناخ المعتدل هو الأفضل ، وهذا ما يميز فلسطين ويجعل المناخ احد المقومات السياحية والتي من شأنها اعطاء الفرصة لتنمية وتطوير السياحة الى فلسطين وخصوصاً الخارجية

ثالثاً: الجغرافية

إن الموقع الجغرافي هو احدى المقومات الاساسية التي تلعب دوراً أصيل في تحديد مستوى السياحة والتطور السياحي في أي دولة وله أهمية كبير في تحديد المقصد السياحي لدى الزائر من حيث الاماكن والتضاريس الطبيعية المتنوعة والتي تشكل نقطة جذب سياحية، بالإضافة انه يفتح المجال الى تعدد الانماط السياحية، دعونا نتعرف على أبرز مظاهر الجغرافية والتضاريس في فلسطين:

1- **السهول:** يوجد في فلسطين مناطق سهلية متنوعة من اهمها السهل الساحلي من الجهة الغربية والذي يبلغ طوله 54 كم وعرض 7 كم، وتتميز بالانحدار التدريجي الى الغرب المتوسط، كما تتميز فلسطين بالسهول الداخلية من الشرق والتي يصل طولها 84 كم ومن أبرز هذه السهول سهل حوارة وعرابة وجنين والفارعة وعسكر . (2021.wafa.ps)

2- **المرتفعات:** تتربع الجبال والهضاب في فلسطين وخصوصاً على مناطق الضفة الغربية حيث تصل المرتفعات الجبلية لحوالي 1020 متر فوق مستوى سطح البحر، كما تضم تضاريس فلسطين مجموعات من السلال الجبلية التي تعطيها مظهراً جميلاً، وأبرز الجبال في فلسطين جبال جرزيم وعيبال والجرمق وجبال الخليل.

3- **المنخفضات والاعوار:** تتميز فلسطين بالمنخفضات والاعوار والتي تشكل منطقة حيوية وسلة غذائية للأراضي الفلسطينية والتي تعطي تنوعاً مناخياً ومناطقاً جمالية، وخصوصاً منطقة الاعوار في أريحا، حيث تعتبر أكثر نقطة منخفضة تحت مستوى سطح الارض في العالم حيث تصل الى 250 متر تحت مستوى سطح البحر حيث تعطي تنوعاً مناخياً ومصيفاً سياحياً خلال فصل الشتاء.

4- الشواطئ والبحار: تحتوي فلسطين على شواطئ كبيرة وممتدة على طوال حدود البلاد خصوصا من منطقة الشمال على ضفاف البحر الابيض المتوسط بالإضافة الى شواطئ البحر الاحمر والبحر الميت وبحيرة طبريا، حيث تمثل الشواطئ والبحار نقطة جذب سياحية وحيوية لجميع السياح من كافة انحاء العالم، لكن وللأسف، تخضع معظم هذه الشواطئ لسيطرة الاحتلال (الإسرائيلي)، وبعضها يخضع للسيطرة الفلسطينية كشواطئ غزة.

5- الاودية: تحتوي التضاريس الفلسطينية على مجموعة كبيرة من الأودية والتي تتبع من جبال فلسطين من السفوح الغربية لجبال الخليل، ومنطقة بئر السبع والعديد من الاودية مثل وادي غزة ووادي السلقة ووادي بيت حانون والبادان، حيث تشكل الوديان مناطق طبيعة وجمالية تكون نقطة جذب سياحية.

6- الكثبان الرملية والصحاري: تشكل الصحاري تقريبا نصف مساحة فلسطين ومن أبرزها منطقة النقب والتي تشكل نحو نصف مساحة فلسطين، وتتخذ شكل المثلث بين خليج العقبة جنوباً وغزة وبئر السبع شمالاً، وهي منطقة جافة إلا أنها منطقة هامة من ناحية الثروات المعدنية والامكانيات الزراعية و مناطق للجذب السياحي ، وتعد السياحة الصحراوية من أبرز أنواع الترفيه التي شهدت تطورا متصاعداً في السنوات الأخيرة وتحصل إقبالا متزايدا من السياح الذين يبحثون عن اكتشاف مناطق جغرافية وتاريخية مغايرة لما ألفوه وعرفوه ، حيث تعتبر مصدر من مصادر التنمية المستدامة .

15.2 البيئية السياسية والقانونية (الاحتلال) وأثرها على السياحة الخارجية

لقد تحدثنا في الأقسام السابقة عن مقومات السياحة في فلسطين وتحدثنا عن بعض المدن والبلدان الفلسطينية و الأماكن الاثرية و الدينية والتي تعتبر جزء من المقومات السياحية في فلسطين، لكن المطلع على الوضع الفلسطيني عن قرب يجد أننا لم نتحدث بإسهاب عن كل المدن والأماكن السياحية بالرغم من أنها تشكل مقومات سياحية ذات مستوى عالي ، ولكن يكمن هناك دائما المعيق الاساسي لحركة السياحة في فلسطين و الذي يتمثل في تضييقات الاحتلال (الإسرائيلي) على السياحة في فلسطين بالإضافة الى المعيق الاساسي وهو الاحتلال بحد ذاته والذي يتمثل في السيطرة واحتلال الاراضي الفلسطينية ، يافا وحيفا وحوالي 85% من أراضي فلسطين التاريخية ، كما يقوم الاحتلال وبشكل مستمر في سرقة الاثار ومحاولة طمس الهوية الفلسطينية منذ بدايات عام 1948 وحتى الان .

في هذا القسم سوف بالتحدث عن المعوقات السياسية والقانونية والتي تتمثل في (الاحتلال الاسرائيلي)، وأثرها على السياحة وتطوير قطاع السياحة في فلسطين والى فلسطين، كما سوف نتحدث عن المضايقات التي يتبناها الاحتلال في سبيل القضاء على السياحة في فلسطين، بهدف اضعاف المناطق الفلسطينية وجعلها ضعيفة وفقيرة ومنقادة حول سياسات الاحتلال ومن أبرز هذه المعوقات كالتالي:

1- يضع الاحتلال يده على مفاصل السياحة في فلسطين من خلال سيطرته على الحدود الفلسطينية وإشرافه على دخول السياح الاجانب، بالإضافة الى نشر الحواجز والمعابر في المناطق الحيوية والاستراتيجية في فلسطين.

2- ضرب سمعة السياحة في فلسطين من خلال نشر الاشاعات التي توهي بعدم توفر الامن والاستقرار وعدم توافر اماكن للإقامة والتسوق بالنسبة للسياح الاجانب في المناطق الفلسطينية.

3- سرقة التراث والآثار والكنوز الفلسطينية وفرض الاغلاق والسيطرة على المواقع والاماكن الاثرية الفلسطينية والتي تعتبر مناطق جذب سياحية.

4- عزل مدينة القدس الشريف والمسجد الاقصى عن محيطه وعن دول العالم وزيادة التعقيدات والتضييقات لمنع دخول المسلمين والعرب وحتى الفلسطينيين أنفسهم الى القدس الا بتصاريح معينة والى فئة قليلة.

5- عدم السماح للفلسطينيين في البناء والاستثمار أو حتى ترميم المناطق الاثرية خصوصا في المناطق التي تخضع الى تصنيفات الاحتلال.

6- تدمير الآثار الفلسطينية، لقد قام الاحتلال بتدمير مدن أثرية ومواقع دينية وذلك بهدف طمس التراث الفلسطيني بهدف تدمير قطاع السياحة الى فلسطين.

7- السيطرة على المناطق الحيوية والطبيعية والمناطق الجميلة من خلال بناء المغتصبات والمستوطنات الصهيونية خصوصا في المناطق المرتفعة ومناطق المياه وشواطئ البحار.

8- التضيق على مكاتب السياحة والسفر وتضليل السياح لدفعهم الى عدم زيارة المناطق الفلسطينية.

9- تضيق الخناق على المستثمرين الفلسطينيين في مجال السياحة وعدم السماح لهم في الاستثمار في السياحة من خلال عدم السماح لهم في بناء الفنادق والمنتجعات السياحية وعدم اعطاءهم التراخيص اللازمة وحتى هدم الابنية المخالفة من وجهة نظرهم.

10- المضايقات التي يتعرض لها السياح خصوصا في مناطق العبادة خصوصا في الحرم الإبراهيمي والتي تدفع السياح الاجانب الى عدم العودة الى هذه الاماكن.

11- يقوم الاحتلال دائما بتحذير السياح خاصة المسيحيين قبل دخولهم فلسطين ويطلب منهم التوقيع على تعهدات بأن دخولهم المناطق الفلسطينية يكون على مسؤولياتهم الشخصية مما يدفع الكثيرين للتردد في الزيارة.

16.2 تحليل SWOT نقاط القوة والضعف للسياحة في فلسطين

من خلال هذا النموذج سوف نقوم بتحليل وضع السياحة في فلسطين من حيث نقاط القوة ونقاط الضعف والتعرف على الفرص والتحديات، وسوف يساعدنا هذا التحليل في اتخاذ القرارات ووضع الخطط والاستراتيجيات فهيا بنا.

نقاط القوة:

- 1. المقومات السياحية:** المقومات الاثرية والدينية وتنوع المواقع السياحية، وغيرها من المقومات التي تشكل احدى نقاط القوة والتي بدورها تساهم في تطوير السياحة الخارجية الى فلسطين.
- 2. وجود اقبال على الاستثمار في قطاع السياحة:** وذلك نظرا للمزايا التي تحققها السياحة في ظل تطور صناعة السياحة حول العالم.
- 3. دورة المؤسسات الاهلية والمؤسسات الخاصة:** والتي تساهم في خلق حالة من الوعي حول أهمية السياحة وما تحققه من مزايا في تنمية الاقتصاد والمجتمع والدولة من خلال اقامة المهرجانات والاحتفالات وغيرها من الانشطة السياحية
- 4. وجود دور فعال لشرطة السياحة والاثار:** وذلك من خلال القدرة على ضبط الامن والاستقرار للحفاظ على سلامة السياح والاثار.
- 5. الاستثمار في التكنولوجيا:** في السنوات القليلة الاخيرة ظهرت العديد من المبادرات والبرامج والتي استخدمت التكنولوجيا في الاستثمار في قطاع السياحة من خلال الانترنت وأنظمة الحجز والترويج وشبكات التواصل الاجتماعي.

6. الحصول على تصنيفات عالمية: في الفترات الاخيرة بدأ المستثمرين الفلسطينيين في الحصول التصنيفات العالمية في مجال الفنادق والمطاعم، بالإضافة الى جلب وكالات التسوق العالمية الى البلاد.

نقاط الضعف:

1. **النقص في الموارد المالية:** النقص في الموارد المالية المرصودة بهدف تطوير قطاع السياحة والمنتوج السياحي والحفاظ على المناطق والمعالم السياحية في فلسطين، مثل ترميم المواقع الاثرية وتأهيل وترميم المناطق المكتشفة حديثا.

2. **ضعف البنية التحتية:** تعاني البلدات والمدن من ضعف في البنية التحتية من حيث تطوير الشوارع والمناطق السياحية والسكنية والنظافة العامة لما لها أثر كبير على السياحة.

3. **عدم توفر البيانات والاحصاءات الدقيقة:** وهذا الامر يؤثر بشكل سلبي على وضع السياحة مما يساهم في عدم اتخاذ القرارات الصائبة والسليمة نظر لنقص المعلومات والدراسات والابحاث في هذا المجال.

4. **ضعف في السياسات والقوانين:** إن الضعف في السياسات والقوانين يعتبر احدى نقاط الضعف وهذا الامر يؤثر بشكل سلبي على حركة السياحة وما يتبعها من تعاملات واستثمارات وتعددي على الاثار وانشطة السياحة.

5. **ضعف الطواقم البشرية:** هناك ضعف ملموس في قدرات الطواقم البشرية المؤهلة سواء كان للتعامل مع السياح أو المشاركة في مهمة تطوير السياحة من حيث الخبرات والقدرات التدريبية والتخطيطية واللوجستية.

6. **عدم وجود برامج وأنشطة:** عدم وجود برامج وأنشطة كافية تساهم في تطوير السياحة، مثل المهرجانات والنشاطات والمؤتمرات وغيرها.

7. **ضعف التنسيق بين المؤسسات الرسمية:** ضعف التنسيق بين المؤسسات الرسمية يساهم في الحد من تنمية قطاع السياحة، ويساهم ايضا في احداث فوضى لهذا القطاع.

8. **ضعف الاستثمارات:** ضعف الاستثمارات في مجال السياحة خصوصا من قبل الشركات والمؤسسات الخاصة.

9. **ضعف الاستثمار في المناطق السياحية نفسها:** ونقصد هنا انه بالرغم من وجود مناطق سياحية معروفة ومأهولة الى انه لا يوجد استثمار كافي لسد الفجوة في هذه المناطق.

10. **تهميش قطاعات سياحية معينة:** فمثلا الاستثمار في السياحة الدينية وترك السياحة الترفيهية وغيرها من القطاعات.

11. **ضعف الاستثمار السياحي المحلي والأجنبي:** وذلك بسبب عدم الاستقرار وعدم القدرة على جلب المستثمر الاجنبي نظرا لارتفاع نسبة المخاطر بغض النظر عن عدم الاستقرار بل يرجع ذلك لأمر أخرى تتعلق في الاستثمار وتنمية الاسواق؛ ما يؤثر على جودة المنتج السياحي.

12. **عدم القدرة على منافسة الشركات السياحية الإسرائيلية:** وذلك بسبب القيود والمضايقات التي يفرضها الاحتلال.

13. **ضعف التسويق الخارجي للسياحة الفلسطينية:** وذلك يوتر بشكل سلبي والى حد كبير في تنمية وتنشيط القطاع السياحي، وهذا بدوره يعطي رسالة الى العالم انه لا يوجد سياحة في هذه البقعة الجغرافية، نظرا لعدم توفر المعلومات والوعي وعدم إدراك المزايا والفوائد لعدم وصول الرسالة الى العالم.

الفرص:

1. الاستثمار في التكنولوجيا الى أقصى حد ممكن
2. الاعتراف في السيادة الفلسطينية
3. بناء مرافق سياحية حائزة على تصنيفات عالمية بشكل أكبر مما هو عليه
4. العمل على اعادة احياء المناطق السياحية

التحديات:

يعد الاحتلال الإسرائيلي من أكبر التهديدات التي تواجه قطاع السياحة في فلسطين من خلال القيود التي يفرضها على السياحة أو من خلال الاجراءات التي يتخذها بحق السياح أو مقدمي الخدمات السياحية كما تم ذكره في الإطار النظري في قسم 3.19 والذي يتحدث عن البيئية السياسية والقانونية (الاحتلال) وأثرها على السياحة الخارجية ، بالإضافة الى ملف التطبيع: وهو عزوف العديد من السياح من زيارة الامكان الفلسطينية عن طريق الدخول عبر المطارات (الإسرائيلية) حيث تندرج لدى الكثيرين تحت مفهوم التطبيع مع الاحتلال مما يكون عائقا لقدوم السياح للوطن وخصوصا الفلسطينيين المغتربين.

17.2 كيف يمكن التغلب معوقات (الاحتلال) وأثرها على السياحة الخارجية.

1- التغلب على المعوقات التي تتعلق بضرب سمعة السياحة في فلسطين: كما ورد في الفقرات السابقة أن الاحتلال يلجأ الى التضيق على السياحة الخارجية من خلال عدة أمور من أهمها، ضرب السمعة من خلال اختلاق الروايات التي تتعلق بعدم الاستقرار الأمني، وعدم توافر معايير السلامة العامة، بالإضافة

الى العمل على عدم السماح للزوار بالمبيت في الفنادق الفلسطينية، وأيضاً، اتباع سياسات الاغلاق والمصادرة للاماكن والاثار. (وفا) وللعمل على إيجاد حلول لهذه المشاكل نقترح الآتي:

أ. دحض الرواية الصهيونية من خلال وضع برامج إعلامية منظمة تستهدف السياحة الخارجية، عبر المقالات الصحفية، الأفلام والقصص المصورة، وأيضاً العمل على إثراء المحتوى الرقمي على الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، والشخصيات المؤثرة.

ب. يجب ان تضمن الخطة الشاملة كما اوصينا، والتي تضمن إنعاش تام للتسوق السياحي والذي يجب ان يصب في الترويج لفلسطين كعلامة تجارية من خلال الاستفادة من المقومات والمزايا التنافسية، والتعريف السياح بالمرافق السياحية، واظهار حالة الاستقرار التي تعيشها البلاد، حتى لو كان بشكل نسبي، كما ينبغي تكثيف الجهود لاستقطاب السياح من جميع الأعراق، من خلال مخاطبتهم بلغاتهم، وليس الإنجليزية والعربية فقط. (الباحث)

2. التغلب على المعوقات التي تتعلق بملف (التطبيع) و قدوم السياح من خلال مطارات الاحتلال:

يمكن العمل على انشاء دائرة خاصة في وزارة السياحة والاثار، تعمل على الاشراف استقطاب السياح الذين، يخشون الوقوع تحت دائرة التطبيع، من خلال انشاء مراكز متخصصة في المملكة الأردنية الهاشمية، تنظم دخولهم الى فلسطين، كما يجب استغلال الاتفاقيات الموقعة مع الاحتلال والتي قد تساعد في تنشيط السياحة في فلسطين.

18.2 تصور عام الاستراتيجية الشاملة لتطوير السياحة الخارجية لتعزيز الميزة التنافسية

في القطاع السياحي في فلسطين.

دائماً ما توضع الخطط الاستراتيجية من اجل ضمان تحقيق أهداف استراتيجية، وان العمل على تحقيق الميزة التنافسية في السياحة يعني تطوير السياحة وتحقيق نتائج عالية في عملية التطوير، وان ذلك الامر يحتاج الى وضع خطة استراتيجية حيث تتضمن هذه الخطة ضمان تحقيق اقصى العوائد من أجل تحقيق الهدف الاستراتيجي المنشود، في هذه القسم سوف نقوم بوضع تصور مختصر وبسيط للاستراتيجية الشاملة لتطوير السياحة الخارجية لتعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين، وذلك يتم من خلال عدة مراحل:

3. مرحلة ما قبل الخطة:

1. تشكيل فريق التخطيط

4. وزير السياحة

5. مختصين في التخطيط من القطاع الخاص والعام.

6. خبراء قانونيين

7. خبراء ماليين

2. وضع الأهداف الاستراتيجية

8. تطوير السياحة الخارجية لتعزيز الميزة التنافسية

9. التخلص من قيود الاحتلال فيما يتعلق بقطاع السياحة.

3. تحليل البيئة الداخلية والخارجية، وذلك يتضمن بيئة الاحتلال ودراسة التوقعات والخطط التي يسعى

اليها المستقبل، وذلك بناء على بيانات دقيقة تم اختبار صدقها.

4. الخطة الاستراتيجية وتتضمن:

❖ تصور عام الاستراتيجية الشاملة لتطوير السياحة الخارجية لتعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين

التحليل الإستراتيجي	بناء الإستراتيجية	تنفيذ الإستراتيجية	التقويم والرقابة
<p>البيئة الخارجية:</p> <p>الطلب العالمي للسياحة</p> <p>السياحة المستهدفون</p> <p>عوامل الجذب</p> <p>عوامل الرفض</p> <p>البيئة الداخلية</p> <p>SWOT</p> <p>الموارد البشرية</p> <p>المقومات السياحية</p> <p>الى آخره.....</p>	<p>الرسالة</p> <p>• نحو استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية لتعزيز الميزة التنافسية في فلسطين</p> <p>الأهداف الإستراتيجية</p> <p>10. تطوير المنتج السياحي والخدمي</p> <p>11. تطوير الموارد البشرية</p> <p>12. تطوير التسويق السياحي</p> <p>13. تعزيز دور التكنولوجيا في السياحة</p> <p>14. ضمان التكامل والتنسيق الرسمي لتطوير السياحة</p> <p>15. إيجاد الحلول لإجراءات الاحتلال فيما يتعلق بضرب السياحة الفلسطينية.</p> <p>الإستراتيجيات</p> <p>• وضع خطة منفردة لكل هدف تضمن تحقيق الرسالة.</p> <p>16. تطوير المنتج السياحي والخدمي</p> <p>(الترميم، الاكتشاف، التدريب، الوعي، التطوير، الفنادق النقل، الضيافة، التراث، الاعمال اليدوية)</p> <p>17. تطوير الموارد البشرية</p> <p>(التعليم، الامن، التثقيف، الوعي)</p> <p>18. تطوير التسويق السياحي،</p> <p>(السياحة الالكترونية، أنظمة الدفع، الترويج، المؤتمرات، المهرجانات، الانترنت، التسويق الرقمي، التواجد الرقمي، مخاطبة العالم بلغته، استغلال السفارات والقنصليات، اظهار جمالية المقومات، صور أفلام، وغيرها..)</p> <p>19. تعزيز دور التكنولوجيا في السياحة.</p> <p>(خرائط GPS، الخدمات، الحجز، الدفع. المواكبة)</p> <p>20. ضمان التكامل والتنسيق الرسمي لتطوير السياحة (بروتوكولات، تقارير شهرية، خطط مقترحة. سياسات)</p> <p>21. إيجاد الحلول لإجراءات الاحتلال فيما يتعلق بضرب السياحة الفلسطينية.</p> <p>(استغلال الاتفاقيات، خلق شراكات. التوجه للمنظمات العالمية ...)</p> <p>السياسات</p> <p>• خطوط عريضة أو قواعد إرشادية لاتخاذ القرارات ضمن حدود الاستراتيجية</p>	<p>البرامج</p> <p>• برامج مختصة لضمان تنفيذ الاستراتيجيات الفرعية، يتم تجهيزها ومرجعتها، ومن ثم يتم تصديقها، للبدء في العمل فيها.</p> <p>الموازنات</p> <p>• تكلفة البرامج، ضمن نسخ متعددة تتضمن مقترحات التكلفة في اطار ، منخفضة ، متوسطة ، عالية ، مع بيان الفروق</p> <p>الإجراءات</p> <p>• خطوات تتابعية لإنجاز العمل والمهام، تتضمن وقت محدد كلي، وجزئي لكل برنامج مع تقارير شهرية، و توقعات ، وتحليل للفرص .</p>	<p>الأداء</p> <p>• المخرجات الفعلية</p> <p>مقارنة الاستراتيجيات</p> <p>مقارنة الأهداف</p> <p>رقابة مستمرة</p> <p>اتخاذ إجراءات تصحيحية</p> <p>نظام عقوبات</p> <p>نظام حوافز</p> <p>نظام ترقيات</p>

الدراسات السابقة:

19.21. الدراسات العربية

• دراسة القرشي 2021

هدفت الدراسة للتعرف على أثر السلوك الاستهلاكي الإلكتروني بأبعاده (التسويق الإلكتروني، الشراء الإلكتروني، الدفع الإلكتروني المباشر، الدفع الإلكتروني غير المباشر) على تحسين التنافسية بعناصرها (ثقة المستهلك بالمنتج، تحقيق الأمان للمستهلك، ثبات جودة المنتج، الوقت) في قطاع الخدمات السياحية في الأردن، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وزعت الدراسة (478) استبانة على عينة ملاءمة ممن تنطبق عليهم شروط العينة، تم استرجاع (388) استبانة خضعت جميعها للتحليل الإحصائي بما نسبته (81%) من مجموع الاستبانات الموزعة، وتم معالجة بيانات الدراسة حسب برنامج SPSS ، وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج من أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية في قطاع الخدمات السياحية في الأردن، وأن المتوسط الحسابي العام لجميع محاور سلوك المستهلك الإلكتروني قد بلغ (3.77) بمستوى عالي، كما أظهرت الدراسة أن بُعد التسويق الإلكتروني قد جاء في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسطه الحسابي (4.01) ، حيث قدمت الدراسة توصيات عديدة منها: ضرورة زيادة اهتمام الشركات السياحية في سلوك المستهلك الإلكتروني بشكل أفضل مما هو عليه حالياً، وتطوير تطبيقات الترويج والمواقع الإلكترونية الخاصة في القطاع السياحي، وزيادة الوعي الثقافي الإلكتروني لما له من أهمية بالغة على السلوك الاستهلاكي الإلكتروني.

• دراسة شافية - 2020

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على "مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الجزائر باعتبار ان السياحة هي نشاط يقوم به الفرد للانتقال من مكان لآخر قصد الحصول على الراحة والاستجمام، و مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الجزائر كما يعتبر التسويق السياحي العامل الأساسي في تنشيط القطاع السياحي من خلال تعريفه بالمنتجات السياحية ومعرفة رغبات السائح واهم احتياجاته، واعتمد على التعرف بالقدرات السياحية التي تزخر بها البلاد وهذا ما جسده المخطط التوجيهي لآفاق 2030 الذي يحدد خطة تسويق المنتج السياحي في الجزائر وكانت أبرز نتائج الدراسة ان السياحة هي الركيزة الاساسية للاقتصاد العالمي و بينت وجود خلل في المؤسسات السياحية في الجزائر و افتقاد الجزائر الى سياسيات تسويقية ناجحة، وبناء على ذلك كانت أبرز التوصيات والتي تمثلت في ، تحسين صورة الجزائر السياحية على الصعيد الدولي ، و انعاش التسويق السياحي وتنظيمه وادخال الوسائل الحديثة فيه والمشاركة في المعارض الدولية وتحسين نوعية الخدمات السياحية ، وترقية صورة الجزائر في الخارج لتعزيز مكانتها في الأسواق السياحية الدولية .

• دراسة محمد - 2020

هدفت الدراسة للتعرف على " هل يساهم التسويق السياحي في تنمية الميزة التنافسية للوكالة السياحية "، إبراز العلاقة الوطيدة بين التسويق السياحي والخدمة السياحية، وكيفية مساهمة التسويق السياحي زيادة الميزة التنافسية للوكالات السياحية. ولتحقيق أهداف الدراسة تم جمع البيانات من مصادرها المختلفة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي لإجراء الدراسة، والاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات وقد أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج، من أهمها أن أفراد العينة يوافقون على أن يساهم التسويق السياحي في تنمية الميزة

التنافسية للوكالة السياحية، كما اقترحت مجموعة من التوصيات، من أهمها ضرورة الأخذ بالمفهوم العلمي الحديث للتسويق السياحي عند تصميم وإعداد الإستراتيجية التسويقية المناسبة للخدمات السياحية.

• دراسة حسين - 2019

هدفت هذه الدراسة للتعرف على جودة الخدمات السياحية باعتبارها آلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية، وذلك من خلال التطرق إلى المقاربات المفاهيمية لكل من متغيري البحث وما يتعلق بهما، فجودة الخدمات السياحية تؤدي دوراً مهماً في تصميم منتج الخدمة وتسويقه، حيث إنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين، وقد ازداد إدراك مؤسسات الخدمة لأهمية ودور تطبيق مفهوم الجودة في تحقيق الميزة التنافسية. التي تعتبر أحد الركائز الأساسية في السباق التنافسي. ومن خلال هذه الدراسة وبالاعتماد على المنهج الاستقرائي و تبيّن لنا وجود علاقة طردية بين جودة الخدمات السياحية والميزة التنافسية للمؤسسة السياحية، فكلما كانت الجودة مرتفعة كلما أهل هذا المؤسسة السياحية لامتلاك ميزة تنافسية ذات مرتبة مرتفعة.

• دراسة عرقاوي - 2019

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور إدارة المعرفة في تحسين مستوى أداء المنشآت السياحية الفلسطينية بالتطبيق على الفنادق والمطاعم السياحية في فلسطين ، وخصوصاً في قطاع غزة ، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب الحصر الشامل نظراً لصغر مجتمع الدراسة، وتم توزيع (100) استبانة واسترداد (85) استبانة منها ،وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها توافر إدارة المعرفة في المؤسسات السياحية بدرجة كبيرة و وزن (79.658) وان اداء المؤسسات السياحية مرتفع بوزن نسبي (71.232) وأيضاً هناك

علاقة وأثر بين إدارة المعرفة وتحسين أداء المنشآت السياحية الفلسطينية ، وعدم وجود فروق إحصائية هناك بين متوسطات استجابات المبحوثين حول دور إدارة المعرفة في تحسين أداء المؤسسات السياحية تعزى لمتغير (الوظيفة، والمؤهل العلمي، وسنوات الخدمة).

وكان من أهم التوصيات العمل على تعزيز إدارة المعرفة في المؤسسات السياحية في فلسطين لما لها من أثر جيد في تحسين مستوى أدائها، مع التركيز على نشر المعرفة من خلال تعزيز شبكة المعلومات الداخلية والتي تساعد العاملين في تبادل المعلومات بينهم وبين الآخرين، وضرورة تحسين أداء المؤسسات السياحية من خلال الاهتمام بالعنصر البشري واختياره بناء على مواصفات وظيفية معتمدة، وتدريبه وتطويره لزيادة المخزون المعرفي لديهم.

• دراسة شعبان-2018

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على حصر وتقييم الأماكن ذات الإمكانيات السياحية الطبيعية والبشرية في منطقة حائل، وتقييم درجة التباين في جاذبية المواقع السياحية، وقد استُخدم فيها المنهج الاستقرائي الوصفي التحليلي، وتم توزيع (1000) استبانة، وطُبقت الدراسة على عينة عشوائية بلغت 763 فرداً من مجتمع الدراسة؛ بهدف معرفة درجة جاذبية المواقع السياحية (عالية، متوسطة، منخفضة) ، وفي تحليل بيانات الدراسة تمَّ استخدام بعض الاختبارات الإحصائية، مثل: (اختبار كاي)، والتباين الأحادي، والتكرارات، والنسب المئوية، وتم تمثيلها بالجدول والرسوم البيانية، كما تم استخدام أداة نظم المعلومات الجغرافية (GIS) لتحديد المواقع السياحية، وكان من أبرز نتائج الدراسة: أن المنطقة تتنوع فيها الأماكن السياحية الطبيعية والبشرية، وبتحديد درجة جاذبية هذه المواقع تم التوصل إلى أن هناك (11) موقعا سياحيا ذو جاذبية عالية، و(25) موقعاً بجاذبية متوسطة، و(2) من المواقع منخفضة الجاذبية، وأن المنطقة ذات جذب سياحي عائلي؛ حيث بلغت نسبة جاذبية السياح مع الأسرة 67%، كما ختمت الدراسة ببعض التوصيات.

• دراسة عبد الله-2017

هدفت الدراسة إلى التعرف على جانب الاعلام السياحي و التسويق السياحي وعلاقته بالعلاقات العامة، والتعرف على الطرق المثلى للربط بين أدوات العلاقات العامة والاعلام الجديد من أجل تسويق سياحي ناجح، بالإضافة إلى الوقوف على تفاصيل تجربة دبي في المجال السياحي خاصة فيما يتعلق بالعلاقات العامة وأنشطتها وأدوارها وما حققته في سبيل ذلك، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى هدف الدراسة، كما استخدمت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات من عينة قسدية تمثلت في 40 موظف في دائرة السياحة والتسويق التجاري في دبي ، وقد توصلت الدراسة إلى أن إدارة العلاقات العامة و الاتصال تساهم في نشر سمعة طيبة عن القطاع السياحي في دبي، وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور، وأثبتت النتائج أن هناك دور كبير تؤديه إدارة العلاقات العامة والاتصال في تطوير التسويق السياحي بالدائرة ، متمثلا في الانشطة التسويقية السياحية وكذلك إدارة الاعلام السياحي و العلاقات العامة السياحية عبر توظيف كافة الوسائل الاتصالية الحديثة من أجل تحقيق نجاحات أكثر، وبناء على تلك النتائج فقد أوصت الدراسة بضرورة قيام إدارة العلاقات العامة بدائرة التسويق بالتكثيف من استخدام المؤتمرات الصحفية كأحد وسائل الاتصال الحديثة، وضرورة الاعتماد على البحوث التقييمية والاستطلاعية لما لها من دور كبير في تطوير أداء العلاقات العامة في الدائرة.

• دراسة (سليمان - 2017)

هدفت الدراسة للتعرف على الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة السودانية في التخطيط لتنشيط برامجها من أجل التعريف بالمناطق السياحية، ومعرفة مدى ارتكاز الخطط التي تقوم بوضعها إدارة العلاقات العامة على الاسس العلمية، ومدى الاهتمام بالتخطيط والتدريب للكفاءات البشرية العاملة في إدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة السودانية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقام الباحث

بتوزيع استبانة على جميع الإداريين والعاملين في وزارة السياحة وعددهم 115 موظف ، وقد توصلت الدراسة إلى فشل وسائل الاعلام بصفة عامة وبرامج العلاقات العامة بصفة خاصة في الترويج السياحي، وان الوزارة لا تمتلك خطط لبرامج العلاقات العامة في المجال السياحي بالوزارة، كما توصلت لعدم وجود تخطيط لأنواع السياحة بإدارة العلاقات العامة في وزارة السياحة

• دراسة (أحمد - 2017)

هدفت الدراسة الى تحليل المشاكل التي تواجه الشركات والوكالات السياحية في ولاية الخرطوم في السودان ، والوقوف على أداء ونشاط وكالات السياحة و السفر من جانبي القوة والضعف والفرص والمهددات ، والمساعدة في نشر الوعي في مجال الشركات والوكالات السياحية بتطبيق العلوم الإدارية الحديثة ، كما تهتم الدراسة بتوضيح دور شركات ووكالات السفر والسياحة في تسويق المواقع والخدمات السياحية ، وتبين الدراسة أهمية الإستراتيجيات التسويقية لكسب أسواق السياحة العالمية والإقليمية ومعالجة الخلل في أداء وكالات وشركات السياحة والسفر ، وقد انتهجت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي والتاريخي في جمع المعلومات وإثبات الفرضيات ، وتم اختيار عينة عشوائية في عينة الدراسة وهم الموظفين في شركات ووكالات السفر والسياحة ثم تم توزيع عدد 70 استبانة للوصول لمعلومات تفيد الدراسة ، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية ؛ أولاً: ضعف الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر ، ثانياً: عدم مواكبة التشريعات السياحية لحركة السياحة العالمية ، ثالثاً: عدم وجود مواد بالتشريعات السياحية تفرض على أصحاب الوكالات والشركات السياحية على العمل في السياحة الوافدة والمحلية ، رابعاً: تقاطع القوانين واللوائح التي تنظم النشاط السياحي وحركة العمل ، خامساً: عدم وعي العاملين بالوكالات بأهمية التسويق السياحي ودوره في جلب السياح ، ولمعالجة المعوقات التي تحول دون التطبيق الفعال للتسويق السياحي ، حيق قدم الباحث عدد من التوصيات أهمها ؛ أولاً : تعديل اللوائح الخاصة بتنظيم أعمال وكالات وشركات السياحة والسفر بغرض مواكبة المستجدات ، ثانياً: أن تعمل جهات الاختصاص على وضع إستراتيجية للتسويق السياحي للوكالات والشركات تكون موجهها للعمل .

20.2 الدراسات الاجنبية:

• Nivrutti and Rathod – 2019

وقد هدفت الدراسة إلى محاولة تقييم التنمية السياحية والتخطيط في مدينة (ناشيك) الهندية والتي تذخر بالأماكن السياحية لا سيما الدينية منها، وكدراسة حالة تم اختيار 10 أماكن سياحية أجريت عليها الدراسة، استندت هذه الدراسة على البيانات الاولية والثانوية التي تم جمعها من خلال زيارة المراكز السياحية والمعلومات التي تم الحصول عليها من منظمي الرحلات السياحية والوكالات الحكومية السياحية وأصحاب الفنادق، واستنتجت الدراسة بان مدينة (ناشيك) تحظى بمقومات سياحية كبيرة ومختلفة، منها دينية وزراعية وطبيعية ومناخ معتدل وأماكن سياحية عديدة بالإضافة لسهولة التنقل، كما توصلت الدراسة إلى أن تطوير البنية التحتية للسياحة في المدينة ويعود سببه إلى (كومبه ميال) وهو موسم حج هندوسي يحدث كل 12 عام ، وتفتقر المدينة لوجود الدليل السياحي المدرب، و أوصت الدراسة بضرورة الترويج السياحي للمراكز السياحية بالمدينة، بالإضافة لتوفير الفنادق اللازمة لإقامة السائحين بأسعار معقولة، بالإضافة للعمل على أن تكون المدينة وجهة سياحية دينية.

• John Wiley & Sons – 2017

هدفت هذه الدراسة للتعرف على الدور الذي تؤديه الحكومة في القدرة التنافسية للسياحة وفهم العلاقة القائمة على نموذج دورة حياة المناطق السياحية، وإن القدرة التنافسية للسياحة لا تتأثر بقرارات الحكومات فحسب ، بل تتأثر أيضاً بمرحلة التنمية السياحية في البلد، وستظهر البلدان التي تتسم بأنها تعتمد على السياحة مستويات مشاركة حكومية أعلى من تلك الأقل اعتماداً على السياحة، واعتمدت الدراسة على منهج دراسة حالة إفرادية باستخدام تحليل السلاسل الزمنية، وتشير النتائج إلى أن الدور الذي تلعبه الحكومة في القدرة

التنافسية في مجال السياحة قد لا يعتمد على مستوى الحرية المقدمة فحسب ، بل وأيضاً على مرحلة تطوير الوجهات السياحية.

• Petkovka, Marinov – 2014

هدفت الدراسة الى التعرف على تطوير المنتجات السياحية المتنوعة و دراسة حالة للوجهة السياحية، بلدية صوفيا، في بلغاريا والهدف من هذه الورقة هو الكشف عما إذا كان العاملين في مجال السياحة في صوفيا يدركون إمكانيات الجمع بين مختلف أنواع السياحة وتشجيع المنتج السياحي المتنوع بين السياح الاجانب والمحليين، حيث قسمت الدراسة أنواع السياحة إلى نوعين، **سياحة حضرية** : والتي تكون لأغراض ثقافية كالمؤتمرات والحفلات الموسيقية، و**سياحة غير حضرية**: بهدف التزلج والمشي وزيارة الاماكن الطبيعية، واعتمدت فندقاً للمستجيبين ما بين مالِك الدراسة على المقابلات والاستبانات، وشملت عينة الدراسة مديرون عامون وموظفين، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن العاملين في مجال السياحة يدركون ان بلدية صوفيا تتوفر لديها مقومات أنواع مختلفة من السياحة، مع وجود مقومات السياحة الحضرية بصورة أكبر من مقومات السياحة غير الحضرية، ويدرك المبحوثين بان بلدية صوفيا بإمكانها تطوير منتجات أنواع مختلفة من السياحة، وبناء على تلك النتائج فقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام بلدية صوفيا بتطوير جميع أنواع السياحة حيث تتوفر لديهم الامكانيات الكبيرة وان تعمل على توفير المزيد من المنتجات السياحية.

• Brokaj – 2014

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور الحكومة المحلية في تطوير السياحة المستدامة و الوصول إلى فهم أفضل حول العمليات التطورية للتنمية السياحية نحو الاستدامة في ألبانيا وفقاً لأصحاب المصلحة الرئيسيين: الحكم المحلي، والمؤسسات السياحية والمجتمع المحلي، مع التركيز في الغالب على التحديات ونقاط الضعف التي تتوسع داخل وخارج حدود الحكومة المحلية وتعيق تعزيز "فلورا" كمقصد سياحي مهم

في ألبانيا، واعتمدت الدراسة في جمع البيانات من الأدبيات والوثائق والمشاريع المتعلقة بتنمية السياحة بالإضافة لأجراء ثلاث مقابلات منظمة مع ممثلي 12 حكومة محلية ، حيث أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن هناك مجموعة واسعة من العوامل التي تقيد صناعة السياحة في فلورا، وكان دور الحكومة المحلية محدود في إدارة موارد التراث الثقافي، وان هناك فجوة ما بين الوعي وتحويل ذلك الوعي إلى شيء عملي ونتائج ملموسة من قبل الحكومات المحلية والتي اتفق جميع الباحثين أن دورها هي قيادة الاجندة التنموية للسياحة في فلورا، كما أن المؤسسات السياحية أصحاب المصلحة الذين يستثمرون في تنمية السياحة المستدامة باعتبارها مسؤولية القطاع العام و أوصت الدراسة بضرورة قيام الحكومات المحلية مع أصحاب المصلحة من الشركات المحلية بالاستثمار في التنمية السياحية المستدامة باعتبارها مستقبل فلورا، وضرورة وضع الخطط والادوات الاستراتيجية لذلك بالتعاون بين الحكومة المحلية وجميع الاطراف صاحبة المصلحة.

● Fokke -2012

ولقد هدفت هذه الدراسة الى التعرف الى خلق سياحة مستدامة في مراكز المدن في البقايا الاثرية , وهو ما سيجلب مديري الاثار والمخططين معا , وتناولت الدراسة انه في العقود الاخيرة , العديد من مراكز المدن الاوروبية شهدت نمو متسارع للسكان , وخلال عمليات الحفر والبناء يتم اكتشاف بقايا أثرية و هذا يمكن ان يعمل على تأخير مشاريع البناء بشكل ملحوظ , بهدف حماية المواقع الاثرية , كما ان الحاجة الى التنمية العمرانية والحضرية ادت الى علاقة متوترة نوعا ما بين مخططي المدن و مسؤولي التراث , وفي هذه الدراسة يتم استكشاف النظريات و المفاهيم لتحسين التعاون بين الجهات المعنية , وتذكر الدراسة اربع معتقدات مهمة حول الماضي و الحاضر , وهي ان المواقع الاثرية أصلية مما يجعلها مختلفة عن المزيف ولا يمكن الاستغناء عنها حيث لا يمكن العودة للماضي لإعادتها، والمواقع الاثرية في خطر الدمار من خلال التغييرات المختلفة من تنمية وحروب وغيره، فهي تعتبر السجل الاثري الذي يتم حفظه ليستطيع الجيل القادم ان يقدر الماضي.

بعد الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة منها الدراسات العربية والدراسات الاجنبية والتي كانت تتحدث عن القطاع السياحي وتنمية السياحة , و التنمية أو الاستدامة في مجال السياحة وتقنيات التسويق الحديثة , حيث كانت نتائج الدراسات كالتالي : دراسة (القرشي-2021) والتي أثبتت وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية في قطاع الخدمات السياحية في الأردن، كما قد تطرقت دراسة (محمد-2020) للتعرف على دور التسويق السياحي في تنمية الميزة التنافسية للوكالة السياحية ، و أيضا دراسة (عبدالله- 2017) والتي هدفت على التعرف على دور التسويق السياحي في مدينة دبي واثر العلاقات العامة في تعزيز وتنمية النشاط السياحي وهذا في دوره يشكل تشابه في موضوع مشكلتنا البحثية والتي نسعى من خلالها لوضع استراتيجية متكاملة لتطوير قطاع السياحة الخارجية في فلسطين , وبالإضافة الى ذلك اطلعنا في دراسة (شعبان -2018) والتي من خلالها تعرفنا على دورة نظم المعلومات الجغرافية (GIS) في التعرف على الاماكن الاكثر جذب من حيث الطبيعة الجغرافية وبعض العوامل الديموغرافية و بناء عليها الخروج بتوصيات تساعدنا في اجراء التحسينات ، حيث ان الدراسة اعتمدت الاستبيانات والتي بلغ عددها (1000استبانة) بالإضافة الى GIS , وفي دراسة (عراقوي-2019) والتي هدفت إلى التعرف على دور إدارة المعرفة في تحسين مستوى أداء المنشآت السياحية الفلسطينية بالتطبيق على الفنادق والمطاعم السياحية في فلسطين وخصوصا في قطاع غزة والتي اكدت على اهمية ادراه المعرفة في تطوير قطاع المنشآت السياحية بالإضافة الى تدريب العنصر البشري، مما لذلك أثر كبير في تطوير السياحة بشكل عام والفنادق بشكل خاص أما في دراسة سليمان (2017) والتي هدفت للتعرف على الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة السودانية في التخطيط لتنشيط برامجها من أجل التعريف بالمناطق السياحية , وقد توصلت الدراسة إلى فشل وسائل الاعلام بصفة عامة وبرامج العلاقات العامة بصفة خاصة في الترويج السياحي بالإضافة الى الضعف في التخطيط , وفي دراسة أحمد(2017) والتي هدفت الى تحليل المشاكل التي تواجه الشركات والوكالات السياحية في

ولاية الخرطوم في السودان ، والوقوف على أداء ونشاط وكالات السياحة و السفر من جانبي القوة والضعف والفرص والمهددات ، حيث كانت اهم التوصيات، تعديل اللوائح الخاصة بتنظيم أعمال وكالات وشركات السياحة والسفر بغرض مواكبة المستجدات ، وأن تعمل جهات الاختصاص على وضع إستراتيجية للتسويق السياحي للوكالات والشركات تكون موجهها للعمل . ، وبالنسبة الى دراسة شافية (2020) فقد كانت الهدف منها التعرف على مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الجزائر وكانت أبرز نتائجها ان السياحة هي الركيزة الاساسية للاقتصاد العالمي و بينت وجود خلل في المؤسسات السياحية في الجزائر و افتقاد الجزائر الى سياسيات تسويقية ناجحة، وبناء على ذلك كانت أبرز التوصيات والتي تمثلت في ، تحسين صورة الجزائر السياحية على الصعيد الدولي ، و انعاش التسويق السياحي وتنظيمه وادخال الوسائل الحديثة فيه والمشاركة في المعارض الدولية وتحسين نوعية الخدمات السياحية ، وترقية صورة الجزائر في الخارج لتعزيز مكانتها في الأسواق السياحية الدولية ، وبالنسبة للدراسات الأجنبية كانت النتائج كالتالي ، فقد تم التطرق في دراسة (John Wiley & Sons.2017) للتعرف على الدور الذي تؤديه الحكومة في القدرة التنافسية للسياحة وفهم العلاقة القائمة على نموذج دورة حياة المناطق السياحية، وإن القدرة التنافسية للسياحة لا تتأثر بقرارات الحكومات فحسب ، بل تتأثر أيضاً بمرحلة التنمية السياحية في البلد ، وفي نفس السياق وفي دراسة ل (نيفروتي و راثود- 2019) والتي اكدت على دور التخطيط السياحي في مدينة (ناشيك) والتي اخذت 10 مدن كوجهة للدراسة وتبين من خلالها ان البنية التحتية من مرافق وفنادق وتوائها مع قدرات السائحين امر ضروري وكما اظهرت الدراسة ان الاماكن والأنشطة الدينية تعتبر من النقاط الجاذبة للسياحة مما يدفعنا ومن خلال دراستنا على التأكيد على دور الاماكن الدينية كنقاط جذب في تطوير استراتيجية سياحية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية الى فلسطين بهدف تعزيز الميزة التنافسية ، كما اشار (بروكاء - 2014) في دراسته الى دور الحكومات و الهيئات ودورها في تطوير او اعاقه تطوير السياحة المستدامة من خلال تذليل العوائق وتطوير البنية التحتية حيث كان (فلورا) احدي النماذج و

التي اظهرت ان تطوير المقومات و البنية التحتية و تطوير و تدريب العاملين له دور اساسي في التنمية السياحية المستدامة ، و هذا الامر يمثل جزء اساسي من موضوع دراستنا ، وفي دراسة ل (Petkova-2014) والتي هدفت الى الكشف عما إذا كان العاملين في مجال السياحة في صوفيا يدركون إمكانيات الجمع بين مختلف أنواع السياحة وتشجيع المنتج السياحي المتنوع بين السياح الاجانب والمحليين ، وقد أظهرت نتائج الدراسة إلى أن العاملين في مجال السياحة يدركون ان بلدية (صوفيا) تتوفر لديها مقومات أنواع مختلفة من السياحة ، وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام بلدية (صوفيا) بتطوير جميع أنواع السياحة حيث تتوفر لديهم الامكانيات الكبيرة وان تعمل على توفير المزيد من المنتجات السياحية ، وفي دراسة (Fokke -2012) و التي هدفت الى خلق سياحة مستدامة في مراكز المدن في البقايا الاثرية , وهو ما سيجلب اهتمام مديري الاثار والمخططين معا , وتناولت الدراسة انه في العقود الاخيرة العديد من مراكز المدن الأوروبية شهدت نمو متسارع للسكان , وخلال عمليات الحفر والبناء يتم اكتشاف بقايا أثرية وكان الهدف حماية هذه الاثار والتي هدفت الى خلق تعاون ما بين الجهات المختلفة من اجل الابقاء على المعالم التاريخ وخلق الاستدامة من اجل المستقبل مما لذلك اثر كبير على السياحة في تلك المدن.

ان ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة اعلاها , انها سوف تكون دراسة شاملة تركز على جمع نقاط القوة التي من شأنها مساعدة صناع القرار في وضع استراتيجية شاملة لتطوير السياحة الخارجية الى فلسطين بهدف تعزيز الميزة التنافسية ، كمان اننا سنركز على الجهات ذات العلاقة والتي تمثل مصدر للسياسات و القوانين التي بدورها ستمثل خطة متكاملة لتطوير السياحة الى فلسطين كما تشمل الدراسة المستثمرين في قطاع السياحة و الوقوف عند خطة شاملة هدفها وضع استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية الى فلسطين بهدف تعزيز الميزة التنافسية, تتضمن خطط و استراتيجيات تسويقية وترويجية لتشكل فلسطين نقطة جذب سياحية على المستوى الاقليمي والعالمي بم تزخر به من مقومات سياحية دينية و اثرية و بيئية و غيرها من المقومات والتي سنتعرف عليها تفصيلا في دراستنا .

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

1.3 منهجية الدراسة

2.3 مجتمع الدراسة

3.3 عينة الدراسة

4.3 أدوات الدراسة

1.4.3 الدراسة الاستطلاعية (الاستكشافية)

2.4.3 مقياس واقع تطوير السياحة الخارجية

3.4.3 مقياس الميزة التنافسية

5.3 متغيرات الدراسة

6.3 إجراءات تنفيذ الدراسة

7.3 المعالجات الإحصائية

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

نتعرف من خلال هذا الفصل على كل من منهج ومجتمع وعينة الدراسة وكيفية بناء أدوات الدراسة والتحقق من صدقها وثباتها، كما ويتضمن إجراءات الدراسة والمعالجة الإحصائية التي استخدمها الباحث في استخلاص نتائج الدراسة وتحليلها.

1.3 منهجية الدراسة

اعتمد المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الذي يهتم بجمع وتلخيص وتصنيف المعلومات والحقائق المدروسة المرتبطة بسلوك عينة من الناس أو وضعيتهم، أو عدد من الأشياء، أو سلسلة من الأحداث، أو منظومة فكرية، أو أي نوع آخر من الظواهر أو القضايا، أو المشكلات التي يرغب الباحث في دراستها، لغرض تحليلها وتفسيرها وتقييم طبيعتها للتنبؤ بها وضبطها أو التحكم فيها (حريزي وغربي، 2013).

وقد استخدم هذا المنهج نظراً لملائمته لأغراض الدراسة وتحقيق أهدافها، وذلك لمعرفة واقع تطوير السياحة الخارجية إلى فلسطين لتعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة من (مؤسسات حكومية، وأهلية، ومنشآت سياحية، ومكاتب سياحة وسفر، وأدلاء السياحة) في فلسطين.

2.3 مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من العاملين ذوي العلاقة في المنشآت (المؤسسات الحكومية، والأهلية، والمنشآت السياحية، ومكاتب السياحة والسفر، وأدلاء السياحة) في الضفة الغربية والقدس والبالغ (231) منشأة، حسب إحصائيات الجهاز المركزي للإحصاء (الجهاز المركزي للإحصاء، 2021).

3.3 عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من (144) العاملين ذوي العلاقة في المنشآت (المؤسسات الحكومية، والأهلية، والمنشآت السياحية، ومكاتب السياحة والسفر، وأدلاء السياحة) في الضفة الغربية والقدس، وتم اختيار أحد العاملين ذوي العلاقة في المنشأة لتعبئة الاستبانة بعد مراسلة المنشآت إلكترونياً عن طريق الايميل، وتم حساب حجم العينة باستخدام معادلة روبرت ماسون والموضحة في الشكل رقم (1.3)، وفقاً للأساليب والخطوات الإحصائية في اختيار العينة الاحتمالية، واستخدم برنامج (EXCEL) في احتساب عدد أفراد عينة الدراسة (Robert, 1989).

الشكل رقم (1.3) معادلة روبرت ماسون لتحديد عدد أفراد العينة

ادخل حجم المجتمع N في الخلية المقابلة =231	
حجم العينة n =144	
معادلة روبرت ماسون لتحديد حجم العينة	
$n = \frac{N}{\left[\frac{S^2 \times (N - 1)}{pq} \right] + 1}$	
N	حجم المجتمع
S	قسمة الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 أي قسمة 1.96 على معدل الخطأ 0.05
P	نسبة توافر الخاصية وهي 0.50
Q	النسبة المتبقية للخاصية وهي 0.50

بلغ عدد أفراد العينة (144) من العاملين ذوي العلاقة في المنشآت من (المؤسسات الحكومية، والأهلية، والمنشآت السياحية، ومكاتب السياحة والسفر، وأدلاء السياحة) في (الضفة الغربية والقدس)، وذلك حسب معادلة روبرت ماسون أي بنسبة (62%) من حجم مجتمع الدراسة، وقد تم توزيع الاستبانة على أفراد العينة بشكل عشوائي بسيط.

وفيما يلي وصف لعينة الدراسة حسب متغيرات المعلومات الشخصية علماً بأنه تم استرداد (144) استبانة وجميعها صالحة للتحليل الإحصائي.

أولاً: متغيرات المعلومات الشخصية:

جدول (1.3): توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات البيانات الشخصية والعامّة

المتغيرات	المستوى	التكرار	النسبة المئوية %
المدينة	بيت لحم	41	28%
	رام الله	47	33%
	أريحا	9	6%
	نابلس	17	12%
	سلفيت	8	6%
	جنين	14	10%
	القدس	8	6%
الجنس	نكر	96	67%
	أنثى	48	33%
المؤهل العلمي	دبلوم فأقل	12	8%
	بكالوريوس	111	77%
	دراسات عليا	21	15%
عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي	اقل من 5 سنوات	40	28%
	من 5-أقل من 10 سنوات	46	32%
	10 سنوات فأكثر	58	40%
المنشأة	مؤسسة حكومية	25	17%
	مؤسسة اهلية	27	19%
	منشأة سياحية (مطعم، فندق، منتجع)	69	48%
	مكتب سياحة وسفر	12	8%
	دليل سياحي	11	8%

يتبين من خلال الجدول (1.3) أن (33%) من عينة الدراسة من المنشآت موجودة في مدينة رام الله،

(28%) في مدينة بيت لحم، (67%) من العينة من الذكور، (77%) منهم يحملون درجة البكالوريوس،

(40%) لديهم عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي (10) سنوات فأكثر، (48%) من المنشآت من

(المطاعم، فنادق، منتجعات).

4.3 أداة الدراسة

الاختبار المسبق للأداة (الاستبانة)

خضعت أداة الدراسة لعدة خطوات أثناء تطويرها ولمجموعة من الاختبارات قبل اعتمادها للدراسة منها:

1.4.3 الدراسة الاستطلاعية (الاستكشافية)

بعد الانتهاء من صياغة الأداة (الاستبانة) بصورتها الأولية تم تطبيقها على عينة استطلاعية مكونة من (15) من ذوي العلاقة في المنشآت، وزعت على المشتركين من مجتمع الدراسة وخارج العينة، وذلك من أجل تطوير الاستبانة وجعلها تحقق أكبر قدر من الدقة، وبهدف التعرف على مدى فهم المبحوثين لفقرات الاستبانة، والكشف عن أي مشاكل تظهر خلال إجراء الدراسة، وفحص إمكانية تطبيقها، والحصول على معلومات متعلقة بصدق الأداة وثباتها، ومن خلال العينة الاستطلاعية تم احتساب معامل الارتباط، واتضح من خلال نتائج العينة الاستطلاعية أن معامل الارتباط للفقرات مع الدرجة الكلية جاء أكبر من (40)، وقورنت بالمعيار المعتمد لقبول الفقرة حسب ما جاء في جارسيا وجونزالس (Garcia & Gonzalez, 2006)، وبذلك تكون جميع الفقرات مقبولة إحصائياً، مما يؤكد انسجام فقرات الاستبانة مع مجالاتها وعلى صدق البناء. أما بالنسبة لثبات الأداة لدى العينة الاستطلاعية فقد اتضح من خلال قيمة معامل كرونباخ ألفا للدرجة الكلية وللمجالات على أنه أكبر من (0.70)، وهذا يؤكد ثبات أداة الدراسة، أي إمكانية الحصول على نفس النتائج في حال تم استخدام نفس الأداة مرة أخرى.

2.4.3 مقياس استراتيجية تطوير السياحة الخارجية

بعد الاطلاع على الأدب التربوي لمقياس استراتيجية تطوير السياحة الخارجية، طور المقياس بما يتلاءم مع البيئة الفلسطينية، وصيغت جميع الفقرات لهذا المقياس بالاتجاه الإيجابي، وقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة توافر استراتيجية تطوير السياحة الخارجية بين أفراد عينة الدراسة، وصححت

فقرات هذا المقياس على النحو التالي: (موافق بشدة (5) نقاط، موافق (4) نقاط، محايد (3) نقاط، معارض (2) نقطة، معارض بشدة نقطة واحدة). وقد بلغ عدد فقرات هذا المقياس (38) فقرة وزعت على المجالات التالية:

- 1- جودة المنتج السياحي وشملت (7) فقرات.
- 2- جودة التسويق السياحي وشملت (8) فقرات
- 3- كفاءة التنسيق والتنظيم الرسمي وشملت (6) فقرات
- 4- تنمية الموارد البشرية في قطاع السياحة وشملت (11) فقرة
- 5- الاستثمار في التكنولوجيا في قطاع السياحة وشملت (6) فقرات

أولاً - صدق مقياس استراتيجية تطوير السياحة الخارجية

فحص الصدق لمقياس استراتيجية تطوير السياحة الخارجية بطريقتين، هما:

- 1- **صدق المحكمين:** عرضت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين بلغ عددهم (8) من المختصين ملحق (ث)، وذلك لمعرفة آرائهم حول فقرات الأداة ومدى وضوحها وقدرتها على قياس أهداف الدراسة. هذا بالإضافة إلى معرفة صحة الفقرات من ناحية سلامة صياغتها وملائمتها للغرض الذي وضعت من أجله، وقد عدلت بعض الفقرات وحذفت أخرى وأضيفت فقرات لم تكن موجودة، واتفق المحكمون على (85%) مما جاء في فقرات الأداة.

2- الصدق بطريقة البناء الداخلي:

للتحقق من صدق بناء المقاييس، استخدم معامل ارتباط بيرسون لاستخراج قيم معاملات ارتباط الفقرات بالمجال الذي تنتمي إليه، وقورنت بالمعيار المعتمد لقبول الفقرة حسب ما جاء في جارسيا وجونزالس (Garcia & Gonzalez, 2006)، وتعتبر قيمة معامل الارتباط ضعيفة إذا كانت أقل من (0.30)، وتعتبر متوسطة إذا

تراوحت بين (-0.30 أقل من أو يساوي 0.70)، وتعتبر قوية إذا زادت عن (0.70). الجدول (4.3) يبين معاملات الارتباط لكل فقرة والدرجة الكلية لمقياس استراتيجية تطوير السياحة الخارجية.

جدول (2.3): معاملات الارتباط لكل فقرة والدرجة الكلية لمقياس استراتيجية تطوير السياحة الخارجية

معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة
.75**	20	.71**	1
.77**	21	.77**	2
.72**	22	.88**	3
.76**	23	.85**	4
.80**	24	.74**	5
.71**	25	.80**	6
.77**	26	.83**	7
.77**	27	.77**	8
.79**	28	.75**	9
.81**	29	.81**	10
.83**	30	.72**	11
.80**	31	.80**	12
.84**	32	.70**	13
.77**	33	.72**	14
.72**	34	.76**	15
.76**	35	.74**	16
.80**	36	.74**	17
.80**	37	.73**	18
.76**	38	.76**	19

** دال إحصائياً عند مستوى (0.01).

يتضح من الجدول (2.3) أن معامل الارتباط للفقرات التابعة لمقياس استراتيجية تطوير السياحة الخارجية تراوح ما بين (0.70) للفقرة (13) "تبرز الوسائل الترويجية المستخدمة جمالية وأهمية المواقع السياحية" بمعامل ارتباط قوي، و(0.88) للفقرة (3) "تعمل المنشأة على تنوع الخدمات المقدمة للسياح وإدراج خدمات جديدة لتلبية احتياجات السياح" بمعامل ارتباط قوي، ويتضح أن معاملات الارتباط لجميع فقرات هذا المقياس دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01).

ثانياً: ثبات مقياس استراتيجية تطوير السياحة الخارجية

يقصد بثبات الأداة إمكانية الحصول على نفس النتائج في حال تم استخدام نفس الأداة مرة ثانية وللتحقق من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل الثبات كرونباخ ألفا وذلك حسب الدرجة للمجالات والدرجة الكلية لجميع الفقرات كما يوضحه الجدول (3.3)

جدول رقم (3.3) معامل ثبات كرونباخ ألفا حسب المجالات والدرجة الكلية لفقرات الأداة

الدلالة	معامل كرونباخ ألفا (α)	عدد البنود	المجال
.00**	.85	7	جودة المنتج السياحي
.00**	.86	8	جودة التسويق السياحي
.00**	.91	6	كفاءة التنسيق والتنظيم الرسمي
.00**	.86	11	تتمية الموارد البشرية في قطاع السياحة
.00**	.77	6	الاستثمار في التكنولوجيا في قطاع السياحة
.00**	.95	38	الدرجة الكلية

* * دال إحصائياً عند مستوى (01).

يتضح من الجدول (3.3) أن معامل كرونباخ ألفا الكلي لفقرات مقياس استراتيجية تطوير السياحة الخارجية بلغ (95). وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى (01)، وهو ما يؤكد وضوح الفقرات والفهم لمضمون الفقرات.

3.4.3 مقياس الميزة التنافسية

بعد الاطلاع على الأدب التربوي والدراسات السابقة المتعلقة بمقياس الميزة التنافسية، طور وفرن مقياس الميزة التنافسية بما يتلاءم مع أهداف الدراسة والبيئة الفلسطينية، وصيغت جميع فقرات هذا المقياس بالاتجاه الإيجابي. وقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي لقياس مستوى فقرات مقياس الميزة التنافسية، وصححت فقرات هذا المقياس على النحو التالي: (موافق بشدة (5) نقاط، موافق (4) نقاط، محايد (3) نقاط، معارض (2) نقطة، معارض بشدة نقطة واحدة)، وقد بلغ عدد فقرات هذا المقياس (15) فقرة.

أولاً: صدق مقياس الميزة التنافسية

فحص الصدق لمقياس الميزة التنافسية بطريقتين:

1-صدق المحكمين: عرضت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين بلغ عددهم (8) من المتخصصين، ملحق (ت). وذلك لمعرفة آرائهم حول فقرات الأداة، ومدى وضوحها، وقدرتها على قياس أهداف الدراسة. هذا بالإضافة إلى معرفة صحة الفقرات من ناحية سلامة صياغتها، وملائمتها للغرض الذي وضعت من أجله، وقد عدلت بعض الفقرات، وحذفت أخرى، وأضيفت فقرات لم تكن موجودة، واتفق المحكمون على (85). مما جاء في فقرات الأداة.

2-الصدق بطريقة الاتساق الداخلي: للتحقق من صدق بناء المقاييس، استخدم معامل ارتباط بيرسون لاستخراج قيم معاملات ارتباط الفقرات بالمجال الذي تنتمي إليه، وقورنت بالمعيار المعتمد لقبول الفقرة حسب ما جاء في جارسيا وجونزالس (Garcia & Gonzalez, 2006)، وتعتبر قيمة معامل الارتباط ضعيفة إذا كانت أقل من (0.30)، وتعتبر متوسطة إذا تراوحت بين (0.30- أقل من أو يساوي 0.70)، وتعتبر قوية إذا زادت عن (0.70). الجدول (4.3) يبين معاملات الارتباط لكل فقرة والدرجة الكلية لمقياس الميزة التنافسية.

جدول (4.3): معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية لمقياس الميزة التنافسية

معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة
.85**	9	.83**	1
.76**	10	.88**	2
.86**	11	.85**	3
.80**	12	.88**	4
.86**	13	.89**	5
.90**	14	.93**	6
.89**	15	.91**	7
		.88**	8

** دال إحصائياً عند مستوى (01).

يتضح من الجدول (4.3) أن معامل الارتباط للفقرات التابعة لمقياس الميزة التنافسية تراوح ما بين (0.76) للفقرة (10) "تقوم المنشأة بإعلام زبائنها بحزمة خدماتها الجديدة"، و(0.91) للفقرة (7) "تحرص المنشأة على تقديم الخدمات بطريقة صحيحة من أول مرة وتفادي الأخطاء"، ويتضح أن معامل الارتباط لجميع فقرات هذا المقياس قوية، وأنها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (01).

ثانياً: ثبات مقياس الميزة التنافسية

تم حساب معامل الثبات كرونباخ ألفا لمقياس الميزة التنافسية كما يوضحه الجدول (5.3)

جدول رقم (5.3) معامل ثبات كرونباخ ألفا لمقياس الميزة التنافسية

الدلالة	معامل كرونباخ ألفا (α)	عدد البنود	الدرجة الكلية
.00**	.94	15	

** دال إحصائياً عند مستوى (01).

يتضح من الجدول (5.3) أن معامل كرونباخ ألفا الكلي لفقرات مقياس الميزة التنافسية بلغ (0.94) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (01)، وهو ما يؤكد وضوح الفقرات والفهم لمضمون الفقرات.

5.3 متغيرات الدراسة

أولاً- المتغيرات المستقلة (الديمغرافية):

- المدينة: وله سبع مستويات (القدس، بيت لحم، رام الله، أريحا، نابلس، سلفيت، جنين).
- الجنس: وله مستويان (ذكر، أنثى).
- المؤهل العلمي: وله ثلاثة مستويات (دبلوم فأقل، بكالوريوس، دراسات عليا).
- عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي: وله ثلاثة مستويات (أقل من 5 سنوات، من 5- أقل من 10 سنوات، 10 سنوات فأكثر)
- المنشأة: وله خمسة مستويات (مؤسسة حكومية، مؤسسة أهلية، منشأة سياحية (فندق، مطعم، منتجع)، مكتب سياحة وسفر، دليل سياحي).

ثانياً- المتغيرات التابعة (النتائج):

- درجة توافر استراتيجية تطوير السياحة الخارجية.
- مستوى الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين

6.3 إجراءات تنفيذ الدراسة

نُفذت الدراسة وفق الخطوات الآتية:

1. جمعت البيانات الثانوية من خلال مراجعة الدراسات السابقة والنشرات التي تتعلق بموضوع الدراسة.
2. بعد الانتهاء من مراجعة أداة الدراسة، والتأكد من صدقها، وذلك بعرضها على مجموعة من المحكمين عددهم (8) من المتخصصين، قام المحكمون بإضافة وتعديل وحذف مجموعة من فقرات أداة الدراسة.
3. أُعدت أداة الدراسة بالصورة النهائية بعد تعديلها بناءً على ملاحظات المحكمين.
4. بسبب الأوضاع الصحية التي تمر بها فلسطين، صممت استبانة الكترونية تمثل فقرات أداة الدراسة، ووزع الرابط على عينة الدراسة.

10. استردت (144) استبانة إلكترونية واعتمدت جميعاً بعد تدقيقها إلكترونياً وتبين أنها جميعها قابلة للتحليل.

11. عولج الملف المستلم إلكترونياً بحيث حول من (Excel sheet) إلى ملف (SPSS25)، حتى كان جاهزاً للتحليل والإجابة على أسئلة الدراسة وفحص فرضياتها.

12. بالاعتماد على البيانات التي جمعت وباستخدام برنامج (SPSS25) حلت البيانات للإجابة عن أسئلة الدراسة وفرضياتها.

13. نوقشت النتائج وفسرت وصولاً إلى التوصيات.

7.3 المعالجات الإحصائية

استخدم البرنامج الإحصائي (SPSS25) الذي من خلاله استخدمت مجموعة من التحليلات الإحصائية الآتية:

1. التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديمغرافية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الأداة.

2. استخدم اختبار (ت) (Independent Sample t-test) لاختبار الفروق المعنوية بين المتوسطات الحسابية، وذلك حسب المتغير المستقل ذي المستويين مثل الجنس.

3. استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لاختبار الفروق المعنوية بين المتوسطات الحسابية حسب المتغير المستقل ذي ثلاث المستويات فأكثر، مثال ذلك عدد سنوات الخبرة في قطاع السياحة.

4. استخدم اختبار أقل فرق دال إحصائي اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لمعرفة دلالة الفروق للمتغيرات المستقلة التي تزيد مستويات متغيراتها عن متغيرين.

5. استخدم معامل ارتباط (بيرسون Person Correlation) لمعرفة دلالة العلاقة بين درجة توافر استراتيجية لتطوير السياحة الخارجية وتعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين.

الفصل الرابع

عرض نتائج الدراسة

1.4 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

1.1.4 نتائج السؤال الأول

2.1.4 نتائج السؤال الثاني

3.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث

4.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع

5.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

يتناول هذا الفصل عرضاً للبيانات الإحصائية الكمية التي أدخلت باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS25)، وجمعت عبر أداة الدراسة المتمثلة بتحليل "نحو استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية لتعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين دراسة تحليلية من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة"، وحسب مجالات الدراسة، وتبعاً للمتغيرات الديمغرافية: "المدينة، الجنس، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي، المنشأة". أجاب البحث عن أسئلة الدراسة وفحص الفرضيات التي انبثقت عنها، وذلك لاستخلاص نتائج الدراسة.

1.4 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

1.1.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول

ما درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة؟

للإجابة عن السؤال الأول، استُخدمت المتوسطات الحسابية لكل فقرة، وعلى الدرجة الكلية عند العينة.

ومن أجل تفسير النتائج اعتمدت المتوسطات الحسابية الموزونة الآتية المعتمدة إحصائياً والخاصة بالاستجابة على الفقرات كالاتي:

- (2.33 فأدنى) مستوى منخفض.

- (من 2.34 - أقل من 3.67) مستوى متوسط.

- (3.67 فأعلى) مستوى مرتفع.

وحُسبت الفترات الخاصة بدرجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية عن طريق قسمة المدى = (4=1-5) على عدد الفترات (3)، تم استخراج طول الفئة (1.33)، لذلك نجد أن الفئة الأولى (2.33 فأدنى) بإضافة (1.33) الى الحد الأدنى (1)، ويمكن استخراج باقي الفئات بنفس الطريقة.

ولبيان درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة، كان لا بد من إدراج الجدول (1.4)، التالي الذي يوضح ذلك لكل من المجالات والدرجة الكلية.

جدول (1.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير

السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين

الرقم في الاستبانة	الترتيب	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوافر
1	1	جودة المنتج السياحي	3.58	.73	متوسطة
2	3	جودة التسويق السياحي	3.11	.73	متوسطة
3	5	كفاءة التنسيق والتنظيم الرسمي	2.59	.84	متوسطة
4	2	تنمية الموارد البشرية في قطاع السياحة	3.24	.59	متوسطة
5	4	الاستثمار في التكنولوجيا في قطاع السياحة	3.09	.65	متوسطة
الدرجة الكلية			3.15	.56	متوسطة

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (1.4) أن درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة جاء متوسطاً، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.15). كما نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (1.4) ترتيب مجالات درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين، فقد حصل مجال "جودة المنتج السياحي"، على أعلى المتوسطات الحسابية، وبلغ المتوسط الحسابي له (3.58)، والانحراف المعياري (.73)، وبدرجة توافر متوسطة. أما مجال "كفاءة

التنسيق والتنظيم الرسمي"، فقد حصل على أقل المجالات (متوسطاً حسابياً)؛ إذ حصل على متوسط حسابي (2.59)، وانحراف معياري (0.84)، وبدرجة توافر متوسطة.

وفيما يلي نستعرض درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين حسب مجالات الدراسة:

أ) مجال جودة المنتج السياحي:

جدول (2.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة توافر جودة المنتج السياحي في القطاع السياحي في فلسطين

الرقم في الاستبانة	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوافر
1	تلتزم المنشأة بعودها للسائح عند تقديم الخدمات مثل خدمات الفنادق	4.15	.66	مرتفعة
2	تعمل المنشأة على تنويع الخدمات المقدمة للسياح وإدراج خدمات جديدة لتلبية احتياجات السياح	3.88	.90	مرتفعة
3	تحرص المنشأة على سرعة معالجة الشكاوى المقدمة من قبل السائح	3.86	.99	مرتفعة
4	تحرص وزارة السياحة والآثار على ترميم وتأهيل للاماكن الاثرية باستمرار	2.88	.39	متوسطة
5	تعتبر خدمات النقل المقدمة للسائح ذات جودة عالية مثل خدمات التاكسي والسيرفيس	3.16	.65	متوسطة
6	الخدمات المقدمة ذات جودة عالية مثل خدمات الطعام	3.67	.80	مرتفعة
7	تعمل المنشأة على التحسين والتطوير المستمر لعملية تقديم الخدمات السياحية	3.47	.16	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.58	.73	متوسطة

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (2.4) أن الدرجة الكلية لتوافر جودة المنتج السياحي في القطاع السياحي في فلسطين لدى العاملين في القطاعات ذات العلاقة جاء متوسطاً، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.58). كما نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (2.4) أن الفقرة (1) التي تتحدث عن " تلتزم المنشأة بعودها للسائح عند تقديم الخدمات مثل خدمات الفنادق"، حصلت

على أعلى المتوسطات الحسابية، وبلغ المتوسط الحسابي لها (4.15)، والانحراف المعياري (0.66)، وبدرجة توافر مرتفعة، أما الفقرة (4) "تحرص وزارة السياحة والآثار على ترميم وتأهيل للاماكن الاثرية باستمرار"، فهي أقل الفقرات (متوسطاً حسابياً)؛ إذ حصلت على متوسط حسابي (2.88)، وانحراف معياري (0.39)، وبدرجة توافر متوسطة.

ب) مجال جودة التسويق السياحي:

جدول (3.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة توافر جودة التسويق السياحي في

القطاع السياحي في فلسطين

الرقم في الاستبانة	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوافر
1	يهدف وضع الخطط والاستراتيجيات على الصعيد الدولي لاستقطاب السياح الأجانب	3.61	.55	متوسطة
2	توظف الميزانيات المرصودة للترويج للسياحة داخل فلسطين	2.88	.80	متوسطة
3	يستخدم الانترنت في الترويج للاماكن السياحية في فلسطين على الصعيد الدولي.	2.96	.65	متوسطة
4	تستهدف وزارة السياحة في الخطط التسويقية استقطاب السياح الاجانب	2.91	.70	متوسطة
5	تتنوع وسائل الترويج الحديثة من حيث الصور والافلام والمطبوعات والانترنت	3.15	.94	متوسطة
6	تبرز الوسائل الترويجية المستخدمة جمالية وأهمية المواقع السياحية	3.25	.93	متوسطة
7	يتوفر لدى وزارة السياحة مركز للمعلومات يمكن من خلاله التعرف على المناطق السياحية في فلسطين	2.97	.77	متوسطة
8	تقام المعارض والمهرجانات السياحية بشكل مستمر	3.13	.83	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.11	.73	متوسطة

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (3.4) أن الدرجة الكلية لتوافر جودة التسويق السياحي

في القطاع السياحي في فلسطين لدى العاملين في القطاعات ذات العلاقة جاء متوسطاً، وذلك بدلالة

المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.11). كما نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (3.4) أن الفقرة

(1) التي تتحدث عن "يهدف وضع الخطط والاستراتيجيات على الصعيد الدولي لاستقطاب السياح الأجانب"، حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية، وبلغ المتوسط الحسابي لها (3.61)، والانحراف المعياري (0.55)، وبدرجة توافر متوسطة، أما الفقرة (2) "توظف الميزانيات المرصودة للترويج للسياحة داخل فلسطين"، فهي أقل الفقرات (متوسطاً حسابياً)؛ إذ حصلت على متوسط حسابي (2.88)، وانحراف معياري (0.80)، وبدرجة توافر متوسطة.

ج) مجال كفاءة التنسيق والتنظيم الرسمي:

جدول (4.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة توافر كفاءة التنسيق والتنظيم

الرسمي في القطاع السياحي في فلسطين

الرقم في الاستبانة	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوافر
1	يتم تشجيع الاستثمار في السياحة على المستوى الرسمي	2.85	.38	متوسطة
2	يتم التنسيق بين الوزارات والهيئات والمؤسسات الرسمية المعنية لوضع الخطط السياحية	2.63	.97	متوسطة
3	يتم وضع الخطط والبرامج قبل الجهات الرسمية لتعزيز السياحة إلى فلسطين باستمرار	2.83	.73	متوسطة
4	يتم تنفيذ الخطط والبرامج في مجال السياحة بشكل دقيق	2.58	.14	متوسطة
5	على الصعيد الدولي تبذل المؤسسات الرسمية مثل السفارات والقنصليات الفلسطينية الجهود بهدف جذب السياح الاجانب الى فلسطين	2.24	.94	منخفضة
6	توفير الدعم والاسناد للمنشآت السياحية على المستوى الرسمي	2.44	.80	متوسطة
	الدرجة الكلية	2.59	.84	متوسطة

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (4.4) أن الدرجة الكلية لتوافر كفاءة التنسيق والتنظيم الرسمي السياحي في القطاع السياحي في فلسطين لدى العاملين في القطاعات ذات العلاقة جاء متوسطاً، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (2.59). كما نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (4.4) أن الفقرة (1) التي تتحدث عن "يتم تشجيع الاستثمار في السياحة على المستوى الرسمي"، حصلت

على أعلى المتوسطات الحسابية، وبلغ المتوسط الحسابي لها (2.85)، والانحراف المعياري (0.38)، وبدرجة توافر متوسطة، أما الفقرة (5) "على الصعيد الدولي تبذل المؤسسات الرسمية مثل السفارات والقنصليات الفلسطينية الجهود بهدف جذب السياح الاجانب الى فلسطين"، فهي أقل الفقرات (متوسطاً حسابياً)؛ إذ حصلت على متوسط حسابي (2.24)، وانحراف معياري (0.94)، وبدرجة توافر منخفضة.

د) مجال تنمية الموارد البشرية في قطاع السياحة:

جدول (5.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة توافر تنمية الموارد البشرية في

قطاع السياحة في فلسطين

الرقم في الاستبانة	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوافر
1	يسعى مقدمو الخدمات السياحية الى تلبية رغبات السائح	3.65	.87	متوسطة
2	يتمتع العاملون في مجال السياحة بمهارة تقديم الخدمات للسياح	3.46	.80	متوسطة
3	العاملون في مجال السياحة يتمتعون باللباقة وحسن التعامل	3.33	.94	متوسطة
4	يتميز العاملون في مجال السياحة بثقافة عالية	3.06	.86	متوسطة
5	يتميز العاملون في مجال السياحة بإتقان عدة لغات.	3.18	.87	متوسطة
6	يلتزم العاملون في مجال السياحة بالقوانين المنصوص عليها	3.20	.99	متوسطة
7	يخضع العاملون في مجال السياحة لدورات تدريبية بهدف تطوير مهاراتهم.	3.14	.91	متوسطة
8	تقوم المعاهد والجامعات في التركيز على السياحة في تخصصاتها وبرامجها	3.19	.85	متوسطة
9	يملك العاملون في مجال السياحة برؤية هدفها تطوير قطاع السياحة الخارجية	3.01	.95	متوسطة

الرقم في الاستبانة	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوافر
10	يتلقى العاملون التوجيهات والارشادات الكافية التي تتعلق في بروتوكول التعامل مع السياح الاجانب.	3.19	.92	متوسطة
11	يوجد قادة قادرين على الاستثمار في تطوير قطاع السياحة الخارجية الى فلسطين	3.26	.98	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.24	.59	متوسطة

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (5.4) أن الدرجة الكلية لتوافر تنمية الموارد البشرية في قطاع السياحة في فلسطين لدى العاملين في القطاعات ذات العلاقة جاء متوسطاً، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.24). كما نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (5.4) أن الفقرة (1) التي تتحدث عن "يسعى مقدمو الخدمات السياحية الى تلبية رغبات السائح"، حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية، وبلغ المتوسط الحسابي لها (3.65)، والانحراف المعياري (.87)، وبدرجة توافر متوسطة، أما الفقرة (9) "يمتلك العاملون في مجال السياحة برؤية هدفها تطوير قطاع السياحة الخارجية"، فهي أقل الفقرات (متوسطاً حسابياً)؛ إذ حصلت على متوسط حسابي (3.01)، وانحراف معياري (.95)، وبدرجة توافر متوسطة.

هـ) مجال الاستثمار في التكنولوجيا في قطاع السياحة:

جدول (6.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة توافر الاستثمار في التكنولوجيا في

قطاع السياحة في فلسطين

الرقم في الاستبانة	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوافر
1	تستخدم التكنولوجيا الحديثة في تطوير السياحة الخارجية الى فلسطين	3.11	.96	متوسطة
2	تستخدم تقنيات التسويق الالكتروني في تطوير قطاع السياحة	3.08	.89	متوسطة
3	يستخدم السياح خرائط GPS تتماشى مع الواقع الفلسطيني	2.89	.97	متوسطة
4	يتم توفير الانترنت وخدمات الاتصال للسياح الاجانب	2.92	.99	متوسطة

الرقم في الاستبانة	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوافر
5	يستخدم السائح المنصات الالكترونية للحجز	3.37	.91	متوسطة
6	تتبنى المنشآت السياحية رؤية إلكترونية لتعزيز الاستثمار في قطاع السياحة	3.17	.99	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.09	.65	متوسطة

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (6.4) أن الدرجة الكلية لتوافر الاستثمار في التكنولوجيا في قطاع السياحة في فلسطين لدى العاملين في القطاعات ذات العلاقة جاء متوسطاً، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.09). كما نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (6.4) أن الفقرة (5) التي تتحدث عن "يستخدم السائح المنصات الالكترونية للحجز"، حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية، وبلغ المتوسط الحسابي لها (3.37)، والانحراف المعياري (.91)، وبدرجة توافر متوسطة، أما الفقرة (3) "يستخدم السياح خرائط GPS تتماشى مع الواقع الفلسطيني"، فهي أقل الفقرات (متوسطاً حسابياً)؛ إذ حصلت على متوسط حسابي (2.89)، وانحراف معياري (.97)، وبدرجة توافر متوسطة.

2.1.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني

ما مستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة؟

ولبيان مستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة، كان لا بد من إدراج الجدول (7.4)، التالي الذي يوضح ذلك لكل من فقرات هذا المحور.

جدول (7.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين

الرقم في الاستبانة	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	تتيح المنشأة مختلف الوسائل للتواصل من أجل الاستفسار حول الخدمات المقدمة	3.50	.81	متوسط
2	تهتم المنشأة بتقليص الوقت الذي يستغرقه السائح في انتظار الخدمات المقدمة	3.43	.94	متوسط
3	تعمل المنشأة على تحسين المستمر لعملية تقديم الخدمات السياحية	3.49	.89	متوسط
4	يستجيب موظفو المنشأة لطلبات الزبائن دون تأخير	3.52	.95	متوسط
5	تحرص المنشأة على سرعة معالجة الشكاوى المقدمة من قبل الزبائن	3.44	.88	متوسط
6	تلتزم إدارة المنشأة بعودها للزبائن عند تقديم الخدمات السياحية	3.61	.92	متوسط
7	تحرص المنشأة على تقديم الخدمات بطريقة صحيحة من أول مرة وتقادي الأخطاء	3.35	.66	متوسط
8	تحرص المنشأة على ثبات مستوى الخدمات في كل مرة يتم تقديمها	3.76	.97	مرتفع
9	تحرص المنشأة على توفير بيئة آمنة وسليمة للسائح	3.71	.94	مرتفع
10	تقوم المنشأة بإعلام زبائنها بحزمة خدماتها الجديدة	3.50	.55	متوسط
11	يتمتع موظفو المنشأة بمهارات عالية تزيد من ثقة الزبائن في الخدمات المقدمة	3.41	.93	متوسط
12	تتميز المنشأة بتصميم داخلي منظم يسهل التفاعل مع مقدمي الخدمات	3.52	.89	متوسط
13	يتوفر لدى المنشأة الأجهزة والتكنولوجيا الحديثة لتقديم الخدمات	3.66	.87	متوسط
14	توفر المنشأة قاعات الانتظار لراحة للزبائن	3.59	.82	متوسط
15	تحرص إدارة المنشأة على حسن مظهر موظفيها	3.81	.87	مرتفع
	الدرجة الكلية	3.55	.70	متوسط

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (7.4) أن الدرجة الكلية لمستوى تعزيز الميزة التنافسية

في القطاع السياحي في فلسطين جاء متوسطاً، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.55). كما

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (7.4) أن الفقرة (15) التي تتحدث عن "تحرص إدارة المنشأة

على حسن مظهر موظفيها"، حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية، وبلغ المتوسط الحسابي لها (3.81)، والانحراف المعياري (0.87)، وبمستوى مرتفع، أما الفقرة (7) "تحرص المنشأة على تقديم الخدمات بطريقة صحيحة من أول مرة وتفادي الأخطاء"، فهي أقل الفقرات (متوسطاً حسابياً)؛ إذ حصلت على متوسط حسابي (3.35)، وانحراف معياري (0.66)، ومستوى متوسط.

3.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجة توافر استراتيجيات متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة تعزى لمتغيرات (المدينة، والجنس، والمؤهل العلمي، وعدد سنوات الخبرة في قطاع السياحة، والمنشأة)؟

وللإجابة عن السؤال الثالث، كان لا بد من فحص الفرضيات التالية:

1.3.2.4 النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات درجة توافر استراتيجيات متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة العاملين في نظر القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير المدينة.

استخرجت المتوسطات الحسابية لدرجة توافر استراتيجيات متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة، وكذلك الانحرافات المعيارية، واستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين مستقلتين، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدولين (8.4).

جدول (8.4): المتوسطات الحسابية لمجالات درجة توافر استراتيجيات متكاملة لتطوير السياحة

الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير المدينة

المجال	بيت لحم	رام الله	أريحا	نابلس	سلفيت	جنين	القدس
جودة المنتج السياحي	3.84	3.27	4.02	3.63	3.29	3.66	3.63
جودة التسويق السياحي	3.16	2.90	3.24	3.22	2.78	3.54	3.25

1.88	3.30	2.17	2.64	2.57	2.37	2.83	كفاءة التنسيق والتنظيم الرسمي
2.84	3.53	3.40	3.20	3.14	3.04	3.47	تنمية الموارد البشرية في قطاع السياحة
3.60	3.43	2.83	3.19	3.30	2.87	3.09	الاستثمار في التكنولوجيا في قطاع السياحة
3.04	3.50	2.96	3.19	3.26	2.92	3.31	الدرجة الكلية

من خلال البيانات الواردة في الجدول (8.4) نقبل الفرضية الصفرية، أي انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة العاملين في نظر القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير المدينة.

استخرجت المتوسطات الحسابية لدرجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة، وكذلك الانحرافات المعيارية، واستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي ((One Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين مستقلتين، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدولين (8.4)، (9.4).

جدول (9.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق لدرجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير المدينة

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة
جودة المنتج السياحي	بين المجموعات	9.74	6	1.62	3.35	0.00
	داخل المجموعات	66.45	137	0.49		
	المجموع	76.19	143			
	بين المجموعات	6.05	6	1.01	1.97	0.07
	داخل المجموعات	70.16	137	0.51		

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة
جودة التسويق السياحي	المجموع	76.21	143			
كفاءة التنسيق والتنظيم الرسمي	بين المجموعات	17.21	6	2.87	4.76	0.00
	داخل المجموعات	82.66	137	0.60		
	المجموع	99.87	143			
تتمية الموارد البشرية في قطاع السياحة	بين المجموعات	6.77	6	1.13	3.64	0.00
	داخل المجموعات	42.44	137	0.31		
	المجموع	49.21	143			
الاستثمار في التكنولوجيا في قطاع السياحة	بين المجموعات	7.02	6	1.17	3.01	0.01
	داخل المجموعات	53.26	137	0.39		
	المجموع	60.27	143			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	5.76	6	0.96	3.34	0.00
	داخل المجموعات	39.42	137	0.29		
	المجموع	45.18	143			

* دال إحصائياً عند مستوى $\alpha \leq 0.05$

من خلال البيانات الواردة في الجدول (9.4) نرفض الفرضية الصفرية، بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير المدينة، حسب الدرجة الكلية وعلى جميع المجالات، فقد تراوح مستوى الدلالة لها ما بين (0.00-0.01)، وهذه القيم جميعها أقل من مستوى الدلالة (0.05).

أما بخصوص مجال جودة التسويق السياحي فإننا نقبل الفرضية الصفرية وذلك لأن مستوى الدلالة له يساوي (0.07) وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

وللتعرف إلى مواطن الفروق حسب الدرجة الكلية والمجالات تبعاً لمستوى متغير المدينة، وتحديد وجهتها، فقد أُستخدم اختبار أقل فرق دال إحصائي (شيفيه)، للمقارنات البعدية، وكانت النتائج كما هي موضح في الجدول (10.4).

جدول (10.4): اختبار أقل فرق دال إحصائي (شيفيه)، للمقارنات البعدية حسب المجالات والدرجة الكلية لدرجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى إلى متغير المدينة

المجال	المدينة (I)	المدينة (J)	الفرق في المتوسطات
جودة المنتج السياحي	بيت لحم	رام الله	.56617*
		سلفيت	.55401*
	أريحا	رام الله	.74232*
		سلفيت	.73016*
كفاءة التنسيق والتنظيم الرسمي	بيت لحم	رام الله	.45996*
		سلفيت	.65854*
		القدس	.95020*
تنمية الموارد البشرية في قطاع السياحة	بيت لحم	رام الله	.42916*
		القدس	.62694*
		القدس	.55682*
	جنين	رام الله	.48729*
		القدس	.68506*
الاستثمار في التكنولوجيا في قطاع السياحة	جنين	رام الله	.55623*
		سلفيت	.59524*
	القدس	بيت لحم	.51880*
		رام الله	.73183*
		سلفيت	.77083*
		رام الله	.38888*
الدرجة الكلية	بيت لحم	رام الله	.38888*
		رام الله	.58139*
		سلفيت	.53806*

يشير الجدول (10.4) إلى أن مواطن الفروق بين متوسطات درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة تبعاً لمتغير المدينة، حسب الدرجة الكلية وعلى المجالات، كانت لصالح مدن بيت لحم، جنين للدرجة الكلية، ولصالح كل من جنين والقدس في مجال الاستثمار في التكنولوجيا في قطاع السياحة، ولصالح بيت لحم و جنين في مجال تنمية الموارد البشرية في قطاع السياحة، ولصالح بيت لحم في مجال كفاءة التنسيق والتنظيم الرسمي، ولصالح بيت لحم وأريحا لمجال جودة المنتج السياحي.

2.3.2.4 النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات درجة توافر استراتيجيات متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع

السياحي في فلسطين من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير الجنس.

استخرجت المتوسطات الحسابية لدرجة توافر استراتيجيات متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع

السياحي في فلسطين من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة، وكذلك الانحرافات المعيارية، واستخدم اختبار

(ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent Sample t-test)، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول

(11.4).

الجدول (11.4): نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين لاختبار مستوى دلالة الفروق لدرجة توافر

استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين تبعا لمتغير الجنس

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	أنثى		ذكر		المجال
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.52	-0.65	0.78	3.64	0.71	3.55	جودة المنتج السياحي
0.84	-0.20	0.76	3.13	0.72	3.10	جودة التسويق السياحي
0.25	-1.17	0.95	2.71	0.77	2.54	كفاءة التنسيق والتنظيم الرسمي
0.14	-1.49	0.64	3.34	0.55	3.19	تنمية الموارد البشرية في قطاع السياحة
0.25	-1.15	0.70	3.18	0.62	3.05	الاستثمار في التكنولوجيا في قطاع السياحة
0.26	-1.14	0.63	3.23	0.52	3.11	الدرجة الكلية

من خلال البيانات الواردة في الجدول (11.4) نقبل الفرضية الصفرية، بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير الجنس، حسب الدرجة الكلية وعلى جميع المجالات، تراوح مستوى الدلالة لها ما بين (14-0.84)، وهذه القيم جميعاً أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

3.2.4.3 النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير المؤهل العلمي.

استخرجت المتوسطات الحسابية لدرجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة، وكذلك الانحرافات المعيارية، واستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين مستقلتين، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدولين (12.4)، (13.4).

جدول (12.4): المتوسطات الحسابية لمجالات درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير المؤهل العلمي

المجال	دبلوم فأقل	بكالوريوس	ماجستير فأعلى
جودة المنتج السياحي	3.96	3.54	3.58
جودة التسويق السياحي	3.54	3.05	3.18
كفاءة التنسيق والتنظيم الرسمي	3.21	2.63	2.03
تنمية الموارد البشرية في قطاع السياحة	3.56	3.25	3.00
الاستثمار في التكنولوجيا في قطاع السياحة	3.50	3.05	3.06
الدرجة الكلية	3.57	3.13	3.00

جدول (13.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق لدرجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير المؤهل العلمي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة
جودة المنتج السياحي	بين المجموعات	1.95	2	0.97	1.85	0.16
	داخل المجموعات	74.25	141	0.53		
	المجموع	76.19	143			
جودة التسويق السياحي	بين المجموعات	2.77	2	1.39	0.66	0.73
	داخل المجموعات	73.44	141	0.52		
	المجموع	76.21	143			
كفاءة التنسيق والتنظيم الرسمي	بين المجموعات	11.34	2	5.67	0.03	0.56
	داخل المجموعات	88.53	141	0.63		
	المجموع	99.87	143			
تتمية الموارد البشرية في قطاع السياحة	بين المجموعات	2.46	2	1.23	0.72	0.74
	داخل المجموعات	46.74	141	0.33		
	المجموع	49.21	143			
الاستثمار في التكنولوجيا في قطاع السياحة	بين المجموعات	2.21	2	1.11	0.68	0.55
	داخل المجموعات	58.06	141	0.41		
	المجموع	60.27	143			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	2.58	2	1.29	0.27	0.66
	داخل المجموعات	42.60	141	0.30		
	المجموع	45.18	143			

من خلال البيانات الواردة في الجدول (13.4) نقبل الفرضية الصفرية، بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير المؤهل العلمي، حسب الدرجة الكلية وعلى جميع المجالات، فقد تراوح مستوى الدلالة لها ما بين (0.16-0.74)، وهذه القيم جميعها أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

4.3.2.4 النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع

السياحي في فلسطين من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي.

استخرجت المتوسطات الحسابية لدرجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة، وكذلك الانحرافات المعيارية، واستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين مستقلتين، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدولين (14.4)، (15.4).

جدول (14.4): المتوسطات الحسابية لمجالات درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة

الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي

المجال	أقل من 5 سنوات	من 5- أقل من 10 سنوات	10 سنوات فأكثر
جودة المنتج السياحي	3.30	3.50	3.84
جودة التسويق السياحي	2.77	3.21	3.26
كفاءة التنسيق والتنظيم الرسمي	2.51	2.78	2.51
تتمية الموارد البشرية في قطاع السياحة	3.27	3.26	3.21
الاستثمار في التكنولوجيا في قطاع السياحة	2.93	2.99	3.28
الدرجة الكلية	2.99	3.17	3.24

جدول (15.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق لدرجة توافر

استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير عدد

سنوات الخبرة في القطاع السياحي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة
جودة المنتج السياحي	بين المجموعات	7.50	2	3.75	7.70	0.00
	داخل المجموعات	68.69	141	0.49		
	المجموع	76.19	143			
جودة التسويق السياحي	بين المجموعات	6.32	2	3.16	6.38	0.00
	داخل المجموعات	69.89	141	0.50		
	المجموع	76.21	143			
كفاءة التنسيق والتنظيم الرسمي	بين المجموعات	2.23	2	1.12	1.61	0.20
	داخل المجموعات	97.64	141	0.69		
	المجموع	99.87	143			

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة
تنمية الموارد البشرية في قطاع السياحة	بين المجموعات	0.10	2	0.05	0.15	0.86
	داخل المجموعات	49.10	141	0.35		
	المجموع	49.21	143			
الاستثمار في التكنولوجيا في قطاع السياحة	بين المجموعات	3.69	2	1.84	4.59	0.01
	داخل المجموعات	56.59	141	0.40		
	المجموع	60.27	143			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	1.44	2	0.72	2.32	0.10
	داخل المجموعات	43.74	141	0.31		
	المجموع	45.18	143			

* دال إحصائياً عند مستوى $\alpha \leq 0.05$

من خلال البيانات الواردة في الجدول (15.4) نقبل الفرضية الصفرية، بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي، حسب الدرجة الكلية وعلى المجالات (كفاءة التنسيق والتنظيم الرسمي، تنمية الموارد البشرية في قطاع السياحة)، فقد تراوح مستوى الدلالة لها ما بين (10- .86)، وهذه القيم جميعها أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

وللتعرف إلى مواطن الفروق حسب المجالات (جودة المنتج السياحي، جودة التسويق السياحي، الاستثمار في التكنولوجيا في قطاع السياحة) تبعاً لمستوى متغير عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي، وتحديد وجهتها، فقد أُستخدم اختبار أقل فرق دال إحصائي (شيفيه)، للمقارنات البعدية، وكانت النتائج كما هي موضح في الجدول (16.4).

جدول (16.4): اختبار أقل فرق دال إحصائي (شيفيه)، للمقارنات البعدية حسب المجالات والدرجة الكلية لدرجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى إلى متغير عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي

المجال	عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي (I)	عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي (II)	الفرق في المتوسطات
--------	--	---	--------------------

جودة المنتج السياحي	10 سنوات فأكثر	أقل من 5 سنوات	.54617*
		من 5 أقل من 10 سنوات	.34401*
جودة التسويق السياحي	10 سنوات فأكثر	أقل من 5 سنوات	.49996*
الاستثمار في التكنولوجيا في قطاع السياحة	10 سنوات فأكثر	أقل من 5 سنوات	.35623*
		من 5 أقل من 10 سنوات	.29524*

يشير الجدول (16.4) إلى أن مواطن الفروق بين متوسطات درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي، حسب المجالات (جودة المنتج السياحي، جودة التسويق السياحي، الاستثمار في التكنولوجيا في قطاع السياحة)، كانت لصالح من لديهم خبرة 10 سنوات فأكثر.

5.3.2.4 النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير المنشأة.

استخرجت المتوسطات الحسابية لدرجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة، وكذلك الانحرافات المعيارية، واستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين مستقلتين، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدولين (17.4)، (18.4).

جدول (17.4): المتوسطات الحسابية لمجالات درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير المنشأة

المجال	مؤسسة حكومية	مؤسسة أهلية	منشأة سياحية (مطعم، فندق، منتجع)	مكتب سياحة وسفر	دليل سياحي
جودة المنتج السياحي	3.17	3.53	3.84	3.79	2.79
جودة التسويق السياحي	2.86	3.19	3.27	3.06	2.49
كفاءة التنسيق والتنظيم الرسمي	2.25	2.84	2.63	2.75	2.39

3.23	3.55	3.35	3.19	2.84	تنمية الموارد البشرية في قطاع السياحة
2.71	2.86	3.33	2.94	2.86	الاستثمار في التكنولوجيا في قطاع السياحة
2.78	3.26	3.31	3.16	2.81	الدرجة الكلية

جدول (18.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق لدرجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير المنشأة

مستوى الدلالة	ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
0.00	9.43	4.07	4	16.26	بين المجموعات	جودة المنتج السياحي
		0.43	139	59.93	داخل المجموعات	
			143	76.19	المجموع	
0.00	4.02	1.97	4	7.90	بين المجموعات	جودة التسويق السياحي
		0.49	139	68.31	داخل المجموعات	
			143	76.21	المجموع	
0.10	2.01	1.36	4	5.46	بين المجموعات	كفاءة التنسيق والتنظيم الرسمي
		0.68	139	94.42	داخل المجموعات	
			143	99.87	المجموع	
0.00	4.89	1.52	4	6.07	بين المجموعات	تنمية الموارد البشرية في قطاع السياحة
		0.31	139	43.14	داخل المجموعات	
			143	49.21	المجموع	
0.00	5.43	2.04	4	8.15	بين المجموعات	الاستثمار في التكنولوجيا في قطاع السياحة
		0.38	139	52.13	داخل المجموعات	
			143	60.27	المجموع	
0.00	5.51	1.55	4	6.18	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		0.28	139	39.00	داخل المجموعات	
			143	45.18	المجموع	

* دال إحصائياً عند مستوى $\alpha \leq 0.01$

من خلال البيانات الواردة في الجدول (18.4) نرفض الفرضية الصفرية، بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة تعزى

إلى متغير المنشأة، حسب الدرجة الكلية وعلى جميع المجالات ما عدا (كفاءة التنسيق والتنظيم الرسمي)، فقد بلغ مستوى الدلالة لها (.00)، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة (.05).

وللتعرف إلى مواطن الفروق حسب الدرجة الكلية والمجالات تبعاً لمتغير المنشأة، وتحديد وجهتها، فقد أُستخدم اختبار أقل فرق دال إحصائي (شيفيه)، للمقارنات البعدية، وكانت النتائج كما هي موضح في الجدول (19.4).

جدول (19.4): اختبار أقل فرق دال إحصائي (شيفيه)، للمقارنات البعدية حسب المجالات والدرجة الكلية لدرجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى إلى متغير المنشأة

الفرق في المتوسطات	المنشأة (J)	المنشأة (I)	المجال
.66915*	مؤسسة حكومية	منشأة سياحية	جودة المنتج السياحي
.31148*	مؤسسة اهلية		
1.04837*	دليل سياحي		
.61429*	مؤسسة حكومية	مكتب سياحة وسفر	
.99351*	دليل سياحي		
.41674*	مؤسسة حكومية	منشأة سياحية (مطعم، فندق، منتج)	جودة التسويق السياحي
.78310*	دليل سياحي		
.51078*	مؤسسة حكومية	منشأة سياحية (مطعم، فندق، منتج)	تنمية الموارد البشرية في قطاع السياحة
.70939*	مؤسسة حكومية		
.47092*	مؤسسة حكومية	منشأة سياحية (مطعم، فندق، منتج)	الاستثمار في التكنولوجيا في قطاع السياحة
.39265*	مؤسسة اهلية		
.46981*	مكتب سياحة وسفر		
.61880*	دليل سياحي		
.49342*	مؤسسة حكومية	منشأة سياحية (مطعم، فندق، منتج)	الدرجة الكلية
.52826*	دليل سياحي		
.44184*	مؤسسة حكومية		

يشير الجدول (19.4) إلى أن مواطن الفروق بين متوسطات درجة توافر استراتيجيات متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة تبعاً لمتغير المنشأة، حسب الدرجة الكلية والمجالات، كانت لصالح منشأة سياحية (مطعم، فندق، منتج) ومكتب سياحة وسفر.

4.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة تعزى لمتغيرات (المدينة، والجنس، والمؤهل العلمي، وعدد سنوات الخبرة في قطاع السياحة، والمنشأة)؟

وللإجابة عن السؤال الرابع، كان لا بد من فحص الفرضيات التالية:

5.4.2.4 النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات مستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير المدينة.

استخرجت المتوسطات الحسابية لمستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من

وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة، وكذلك الانحرافات المعيارية، واستخدم اختبار تحليل التباين

الأحادي (One Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين مستقلتين، وجاءت النتائج كما هو موضح

بالجدولين (20.4)، (21.4).

جدول (20.4): المتوسطات الحسابية لمستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في

فلسطين تعزى لمتغير المدينة

الدرجة الكلية	بيت لحم	رام الله	أريحا	نابلس	سلفيت	جنين	القدس
	3.69	3.16	3.86	3.80	3.30	3.86	3.97

جدول (21.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق لمستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير المدينة

مستوى الدلالة	ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدرجة الكلية
0.00	5.33	2.19	6	13.13	بين المجموعات	
		0.41	137	56.21	داخل المجموعات	
			143	69.34	المجموع	

* دال إحصائياً عند مستوى $\alpha \leq 0.01$

من خلال البيانات الواردة في الجدول (21.4) نرفض الفرضية الصفرية، بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات مستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير المدينة فقد بلغ مستوى الدلالة لها (0.00)، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة (0.05).

وللتعرف إلى مواطن الفروق تبعاً لمستوى متغير المدينة، وتحديد وجهتها، فقد أستخدم اختبار أقل فرق دال إحصائي (شيفيه)، للمقارنات البعدية، وكانت النتائج كما هي موضح في الجدول (22.4).

جدول (22.4): اختبار أقل فرق دال إحصائي (شيفيه)، للمقارنات البعدية لمستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير المدينة

الفرق في المتوسط الحسابي	المدينة (ل)	المدينة (ا)	الدرجة الكلية
.53098*	رام الله	بيت لحم	
.69756*	رام الله	أريحا	
.64222*	رام الله	نابلس	
.70020*	رام الله	جنين	
.56190*	سلفيت		
.80496*	رام الله	القدس	
.66667*	سلفيت		

يشير الجدول (22.4) إلى أن مواطن الفروق بين متوسطات مستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير المدينة، حسب الدرجة الكلية، كانت لصالح مدن بيت لحم، جنين، نابلس، أريحا، القدس.

6.4.2.4 النتائج المتعلقة بالفرضية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات مستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير الجنس.

استخرجت المتوسطات الحسابية لمستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة، وكذلك الانحرافات المعيارية، واستخدم اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent Sample t-test)، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (23.4).

الجدول (23.4): نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين لاختبار مستوى دلالة الفروق لمستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين تبعا لمتغير الجنس

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	أنثى		ذكر		المجال
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
.84	-.20	0.66	3.57	0.72	3.54	الدرجة الكلية

من خلال البيانات الواردة في الجدول (23.4) نقبل الفرضية الصفرية، بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات مستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة العاملين في نظر القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير الجنس، حسب الدرجة الكلية، وبلغ مستوى الدلالة لها (0.84)، وهذه القيمة أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

7.4.2.4 النتائج المتعلقة بالفرضية السابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات مستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير المؤهل العلمي.

استخرجت المتوسطات الحسابية لمستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة، وكذلك الانحرافات المعيارية، واستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين مستقلتين، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدولين (24.4)، (25.4).

جدول (24.4): المتوسطات الحسابية لمستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في

فلسطين تعزى لمتغير المؤهل العلمي

دراسات عليا	بكالوريوس	دبلوم فأقل	الدرجة الكلية
3.37	3.57	3.74	

جدول (25.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق لمستوى تعزيز

الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير المؤهل العلمي

مستوى الدلالة	ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدرجة الكلية
0.30	1.22	0.59	2	1.18	بين المجموعات	
		0.48	141	68.16	داخل المجموعات	
			143	69.34	المجموع	

من خلال البيانات الواردة في الجدول (25.4) نقبل الفرضية الصفرية، بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات مستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير المؤهل العلمي فقد بلغ مستوى الدلالة لها (0.30)، وهذه القيمة أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

8.4.2.4 النتائج المتعلقة بالفرضية الثامنة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات مستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير عدد سنوات الخبرة في قطاع السياحة.

استخرجت المتوسطات الحسابية لمستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة، وكذلك الانحرافات المعيارية، واستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين مستقلتين، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدولين (26.4)، (27.4).

جدول (26.4): المتوسطات الحسابية لمستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة في قطاع السياحة

الدرجة الكلية	أقل من 5 سنوات	من 5-أقل من 10 سنوات	10 سنوات فأكثر
	3.37	3.44	3.76

جدول (27.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق لمستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة في قطاع السياحة

مستوى الدلالة	ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدرجة الكلية
0.01	4.86	2.23	2	4.47	بين المجموعات	
		0.46	141	64.87	داخل المجموعات	
			143	69.34	المجموع	

من خلال البيانات الواردة في الجدول (27.4) نرفض الفرضية الصفرية، بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات مستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير عدد سنوات الخبرة في قطاع السياحة فقد بلغ مستوى الدلالة لها (0.01)، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة (0.05).

وللتعرف إلى مواطن الفروق حسب الدرجة الكلية تبعاً لمستوى متغير عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي، وتحديد وجهتها، فقد أُستخدم اختبار أقل فرق دال إحصائي (شيفيه)، للمقارنات البعدية، وكانت النتائج كما هي موضح في الجدول (28.4).

جدول (28.4): اختبار أقل فرق دال إحصائي (شيفيه)، للمقارنات البعدية حسب الدرجة الكلية لمستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى إلى متغير عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي

الفرق في المتوسطات	عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي (I)	عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي (II)	الدرجة الكلية
.39437*	أقل من 5 سنوات	10 سنوات فأكثر	
.31944*	من 5 أقل من 10 سنوات		

يشير الجدول (28.4) إلى أن مواطن الفروق بين متوسطات مستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير عدد سنوات الخبرة في قطاع السياحة، كانت لصالح من لديهم خبرة 10 سنوات فأكثر.

9.4.2.4 النتائج المتعلقة بالفرضية التاسعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات مستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير المنشأة.

استخرجت المتوسطات الحسابية لمستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من

وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة، وكذلك الانحرافات المعيارية، واستخدم اختبار تحليل التباين

الأحادي (One Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين مستقلتين، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدولين

(29.4)، (30.4).

جدول (29.4): المتوسطات الحسابية لمستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في

فلسطين تعزى لمتغير المنشأة

الدرجة الكلية	مؤسسة حكومية	مؤسسة أهلية	منشأة سياحية (مطعم، فندق، منتجع)	مكتب سياحة وسفر	دليل سياحي
	3.07	3.24	3.87	3.86	3.06

يشير الجدول (29.4) انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات مستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير المنشأة

جدول (30.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق لمستوى تعزيز

الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير المنشأة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	19.39	4	4.85	13.49	0.00
داخل المجموعات	49.95	139	0.36		
المجموع	69.34	143			

من خلال البيانات الواردة في الجدول (30.4) نرفض الفرضية الصفرية، بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات مستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر القطاعات ذات العاملين في العلاقة تعزى إلى متغير المنشأة فقد بلغ مستوى الدلالة لها (0.00)، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة (0.05).

وللتعرف إلى مواطن الفروق حسب الدرجة الكلية تبعاً لمتغير المنشأة، وتحديد وجهتها، فقد أُستخدم اختبار أقل فرق دال إحصائي (شيفيه)، للمقارنات البعدية، وكانت النتائج كما هي موضح في الجدول (31.4).

جدول (31.4): اختبار أقل فرق دال إحصائي (شيفيه)، للمقارنات البعدية حسب الدرجة الكلية لمستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى إلى متغير المنشأة

الفرق في المتوسطات	المنشأة (j)	المنشأة (i)	الدرجة الكلية
.80506*	مؤسسة حكومية	منشأة سياحية (مطعم، فندق، منتجع)	
.63242*	مؤسسة اهلية		
.81379*	دليل سياحي		
.79178*	مؤسسة حكومية	مكتب سياحة وسفر	
.61914*	مؤسسة اهلية		
.80051*	دليل سياحي		

يشير الجدول (31.4) إلى أن مواطن الفروق بين متوسطات مستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر القطاعات العاملين في ذات العلاقة تعزى إلى متغير المنشأة، كانت لصالح كل من منشأة سياحية (مطعم، فندق، منتجع)، ومكتب سياحة وسفر.

5.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس

هل توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين متوسطات درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية وتعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين؟

وللإجابة عن السؤال الخامس، كان لا بد من فحص الفرضية التالية:

10.5.2.4 النتائج المتعلقة بالفرضية العاشرة:

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية وتعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين.

استخرج معامل الارتباط (بيرسون) بين متوسطات درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية وتعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين، الجدول (32.4) يوضح ذلك:

جدول (32.4): معامل ارتباط (بيرسون) بطريقة (ماتريكس) بين متوسطات درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية وتعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين

الدرجة الكلية لتوافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية	مجالات درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية					تعزيز الميزة التنافسية
	الاستثمار في التكنولوجيا في قطاع السياحة	تنمية الموارد البشرية في قطاع السياحة	كفاءة التنسيق والتنظيم الرسمي	جودة التسويق السياحي	جودة المنتج السياحي	
.67**	.61**	.55**	.35**	.60**	.63**	

** دال إحصائياً عند مستوى $\alpha \leq 0.01$

من خلال البيانات الواردة في الجدول (32.4) نرفض الفرضية الصفرية، بمعنى أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية وتعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين؛ ويتبين أنها علاقة ارتباط خطية موجبة، بلغ معامل الارتباط بين درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية وتعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين (0.67)، ويتضح وجود علاقة ارتباط خطية إيجابية بين مجالات توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية وتعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين تراوحت ما بين (0.35) لمجال كفاءة التنسيق والتنظيم الرسمي و(0.63) لمجال جودة المنتج السياحي وجميعها دالة إحصائياً، مما يعني أنه كلما زاد توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية زاد تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين والعكس صحيح.

الفصل الخامس النتائج والتوصيات

مقدمة

1.اجابة السؤال الاول

2.اجابة السؤال الثاني

3.اجابة السؤال الثالث

4.اجابة السؤال الرابع

5.السؤال الخامس

مناقشة نتائج الدراسة:

بعد الاطلاع على نتائج الدراسة وبعد خضوعها للتحليل الاحصائي ومقارنتها بنتائج دراسات نوعية وعالمية اجريت في مجال السياحة، نعرض عليكم النتائج العلمية البحثية بالإجابة على أسئلة الدراسة وفرضياتها.

- 1. أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ان درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة جاءت متوسطة، أما على صعيد المجالات الاخرى فقط حصل مجال "جودة المنتج السياحي" ، على أعلى المتوسطات الحسابية، وبلغ المتوسط الحسابي له (3.58)، والانحراف المعياري (0.73)، وبدرجة توافر متوسطة، و قد تشابهت هذه النتيجة مع دراسة (Nivrutti.2019) والتي هدفت إلى محاولة تقييم التنمية السياحية والتخطيط في مدينة (ناشيك) الهندية والتي تذخر بالأماكن السياحية لا سيما الدينية منها، والتي اكدت الدراسة ان المدن التي اتخذت كحالات دراسية تقتصر لوجود منتجات سياحية ، وقد أوصت الدراسة بضرورة الترويج السياحي للمراكز السياحية بالمدينة، بالإضافة لتوفير الفنادق اللازمة لإقامة السائحين بأسعار معقولة ، بالإضافة للعمل على أن تكون المدينة وجهة سياحية دينية ، وايضا لقد تعارضت هذه النتيجة مع دراسة (Petkovka.2014) والتي هدفت الى التعرف على تطوير المنتجات السياحية المتنوعة و دراسة حالة للوجهة السياحية، بلدية صوفيا، في بلغاريا ، حيث أظهرت نتائجها ، أنه تتوفر لدى بلدية صوفيا، في بلغاريا مقومات و أنواع مختلفة من السياحة وبدورها فقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام بلدية صوفيا بتطوير جميع أنواع السياحة حيث تتوفر لديهم الامكانيات الكبيرة وان تعمل على توفير المزيد من المنتجات السياحية ، وهذه التوصيات تؤكد ان تحقيق الميزة التنافسية يجب ان يسبقه منتج سياحي

قوي ومنافس ، وأيضا لقد اختلفت هذه النتائج مع دراسة (شعبان، 2018) والتي هدفت إلى التعرف على حصر وتقييم الأماكن ذات الإمكانيات السياحية الطبيعية والبشرية في منطقة حائل، وتقييم درجة التباين في جاذبية المواقع السياحية، حيث كانت النتيجة أن المنطقة تتنوع فيها الأماكن السياحية الطبيعية والبشرية ، وأن المنطقة ذات جذب سياحي عائلي؛ أما مجال "كفاءة التنسيق والتنظيم الرسمي"، فقد حصل على أقل المجالات (متوسطاً حسابياً)؛ إذ حصل على متوسط حسابي (2.59)، وانحراف معياري (.84)، وبدرجة توافر متوسطة ، حيث ان هذه النتيجة تشابهت مع دراسة (Brokaj (2014) ولقد هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور الحكومة المحلية في تطوير السياحة المستدامة و الوصول إلى فهم أفضل حول العمليات التطورية للتنمية السياحية نحو الاستدامة في ألبانيا وفقا لأصحاب المصلحة الرئيسيين: الحكم المحلي، والمؤسسات السياحية والمجتمع المحلي ، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن هناك مجموعة واسعة من العوامل التي تقيد صناعة السياحة في فلورا، وكان دور الحكومة المحلية محدود في إدارة موارد التراث الثقافي، وان هناك فجوة ما بين الوعي وتحويل ذلك الوعي إلى شيء عملي ونتائج ملموسة من قبل الحكومات المحلية والتي اتفق جميع المبحوثين أن دور الحكومة هو قيادة الاجندة التنموية للسياحة في فلورا، كما أن المؤسسات السياحية و أصحاب المصلحة الذين يستثمرون في تنمية السياحة المستدامة هي مسؤولية القطاع العام ، وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام الحكومات المحلية مع أصحاب المصلحة من الشركات المحلية بالاستثمار في التنمية السياحية المستدامة باعتبارها مستقبل فلورا، وضرورة وضع الخطط والادوات الاستراتيجية لذلك بالتعاون بين الحكومة المحلية وجميع الاطراف صاحبة المصلحة، أما على صعيد مجال "جودة التسويق السياحي" فقد تبين أن الدرجة الكلية لتوافر جودة التسويق السياحي في القطاع السياحي في فلسطين لدى العاملين في القطاعات ذات العلاقة جاء متوسطاً، وقد تشابهت هذه الدراسة مع دراسة (شافية، 2020) والتي هدفت الى التعرف

على مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الجزائر ، حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة الى وجود خلل في المؤسسات السياحية في الجزائر وافتقار الجزائر الى سياسات و استراتيجيات تسويقية ناجحة ، وأيضا لقد اختلفت هذه الدراسة مع دراسة (عبدالله.2017) والتي هدفت إلى التعرف على جانب الاعلام السياحي و التسويق السياحي وعلاقته بالعلاقات العامة في دبي ، حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة : أن إدارة العلاقات العامة و الاتصال تساهم في نشر سمعة طيبة عن القطاع السياحي في دبي، وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور، وأثبتت النتائج أن هناك دور كبير تؤديه إدارة العلاقات العامة والاتصال في تطوير التسويق السياحي في الدائرة ، وأيضا لقد تشابهت هذه النتائج مع دراسة (سليمان.2017) والتي هدفت للتعرف على الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة السودانية في التخطيط لتنشيط برامجها من أجل التعريف بالمناطق السياحية ، حيث كانت النتيجة انه إلى فشل وسائل الاعلام بصفة عامة وبرامج العلاقات العامة بصفة خاصة في الترويج السياحي، وان الوزارة لا تمتلك خطط لبرامج العلاقات العامة في المجال السياحي بالوزارة، كما توصلت لعدم وجود تخطيط لأنواع السياحة بإدارة العلاقات العامة في وزارة السياحة ، وأيضا لقد تشابهت هذه النتائج مع دراسة (نمر.2010) والتي هدفت للتعرف على دور الإدارة التسويقية في رفع كفاءة أداء الخدمات السياحية في الأردن ، حيث كانت النتيجة ضعف البنية التحتية في الأردن بصفة عامة وفي المناطق التي يمكن أن تكون جاذبة للسياحة والاستثمار السياحي ، أما المجال المتعلق في تنمية الموارد البشرية: فقد تبين أن الدرجة الكلية لتوافر تنمية الموارد البشرية في قطاع السياحة في فلسطين لدى العاملين في القطاعات ذات العلاقة جاء متوسطاً، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.24)، حيث اختلفت هذه النتائج مع دراسة (عرقاوي.2019) والتي هدفت إلى التعرف على دور إدارة المعرفة في تحسين مستوى أداء المنشآت السياحية الفلسطينية بالتطبيق على الفنادق والمطاعم السياحية في فلسطين

، حيث كانت النتائج أهمها توافر إدارة المعرفة في المؤسسات السياحية بدرجة كبيرة وان أداء المؤسسات السياحية مرتفع وأيضا أن هناك علاقة وأثر بين إدارة المعرفة وتحسين أداء المنشآت السياحية الفلسطينية ، ، وايضا اختلفت هذه النتائج مع دراسة (Petkovka.2014) حيث كان الهدف من هذه الدراسة هذه الورقة هو الكشف عما إذا كان العاملين في مجال السياحة في صوفيا يدركون إمكانيات الجمع بين مختلف أنواع السياحة وتشجيع المنتج السياحي المتنوع بين السياح الاجانب والمحليين، ولقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن العاملين في مجال السياحة يدركون ان بلدية صوفيا تتوفر لديها مقومات أنواع مختلفة من السياحة ، أما المجال المتعلق في الاستثمار في التكنولوجيا في مجال السياحة: فقد تبين أن الدرجة الكلية لتوافر الاستثمار في التكنولوجيا في قطاع السياحة في فلسطين لدى العاملين في القطاعات ذات العلاقة جاء متوسطاً، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.09) ، حيث اختلفت هذه النتائج مع دراسة (القرشي.2021) والتي هدفت للتعرف على أثر السلوك الاستهلاكي الإلكتروني بأبعاده (التسويق الإلكتروني، الشراء الإلكتروني، الدفع الإلكتروني المباشر، الدفع الإلكتروني غير المباشر) على تحسين التنافسية بعناصرها (ثقة المستهلك بالمنتج، تحقيق الأمان للمستهلك، ثبات جودة المنتج، الوقت) في قطاع الخدمات السياحية في الأردن، حيث كان اهم نتائجها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية في قطاع الخدمات السياحية في الأردن، كما تشابهت النتائج في هذه السياق مع دراسة (Giles.2004) والتي هدفت الى التعرف على تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية في التخطيط السياحي ، حيث أظهرت النتائج وجود عجز في التخطيط السياحي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة على مستوى مكاني.

- ويعزو الباحث هذه النتائج الى عدم وجود استراتيجية متكاملة لتعزيز الميزة التنافسية ، و ان جميع النتائج جاءت متوسطة فيما يتعلق في المجالات الرئيسية الخمسة (جودة المنتج

السياسي، وجودة التسويق السياحي، وتنمية الموارد البشرية، والتنسيق والتنظيم الرسمي، والاستثمار في التكنولوجيا) جميعها حصلت على نتائج متوسطة في درجات متفاوتة، ولكن كانت النسبة الاكثر تدنياً وهي التي تتعلق في مجال " كفاءة التنسيق والتنظيم الرسمي "، ومن وجهة نظر الباحث ان هذه النتائج هي نتيجة حتمية حيث أن تطوير استراتيجية شاملة يساهم في تطوير صناعة السياحة بهدف تعزيز الميزة التنافسية، وإن أثر عدم وجود استراتيجية شاملة هو نتيجة متوقعة لهذه المعدلات المتوسطة، وأيضاً يظهر هناك أثر عدم وجود استراتيجية شاملة في المحور، ومن منظور آخر يفسر تفوق المحاور الأخرى قليلاً هو نتيجة لجهود المؤسسات تجاه نفسها من أجل الاستمرارية في السوق، وإن المستوى الرسمي هو مجرد هيكل تنظيمي رسمي مؤسسي، وينعكس دور هذه المؤسسات على جميع الجوانب في تطوير السياحة في بعلاقة طردية أي انه كلما زادت درجة وكفاءة اداء المهام على المستوى الرسمي أي انه ستنعكس ايجابياً على تطوير السياحة، وإن تطوير السياحة بشكل عام لا يقتصر على المستوى الرسمي بل يتضمن دور المؤسسات الاهلية والمجتمع المحلي، حيث أكد على ذلك في دراسة اجراها (عبانة.2018) في مناطق من الاردن وبالتحديد في منطقة عجلون " انه يوجد تقصير من قبل الحكومة نحو تلبية احتياجات النشاط السياحي في محافظة عجلون من حيث متابعة الحكومة لتطوير وتحديث المرافق السياحية، وتوفير شبكة طرق حديثة وشواخص إرشادية مناسبة للقطاع السياحي، وأيضاً توفير خرائط ونشرات توضيحية للزوار في أماكن الجذب السياحي مما يؤثر ذلك على تطوير السياحة في الاردن (عبانة.2018)

- 2. النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: فقد تبين أن الدرجة الكلية لمستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين جاء متوسطاً، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.55) ، ويرى الباحث ان هذه النتيجة تدل على أنه كلما زاد توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية زاد تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين والعكس صحيح ، فوضع خطة استراتيجية محكمة يساهم في ضبط المجالات الأساسية في تنمية السياحة ويساعد على الاستغلال الأمثل للموارد والطاقات مما يدفعها الى الابتكار وزيادة الاستثمار لتحقيق الميزة التنافسية ، ويثبت هذه النتيجة الدراسة التي اجراها (عبد المعطي.2018) حيث قال "ان حتمية التحول من الميزة النسبية إلى الميزة التنافسية للمقصد السياحي لتحقيق المردود التنموي والاستدامة أصبح من الضرورة الحتمية ، و التحول من الأفق الضيق لبرامج وخطط التنمية السياحية المرتكزة على الميزات النسبية للمقاصد السياحية ، من خلال تكثيف الاستغلال للموارد والإمكانات والأصول ، الى الميزات التنافسية القائمة على تحقيق المتطلبات الأساسية للمقاصد وتحقيق كفاءة وجودة المنتج السياحي والخدمات المكملة وتحفيز الابتكار والتطوير الدائم، وذلك لاكتساب القدرة على المنافسة العالمية وتحقيق المردود التنموي المرجو وطنياً وإقليمياً ومحلياً ، كما تساعد الميزة التنافسية للمقصد السياحي على توفير بيئة مناسبة لتحقيق الكفاءة وتحفيز الإبداع والتطوير والابتكار وتحسين مستوى الخدمات وجودة المنتج السياحي وجودة الخدمات المكملة لصناعة السياحة، بهدف ايجاد نموذج سياحي متميز يلبي رغبات للسائحين واحتياجاتهم المتغيرة . (عبد المعطي .2018).

3. النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية

($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي

في فلسطين من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير المدينة.

جدول (8.4): المتوسطات الحسابية لمجالات درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة

الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير المدينة

المجال	بيت لحم	رام الله	أريحا	نابلس	سلفيت	جنين	القدس
جودة المنتج السياحي	3.84	3.27	4.02	3.63	3.29	3.66	3.63
جودة التسويق السياحي	3.16	2.90	3.24	3.22	2.78	3.54	3.25
كفاءة التنسيق والتنظيم الرسمي	2.83	2.37	2.57	2.64	2.17	3.30	1.88
تنمية الموارد البشرية في قطاع السياحة	3.47	3.04	3.14	3.20	3.40	3.53	2.84
الاستثمار في التكنولوجيا في قطاع السياحة	3.09	2.87	3.30	3.19	2.83	3.43	3.60
الدرجة الكلية	3.31	2.92	3.26	3.19	2.96	3.50	3.04

من خلال البيانات الواردة في الجدول (8.4) نقبل الفرضية الصفرية، أي انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة العاملين في نظر القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير المدينة.

ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير المدينة فقد استخدم الانحراف المعياري واختبار التباين الأحادي (ANOVA way one) للعينات المستقلة وكانت النتائج كما هو مبين في الجدولين رقم (8.4)، (9.4).

جدول (9.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق لدرجة توافر

استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير المدينة

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة
جودة المنتج السياحي	بين المجموعات	9.74	6	1.62	3.35	0.00
	داخل المجموعات	66.45	137	0.49		
	المجموع	76.19	143			
جودة التسويق السياحي	بين المجموعات	6.05	6	1.01	1.97	0.07
	داخل المجموعات	70.16	137	0.51		
	المجموع	76.21	143			
كفاءة التنسيق والتنظيم الرسمي	بين المجموعات	17.21	6	2.87	4.76	0.00
	داخل المجموعات	82.66	137	0.60		
	المجموع	99.87	143			

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة
تنمية الموارد البشرية في قطاع السياحة	بين المجموعات	6.77	6	1.13	3.64	0.00
	داخل المجموعات	42.44	137	0.31		
	المجموع	49.21	143			
الاستثمار في التكنولوجيا في قطاع السياحة	بين المجموعات	7.02	6	1.17	3.01	0.01
	داخل المجموعات	53.26	137	0.39		
	المجموع	60.27	143			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	5.76	6	0.96	3.34	0.00
	داخل المجموعات	39.42	137	0.29		
	المجموع	45.18	143			

من خلال البيانات الواردة في الجدول (9.4) نرفض الفرضية الصفرية، بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير المدينة، حسب الدرجة الكلية وعلى جميع المجالات، فقد تراوح مستوى الدلالة لها ما بين (0.01-0.00)، وهذه القيم جميعها أقل من مستوى الدلالة (0.05).

أما بخصوص مجال جودة التسويق السياحي فإننا نقبل الفرضية الصفرية وذلك لأن مستوى الدلالة له يساوي (0.07) وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05). وللتعرف إلى مواطن الفروق حسب الدرجة الكلية والمجالات تبعاً لمستوى متغير المدينة، وتحديد وجهتها، فقد أُستخدم اختبار أقل فرق دال إحصائي (شيفيه)، للمقارنات البعدية، وكانت النتائج كما هي موضح في الجدول (10.4).

" ويعزو الباحث هذه النتائج الى تفاوت القدرات البشرية ودرجة الجذب السياحي في المناطق والمدن، حيث تشكل المدن الجاذبة للسياح، نقطة جذب للسياح والخبراء والمختصين في السياحة.

- 4. النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: للإجابة على السؤال الرابع كان لابد من فحص الفرضيات الخامسة والسادسة والسابعة والثامنة والتاسعة وهي تمثل بالترتيب وتصاعديا في (متغير المدينة الجنس والمؤهل العلمي وعدد سنوات الخبرة والمنشأة) حيث كانت النتائج كالتالي:

4.1 الفرضية الخامسة وهي تمثل متغير المدينة: تم رفض الفرضية بمعنى انه توجد فروق ذات دلالة احصائية مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات مستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين، ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير المدينة فقد استخدم الانحراف المعياري واختبار التباين الأحادي (ANOVA way one) للعينات المستقلة وكانت النتائج كما هو موضح بالجدولين (20.4)، (21.4).

جدول (20.4): المتوسطات الحسابية لمستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير المدينة

الدرجة الكلية	بيت لحم	رام الله	أريحا	نابلس	سلفيت	جنين	القدس
	3.69	3.16	3.86	3.80	3.30	3.86	3.97

جدول (21.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق لمستوى تعزيز

الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير المدينة

مستوى الدلالة	ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدرجة الكلية
0.00	5.33	2.19	6	13.13	بين المجموعات	
		0.41	137	56.21	داخل المجموعات	
			143	69.34	المجموع	

وبناء على المعطيات السابقة تم رفض الفرضية بمعنى انه توجد فروق ذات دلالة احصائية مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات مستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير المدينة فقد بلغ مستوى الدلالة لها (0.00)، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة (0.05).

4.2 الفرضية السادسة وهي تمثل متغير الجنس: وهنا نقبل الفرضية الصفرية، بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات مستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير الجنس، ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير الجنس فقد استخراج المتوسطات الحسابية واستخدم اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent Sample t-test)، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (23.4).

الجدول (23.4): نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين لاختبار مستوى دلالة الفروق لمستوى تعزيز

الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين تبعاً لمتغير الجنس

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	أنثى		ذكر		المجال
		الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	
.84	-.20	0.66	3.57	0.72	3.54	الدرجة الكلية

وهنا قمنا بقبول الفرضية الصفرية، بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات مستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير الجنس.

4.3 الفرضية السابعة وهي تمثل متغير المؤهل العلمي: تم قبول الفرضية الصفرية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات مستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير المؤهل العلمي، ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي فقد استخدم الانحراف المعياري واختبار التباين الأحادي (ANOVA way one) لأكثر من مجموعتين مستقلتين، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدولين (24.4)، (25.4).

جدول (24.4): المتوسطات الحسابية لمستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في

فلسطين تعزى لمتغير المؤهل العلمي

دراسات عليا	بكالوريوس	دبلوم فأقل	الدرجة الكلية
3.37	3.57	3.74	

جدول (25.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق لمستوى تعزيز الميزة

التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير المؤهل العلمي

مستوى الدلالة	ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدرجة الكلية
0.30	1.22	0.59	2	1.18	بين المجموعات	
		0.48	141	68.16	داخل المجموعات	
			143	69.34	المجموع	

تم قبول الفرضية الصفرية بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات مستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة تعزى الى متغير المؤهل العلمي، فقد بلغ مستوى الدلالة لها (0.30)، وهذه القيمة أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

5. الفرضية الثامنة وهي تمثل متغير عدد سنوات الخبرة : فقد تم رفض الفرضية الصفرية، بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات مستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير عدد سنوات الخبرة في قطاع السياحة ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير سنوات الخبرة فقد استخدم الانحراف المعياري و اختبار التباين الأحادي (ANOVA way one) لأكثر من مجموعتين مستقلتين، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدولين (26.4)، (27.4).

جدول (27.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق لمستوى تعزيز

الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة في قطاع السياحة

مستوى الدلالة	ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدرجة الكلية
0.01	4.86	2.23	2	4.47	بين المجموعات	
		0.46	141	64.87	داخل المجموعات	
			143	69.34	المجموع	

ومن خلال البيانات الواردة في الجدول (27.4) نرفض الفرضية الصفرية، بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات مستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير عدد سنوات الخبرة في قطاع السياحة فقد بلغ مستوى الدلالة لها (0.01)، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة (0.05).

4.5 الفرضية التاسعة وهي تمثل متغير المنشأة: نرفض الفرضية الصفرية، بمعنى أنه

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات مستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير المنشأة فقد بلغ مستوى الدلالة لها (0.00)، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة (0.05).

ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير المنشأة فقد استخدم الانحراف المعياري واختبار التباين الأحادي (ANOVA way one) لأكثر من مجموعتين مستقلتين، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدولين (29.4)، (30.4)

جدول (29.4): المتوسطات الحسابية لمستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي

في فلسطين تعزى لمتغير المنشأة

الدرجة الكلية	مؤسسة حكومية	مؤسسة اهلية	منشأة سياحية (مطعم، فندق، منتجع)	مكتب سياحة وسفر	دليل سياحي
	3.07	3.24	3.87	3.86	3.06

يشير الجدول (29.4) انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات مستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير المنشأة.

جدول (30.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق لمستوى تعزيز

الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين تعزى لمتغير المنشأة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	19.39	4	4.85	13.49	0.00
داخل المجموعات	49.95	139	0.36		
المجموع	69.34	143			

ومن خلال البيانات الواردة في الجدول (30.4) نرفض الفرضية الصفرية، بمعنى أنه توجد فروق ذات

دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات مستوى تعزيز الميزة التنافسية في

القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة تعزى إلى متغير المنشأة فقد بلغ

مستوى الدلالة لها (0.00)، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة (0.05).

ويعزو الباحث هذه النتائج الى تفاوت القدرات البشرية ودرجة الجذب السياحي في المناطق والمدن، حيث تشكل المدن الجاذبة للسياح، نقطة جذب للسياح والخبراء والمختصين في السياحة، حيث انه لا توجد فروق على مستوى المتغيرات الديموغرافية مثل الجنس فقط، بينما تبين انه يوجد فروق على المتغيرات الاخرى المتمثلة في المدينة وسنوات الخبرة والمنشاء والمؤهل العلمي.

1- ما بالنسبة للنتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: وللإجابة على السؤال الخامس قمنا بتفحص الفرضية العاشرة والتي تبين من خلالها أننا نرفض الفرضية الصفرية، بمعنى أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات درجة توافر استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية وتعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين ، وان هذه النتائج تشابهت مع دراسة (محمد.2020)، والتي هدفت للتعرف على " دور التسويق السياحي في تنمية الميزة التنافسية للوكالة السياحية"، حيث كانت النتائج ايجابية حيث انهم يوافقون على أن التسويق السياحي يساهم في تنمية الميزة التنافسية للوكالة السياحية وقد تشابهت هذه النتائج أيضا مع دراسة حسين والتي هدفت للتعرف على "جودة الخدمات السياحية باعتبارها آلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية " حيث كانت أبرز نتائجها انه يوجد علاقة طردية بين جودة الخدمات السياحية والميزة التنافسية للمؤسسة السياحية، فكما كانت الجودة مرتفعة كلما أهل هذا المؤسسة السياحية لامتلاك ميزة تنافسية ذات مرتبة مرتفعة ، وبالنظر الى هذه النتائج فإن الباحث يؤكد ان وجود استراتيجية شاملة لها دور حيوي يساهم في تعزيز الميزة التنافسية ، وأنه من الضروري جدا ان تقوم الجهات المسؤولة بتبني وجود استراتيجيات شاملة تصنع تغييرا حقيقيا في مجال السياحة بهدف تعزيز الميزة التنافسية .

التوصيات:

بعد جمع المعلومات والاطلاع على الادبيات والدراسات السابقة والتي تحدث بشكل مفصل عن تطوير السياحة وتحقيق الميزة التنافسية، تم تحليل البيانات الواردة ونتائج الاستبيانات والاطلاع على نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها، تم الخروج بعدة توصيات من قبل الباحث والتي من شأنها العمل على وضع خطة استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية لتعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين والتي تضع نقطة البداية لأصحاب العلاقة في تحقيق الميزة التنافسية السياحية لفلسطين، ومن اهم هذه التوصيات:

1- العمل على وضع استراتيجية شاملة تتضمن جميع القطاعات المرتبطة وذات العلاقة في قطاع السياحة وليس فقط وزارة السياحة والآثار، وان هذه الاستراتيجية يجب ان تسعى الى تحقيق الميزة التنافسية من خلال التطوير والابتكار في المجالات التي تساهم في صناعة السياحة والتي تتمثل في: (جودة المنتج السياحي، وجودة التسويق السياحي، وتنمية الموارد البشرية، والتنسيق والتنظيم الرسمي، والاستثمار في التكنولوجيا)، حيث تم وضع تصور مبسط للاستراتيجية المقترحة.

2- العمل على تشجيع وتحفيز الاستثمار في قطاع السياحة من خلال وضع خطط وبرامج حكومية تقدم الدعم والارشاد في الاستثمار في هذه المجال من خلال عقد الشركات الدولية وموامة السوق السياحي الفلسطيني مع السوق العالمي وربطها مع الاهداف العالمية للتنمية المستدامة من خلال السياسيات والقوانين واللوائح التي تضمن تشجيع الاستثمار وزيادة الطلب على سوق السياحة الفلسطيني لضمان التطور والاستمرارية.

3- وضع خطط لاستغلال الاماكن والمرافق السياحية الجديدة والمكتشفة وترميمها وادخالها في مجال الخدمة أو حتى ادخال خدمات سياحية جديدة كالسياحة الطبيعية و غيرها من الانواع والمواقع بهدف تحقيق نقاط جذب اضافية.

4- وضع استراتيجية تسويق متكاملة منبثقة عن الاستراتيجية الشاملة والتي تسعى الى خلق خطاب سياحي موحد يحمل رؤية فلسطينية عالمية مشتركة تسعى الى تطوير القطاع السياحي في فلسطين من خلال المؤتمرات الدولية والعلاقات الدبلوماسية للمراكز والممثلين لفلسطين في السفارات والقنصليات ومناطق صنع القرار،

5- الاستغلال الامثل للتطور التكنولوجي في المجال الرقمي في عملية الترويج للسياحة الخارجية الى فلسطين وإظهار التنافسية من خلال ابراز عراقية المنتج السياحي الديني وغيره من المقومات التي تشكل نقطة جذب للسائح الوافد من الخارج.

6- العمل على اعادة اشراك المجتمع المحلي في الاستراتيجية الشاملة مثل المؤسسات الاهلية والجمعيات والتي يعد دورها ضئيل، حيث لمس الباحث هذه النتيجة خلال عملية اجراء الدراسة.

7- الاستفادة من التجارب الناجحة لدول الغير في تطوير السياحة الى فلسطين مثل رؤية المملكة الاردنية 2025، ورؤية المملكة العربية السعودية 2030 على صعيد الدولة العربية والتجربة التركية على الصعيد الدولي.

8- العمل على ترميم جهاز المعلومات من الابحاث والدراسات في مجال السياحة، والحرص كفاءة نظام الاتصالات في جميع مؤسسات الدولة والمجتمع المحلي لما له أثر كبير في التنمية الشاملة وتسهيل لمهمة البحث العلمي.

9- تطوير استراتيجية منبثقة عن الاستراتيجية الشاملة تختص في التعامل مع المعوقات الناجمة عن الاحتلال وكيفية مواجهتها سواء عن طريق ارغام الاحتلال بتنفيذ بنود الاتفاقيات الموقع عليها، والتعامل مع الالة الاعلامية الصهيونية ودورها بطرق مدروسة ضمن الاستراتيجية.

10- وضع حلول حقيقة وفعالة فيما يتعلق بزيارة السياح الى الامكان الفلسطينية عن طريق المطارات (الإسرائيلية) حيث تدرج لدى الكثيرين تحت مفهوم التطبيع مع الاحتلال مما يكون عائقا لقدم السياح للوطن وخصوصا الفلسطينيين المغتربين.

انتهت الدراسة

المراجع

- القرشي، ظاهر . (2021) . " دراسة تطبيقية على قطاع الخدمات السياحية في الأردن أثر سلوك المستهلك الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية " . المجلة العربية للإدارة، كلية الاعمال . جامعة عمان العربية . الأردن .
- محمد ، سماعيلني ؛ زكرياء ، بن بوزيد . (2020) . رسالة ماجستير . " دور التسويق السياحي في تنمية الميزة التنافسية للوكالة السياحية" . جامعة محمد بوضياف المسيلة . الجزائر .
- السيد ، ريهام يسري . (2020) . "كتاب أسس صناعة السياحة" . المناهل . ص 9- 34 .
- السيد ، ريهام يسري . (2020) . " كتاب أسس صناعة السياحة . المناهل . ص 11-18
- شافية ، عشور . (2020) ، رسالة ماجستير ، "مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الجزائر" . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير . جامعة محمد بوضياف بالمسيلة . الجزائر .
- أبو بكر ، مصطفى محمود . (2020) . " إدارة الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية" . دار المسيرة . الإسكندرية . مصر . 13ص .
- بظاظو ، ابراهيم . (2020) . "بانوراما السياحة " . دارا اليازوري . الاردن . ص253-254 .
- بظاظو ، ابراهيم . (2020) . "بانوراما السياحة " . دار اليازوري . الاردن . ص196 .
- بظاظو ، ابراهيم . (2020) . " الجغرافيا السياحية في الأردن " . دار اليازوري . الاردن . ص30-31 .
- الطائي ، حميد . (2020) . "بحوث التسويق: مدخل نظري و تطبيقي" . دار اليازوري . الاردن . ص 240 .
- لموشي، زهية . (2020) . "السياحة الإلكترونية كمدخل لتحقيق التنمية الاقتصادية - تجربة الإمارات العربية المتحدة أنموذجا " جامعة ام البواقي . الجزائر .

- يدو؛ محمد، بن مرزوق، نبيل. (2020). "آفاق الصناعة السياحية الجزائرية في ظل الصناعة السياحية الالكترونية". دراسة تحليلية. جامعة البليدة. الجزائر.
- الطائي، حميد. (2019). "التسويق في إدارة الضيافة والسياحة". دار اليازوري. الاردن. ص 61-64.
- حسين، وراة ؛ العيداني ، الياس .(2019). "جودة الخدمات السياحية باعتبارها آلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية" . مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية. جامعة باجي مختار. الجزائر .
- القرنة ، ماجد عيسى .(2019). " الاتجاهات الحديثة في الادارة السياحية " . دار الزنيم للنشر والتوزيع .الاردن . ص (129.83)
- عراقوي ، سامر؛ عبد الحميد ، أمال ؛ عبد اللوح ، نبيل . "(2019)". دور إدارة المعرفة في تحسين أداء المنشآت السياحية الفلسطينية - دراسة حالة الفنادق والمطاعم السياحية في فلسطين". مجلة جامعة فلسطين التقنية للأبحاث.
- المحمدي، ریحان .(2019). " إدارة الموارد البشرية - رؤية استراتيجية ومنهجية متكاملة " ، دار اليازوري العلمية . الأردن.
- كافي ، مصطفى يوسف .(2018) . "وكالات ومنظمات السياحة والسفر" . دار و مؤسسة رسلان للطباعة والنشر. دمشق . سوريا . ص 136.
- عبابنة ، سامر فندي .(2018)، "دور المجتمع المحلي والمؤسسات الحكومية في تنشيط السياحة - بالتطبيق على منطقة عجلون في الاردن" . المجلة العلمية لكلية السياحة و الفنادق . جامعة الفيوم . مصر .

- بن غضبان ، فؤاد.(2018). "الجغرافية السياحية " دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .الاردن ص (53. 52)
- عبد المعطي، ابتهاج ؛ محمود ، مصطفى . (2018). " إطار منهجي لتحسين القدرة التنافسية للمقاصد السياحية في مصر". Journal of Urban Research . جامعة القاهرة. مصر.
- حسنات، عبيدة (2017). " أثر التخطيط السياحي على التنمية السياحية من وجهة نظر مدراء مكاتب السياحة". دار غيداء للنشر والتوزيع. الأردن. ص32.
- احمد، احسان سليمان. (2017). " التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر". جامعة شندي. رسالة ماجستير منشورة. السودان.
- حسنات، عبيدة (2017). " أثر التخطيط السياحي على التنمية السياحية من وجهة نظر مدراء مكاتب السياحة". دار غيداء للنشر والتوزيع. الأردن. ص31.
- بدر، عبد الله. (2017). " العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي: دراسة تطبيقية وصفية تحليلية تطبيقا على دائرة السياحة والتسويق التجاري بمدينة دبي". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- محمد ، سليمان . (2017). " تخطيط برامج العلاقات العامة ودورها في تنمية السياحة السودانية بالتطبيق على وزارة السياحة والآثار والحياة البرية الاتحادية ". رسالة ماجستير غير منشورة . جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- سعد ، خليل محمد. (2017). مبادئ علم السياحة . دار الجنادرية للنشر و التوزيع . ص 13.
- الحسيني، صبيح. (2017). " السياحة الإلكترونية وأهمية تطبيقها في محافظه كربلاء المقدسة (الواقع والمستقبل) ". مجلة الباحث. العراق.

- العبد، بهاء أحمد.(2016). "الأسس العلمية في دراسة الطقس والمناخ". دار يافا العلمية للنشر والتوزيع. ص41.
- ناصر ، محمد . (2016) . " استراتيجيات التسويق السياحي لمشركات السياحة" . بالتطبيق على الغردقة". رسالة ماجستير غير منشورة. كلية السياحة والفنادق. جامعة قناة السويس. الإسماعيلية. مصر .
- بوران ، سمية عامر . (2016). "إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة " .مركز الكتاب الاكاديمي . عمان . الاردن . ص114 .
- بوران ، سمية عامر . (2016). "إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة " .مركز الكتاب الاكاديمي . عمان . الاردن . ص98 .
- بوران ، سمية عامر . (2016). "إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة " .مركز الكتاب الاكاديمي . عمان . الاردن . ص109 .
- صندوق النقد العربي . (2016). تقرير تنافسية الاقتصاديات العربية . الإمارات العربية المتحدة.(www.amf.org.ae)
- المغربي، محمد عبد الفتاح. (2016). "تسويق خدمات السياحة" . دارا الجنان للنشر. ص (87).
- حلايقة؛ محمد، نكشيان، سارو؛ عطاري، ايناس (2016). "تطوير القطاع السياحي في القدس الشرقية". معهد الدراسات الفلسطينية "ماس" .
- المغربي، محمد عبد الفتاح. (2016). "تسويق خدمات السياحة" . دار الجنان للنشر والتوزيع . عمان. ص 55.
- المغربي، محمد عبد الفتاح. (2016). "تسويق خدمات السياحة" . دار الجنان للنشر والتوزيع . عمان. ص 74.

- المغربي، محمد عبد الفتاح. (2016). "تسويق خدمات السياحة". دار الجنان للنشر والتوزيع . عمان. ص 72.
- المغربي، محمد عبد الفتاح. (2016). "تسويق خدمات السياحة". دار الجنان للنشر والتوزيع . عمان. ص 69.
- حامد؛ نورالدين، بو رغدة؛ نور الهدى. (2016). " دور إدارة الجودة الشاملة في إنشاء الميزة: دراسة حالة مؤسسة مينائية ". دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع. مكة المكرمة. ص121.
- شعبان، الشمري. (2015). " تحديد وتقييم درجة جاذبية الأماكن السياحية في منطقة حائل ". جامعة القصيم المملكة العربية السعودية.
- كافي . مصطفى يوسف .(2015). " اقتصاديات النقل السياحي"، دار رسلان، الاردن، ص (26 - 25).
- لعقائنة ، فضيلة .(2015). " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير النشاط السياحي ". مجلة الاقتصاد الجديد. جامعة شلف. الجزائر.
- كافي ، مصطفى يوسف .(2015). "اقتصاديات النقل السياحي". دار و مؤسسة رسلان للطباعة والنشر. دمشق . سوريا . ص (57).
- كافي ، مصطفى يوسف .(2015). "اقتصاديات النقل السياحي". دار ومؤسسة رسلان .ص.424
- كافي ، مصطفى يوسف .(2015). "اقتصاديات النقل السياحي". دار ومؤسسة رسلان .ص.198
- كافي ، مصطفى يوسف .(2015). "اقتصاديات النقل السياحي". دار ومؤسسة رسلان .ص.33
- هوداف ، فائزة .(2015). "التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات - دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين". كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة الزائر. ص 34.
- مجدال، احمد . (2014). " مبادئ التسويق الإلكتروني ". كنوز المعرفة . ص (97-81).

- عيساني ، عيسى بوراوي . (2014). "التسويق الإلكتروني كآلية لتنفيذ وترقية خدمات المؤسسات السياحية". مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية. جامعة زيان عاشور. الجزائر. ص 08.
- مطر ،أدهم وهيب.(2014). "التسويق الفندقي و مبيع و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة " . دار رسلان . ص (227).
- الفلاح . علي . (2014) . " رصد واقع السياحة في فلسطين تقرير تحليلي". جامعة بيرزيت. فلسطين.
- الفلاح . علي . (2014) . " رصد واقع السياحة في فلسطين تقرير تحليلي". جامعة بيرزيت. فلسطين.ص13.
- الحميري ، عبد الجبار ؛ المؤمن، أمين محبوب .(2011). "هندسة الموارد البشرية في الفنادق أفكار حديثة ورؤية مستقبلية". الطبعة الأولى. دار النشر والتوزيع . عمان. ص30.
- السلمي ، على . (2013). إدارة الموارد البشرية. دار الغريب. القاهرة. مصر.
- الزعبي ، علي فلاح . (2013) . "التسويق السياحي والفندقي" . دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. الأردن . ص 90.
- الزعبي ، علي فلاح . (2013) . "التسويق السياحي والفندقي" . دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. الأردن . ص 116-117 .
- كواش ، خالد . (2011) . اهمية مساهمة القطاع السياحي في التنمية في الجزائر . مجلة جديد للاقتصاد . جامعة الجزائر ، الجزائر .
- عميرة ، احمد محمد احمد . (2011) . " بناء نظام معلومات تسويق للمواقع السياحية في محافظة العقبة باستخدام برمجية .ARCGIS93 " . رسالة ماجستير . (قسم ادارة الاعمال) . جامعة الشرق الاوسط . عمان. الاردن.

- العقيد ، بدر عايد نمر. (2010). " دور الإدارة التسويقية في رفع كفاءة أداء الخدمات السياحية في الأردن دراسة تحليلية تقويمية (2003-2008) " . رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. الخرطوم. السودان.
- عبده ، علي فيصل . (2010) . " التنمية السياحية لمدينة عدن وفاق تطورها للمدة من 1991-1999 " . رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة عدن . اليمن .
- السويسي، عز دين علي ؛ الخفاجي ، نعمه عباس . (2010). " الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي " . دار الأيام 10 للنشر والتوزيع. عمان. الأردن . ص70.
- كافي، مصطفى يوسف . (2009). " صناعة السياحة والامن السياحي " . دار رسلان .دمشق .سوريا .ص42.
- الدوري ، زكريا ؛ صالح ، أحمد علي . (2009). " الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الأعمال. دار اليازوري للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. ص 205.
- كافي ، مصطفى يوسف . (2009). " صناعة السياحة والامن السياحي " . دار رسلان .دمشق .سوريا.ص41.
- سهواجي ، سامر مظهر.(2008). " تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية " . دار الجامعة الجديدة .الاسكندرية . مصر. ص22.
- الخضيرى، احمد محمد. (2007) . " تطور السياحة في العالم " . مكتبة مدبولي. القاهرة، مصر .
- الرطروط، هيثم. (2007). " تخطيط وتنمية السياحة التراثية في محافظة نابلس " . رسالة ماجستير. جامعة النجاح الوطنية. نابلس. فلسطين.

- العربي، عطية. (2005). "تدنية التكاليف كأداة إستراتيجية لمواجهة المنافسة". المؤتمر العلمي الدولي حولي الأداء المتميز للمنظمات والحكومات. جامعة ورقلة. الجزائر. ص 440
- عز الدين، فاروق؛ عاشور ، محمد عبده . (2005). "جغرافية السياحة تطور وأسس ومناهج وتطبيقات". مكتبة الانجلو المصرية. القاهرة.
- منشورات وزارة السياحة والاثار الفلسطينية. (2018)
- منشورات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. (2017)
- منشورات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني حسابات السياحة الفرعية. (2016)
- منظمة السياحة العالمية. (2020). (www.unwto.org)

المراجع الأجنبية:

- Tourism. Cambridge Dictionary–2020.
- Unwto . WORLD TOURISM BAROMETER – NOV 2019
- International Tourism Highlights, 2019 Edition
- human resources", Business Dictionary, Retrieved 18-4-2017.
- John Wiley & Sons, Ltd (2017).” Tourism Competitiveness, Government and Tourism Area Life Cycle (TALC)Model: The Evaluation of Costa Rica, Guatemala and Honduras”. University of South Carolina. Columbia, SC US.
- Nivruti. R. and Rathod. V. R (2019)" Study of Tourism Development and Planning in the Nashik City", Journal of Basic Sciences, Vol. 4, No. 1, 36 –42.

- Brokaj, R. (2014). "local government's role in the sustainable tourism development of A destination", European Scientific Journal, edition. vol.10, No.31, p103–117.
- Report on UNCTAD Assistance to the Palestinian People: Developments in the Economy of the Occupied Palestinian Territory. Geneva. (2014).
- Petkovka. E. Marinov. (2014). "Development of Diversified Tourism Destination Products – A Case Study of Tourism Destination, Municipality of Sofia", Journal of Environmental and Tourism Analyses, Vol. 2. 1, p33–47.
- Fokke, Carolina, (2012). Merging Heritage Management and Urban Development – Creating Sustainable Archaeological Heritage Tourism Lim.
- UNWTO, "Tourism Market Trends “, 2007 Edition – Europe. UNWTO, Madrid. (2008).
- John S. Akama. (2002). The role of Government in the development of tourism in Kenya John Wiley & Sons, Ltd.
- Michael Porter, (2000) Advantage Concurrently. Paris, Dunned, P08.
- Mathieson, and Wall , (1982). “Tourism: Economic, Physical and Social Impacts “. New York. USA.
- human resources", Business Dictionary, Retrieved 18–4–2017.

المواقع الإلكترونية:

1. <https://ar.wikipedia.org/الفاتيكان>
2. <https://smallbusiness.chron.com/target-market-jazz-lounge-38961.html>
3. <https://www.hilton.com/ar/corporate/>
4. <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-2019-nov>
5. <https://websurge.com/>
6. "Internet", www.techopedia.com, Retrieved 28-12-2018.
7. Wafa.ps
8. https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A2%D8%AB%D8%A7%D8%B1_%D9%81%D9%84%D8%B3%D8%B7%D9%8A%D9%86
9. <https://www.ukessays.com/essays/tourism/application-of-gis-in-tourism-tourism-essay.php>, 2015

قائمة الملاحق:

الاستبانة قبل التحكيم.



جامعة القدس المفتوحة
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

لخدمتكم بتميز نرجوا تعبئة هذا الاستبيان بشكل صريح وموضوعي تحت عنوان " نحو استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية لتعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين دراسة تحليلية من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة " مع العلم انه سيتم معاملة هذا الاستبيان بشكل سري وسيتم عمل دراسة احصائية للنتائج ليتم معالجة نقاط الضعف والارتقاء بمستوى السياحة الخارجية الى فلسطين .

مساهمتكم في تعبئة هذه الاستبانة دعم للبحث العلمي، ومساهمة في تحقيق اهداف هذه الدراسة
للطالب: محمد زياد رشيد سليمان
اشراف الدكتور: أمجد القاضي .
ماجستير القيادة والادارة الاستراتيجية

تقسم الاستبانة الى خمس مجالات كالتالي:

- المجال الاول: المتعلق بمدى جودة المنتج السياحي
- المجال الثاني: المتعلق بجودة التسويق السياحي
- المجال الثالث: المتعلق بكفاءة التنسيق والتنظيم الرسمي
- المجال الرابع: المتعلق في تنمية الموارد البشرية
- المجال الخامس: المتعلق في الاستثمار في التكنولوجيا
- المجال السادس: المتعلق في تعزيز الميزة التنافسية

القسم الاول: (اختياري)

الاسم :
رقم الهاتف:.....
القسم الثاني:
ضع إشارة (X) امام العبارة التي تمتلك:
انا أمثل:

- مؤسسة رسمية تعنى بالسياحة
- صاحب منشأة سياحية (فندق. مطعم. منتجع. مستثمر)
- مكتب سياحة وسفر
- دليل سياح

القسم الثاني : ضع إشارة (X) امام العبارة التي تمثلك :

الرقم	الوصف	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موا فق بشدة
المجال الاول: المتعلق بمدى جودة المنتج السياحي						
1	يتم وضع الخطط بشكل مستمر للمساهمة في تطوير المنتج السياحي من حيث (النقل. المطاعم. الفنادق والمنتجعات. والمواقع الاثرية.					
2	تقدر أسعار الخدمات السياحية في فلسطين بأنها أقل وتنافس الدول المجاورة والمشابها لها من حيث المقصد.					
3	تمتاز خدمات النقل السياحي في فلسطين بأنها متنوعة					
4	تمتاز الخدمات المقدمة للسائحين في فلسطين في أن جودتها عالية وتحقق قيمة للسائح.					
5	خدمات التسوق والشراء متنوعة وفي متناول الايدي					
6	أسعار خدمات الإقامة والمبيت مناسبة للسائح.					
7	يشترى السائح المنتجات المحلية باستمرار.					
8	تتوفر الخدمات السياحية في فلسطين بسهولة وفي أي وقت.					
9	دائماً نبحث عن المواقع الاثرية والسياحية مهما كانت قيمتها ونقوم بترميمها و الترويج لها وجعلها مقصد سياحي.					
10	تتوفر أماكن المبيت والإقامة للسائح بكل سهولة.					
المجال الثاني: المتعلق بجودة التسويق السياحي						
11	يتم وضع الخطط والاستراتيجيات الترويجية بشكل دائم ومستمر					
12	يتم وضع الخطط والاستراتيجيات على الصعيد الدولي بهدف استقطاب سياح أجانب الى فلسطين.					
13	يتم رصد الميزانيات بمبالغ كبيرة من أجل توظيفها للترويج للسياحة الى داخل فلسطين من الخارج					
14	يستخدم الانترنت في الترويج للاماكن السياحية في فلسطين على الصعيد الدولي.					
15	تقوم المنشآت السياحية مثل: المطاعم الفنادق و وسائل النقل بالترويج والاعلان لمنتجاتها و خصوصا السياح الاجانب من حيث اللغة و الثقافة .					
16	المؤسسات الحكومية وخصوصا وزارة السياحة تضع الخطط التسويقية وتنفق عليها من أجل استهداف السياح الاجانب الى داخل فلسطين.					
17	تتنوع وسائل الترويج الحديثة من حيث الصور والافلام والمطبوعات والانترنت					

					18	الوسائل الترويجية المستخدمة تبرز جمالية وأهمية المواقع السياحية في فلسطين على الصعيد الدولي.
					19	يوجد لدينا مركز للمعلومات وبأكثر من لغة يمكن من خلاله التعرف على جميع المناطق السياحية في فلسطين
المجال الثالث: المتعلق بكفاءة التنسيق والتنظيم الرسمي						
					20	يتم التنسيق ووضع الخطط المشتركة والتي تتعلق في مجال السياحة بين الوزارات والهيئات و المؤسسات الرسمية بشكل دائم ومستمر.
					21	على المستوى الرسمي وفي كل وزارة أو مؤسسة يتم وضع اهداف تتعلق في تنشيط وتطوير السياحة الخارجية من خلال برامجها وخطتها.
					22	عند تنفيذ الخطط والبرامج التي تتعلق في السياحة دائما ما يتم تنفيذها بشكل دقيق .
					23	عند تنفيذ الخطط والبرامج التي تتعلق في السياحة دائما ما يتم الاخذ بعين الاعتبار السياح الاجانب.
					24	تبذل المؤسسات الرسمية الجهود الدبلوماسية على الصعيد الدولي بهدف جذب السياح الاجانب الى فلسطين.
					25	يتم توفير الدعم والاسناد للمنشآت السياحية على المستوى الرسمي و على جميع الاصعدة بهدف تشجيع الاستثمار في مجال السياحة.
المجال الرابع: المتعلق في تنمية الموارد البشرية						
					26	يتمتع العاملون في مجال السياحة بحرفية عالية في ما يتعلق في تقديم الخدمات للسياح.
					27	العاملون في مجال السياحة يتمتعون باللباقة و حسن التعامل .
					28	يتميز العاملون في مجال السياحة بثقافة عالية.
					29	يتميز العاملون في مجال السياحة بإتقان لغات اضافية وخصوصا اللغة الانجليزية.
					30	يتمتع العاملون في مجال السياحة بالأخلاق الحسنة والالتزام في القوانين.
					31	يخضع العاملون في مجال السياحة بدورات تدريبية مستمرة ودائمة بهدف تطوير مهاراتهم.
					32	تقوم المعاهد والجامعات في التركيز على السياحة في تخصصاتها وبرامجها.
					33	يملك العاملون في مجال السياحة والسفر رؤية مشتركة هدفها الاكبر تطوير قطاع السياحة الخارجية الى فلسطين.
					34	يتلقى الفرد العامل في مجال السياحة التوجيهات والارشادات الكافية التي تتعلق في بروتوكول التعامل مع السياح الاجانب، سواء كان شرطي أو سائق أو مقدم خدمة سياحية.

					يوجد قادة ومدراء قادرين على الاستثمار في تطوير قطاع السياحة الخارجية الى فلسطين.	35
					يسعى مقدمى الخدمات السياحية دائما الى تلبية رغبات الزبون.	36
المجال الخامس : المتعلق في الاستثمار في التكنولوجيا						
					يتم استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال تطوير السياحة الخارجية الى فلسطين.	37
					يتم استخدام تقنيات التسويق الالكتروني في تطوير قطاع السياحة مثل التسويق على منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والبريد الالكتروني وغيرها.	38
					يتم تطوير خرائط GPS تتماشى مع الواقع الفلسطيني وذلك بهدف استخدامها من السياح وخصوصا الاجانب.	39
					يتم توفير الانترنت وخدمات الاتصال للسياح الاجانب بطريقة سهلة وغير معقدة وبجودة عالية.	40
					يتم استخدام خدمات الحجز الالكتروني للسائح بشكل شامل وذلك من خلال الانترنت وخصوصا السياح الاجانب.	41
					تتبنى جميع المنشآت السياحية رؤية شاملة مبنية على الاستثمار في التكنولوجيا وذلك لتطوير السياحة الخارجية الى فلسطين.	42
					هناك تواجد رقمي حقيقي وملمس للجهات المسؤولة عن السياحة في فلسطين والذي يهدف الى الترويج للسياحة الخارجية الى فلسطين على الصعيد الدولي.	43
المجال السادس : المتعلق في الميزة التنافسية						
					تسعى المؤسسات الرسمية بشكل مستمر الى تحقيق الميزة التنافسية بشكل دائم	44
					الخطط والاسراتيجيات الموضوعة من قبل المؤسسات الرسمية تساهم في تعزيز الميزة التنافسية	45
					دائما ما تستلهم المنظمات السياحية من تجارب الدولة المجاورة في تطوير السياحة	46
					تمتلك المنظمات الفلسطينية ميزة تنافسية لكنها تحتاج الى تعزيز	47
					المقومات السياحية المتاحة لا تعطي فرصة الى تحقيق الميزة التنافسية	48
					الميزة التنافسية في قطاع السياحة في فلسطين صعبة التحقيق بسبب عدم وجود كفاءات تقود تطوير السياحة	49
					الميزة التنافسية في قطاع السياحة في فلسطين صعبة التحقيق بسبب اجراءات الاحتلال.	50
					نمتلك المقومات السياحية التي تساندا في تحقيق الميزة التنافسية	51

					52	جودة الخدمات السياحية المقدمة تساهم في تعزيز الميزة التنافسية
					53	مستوى أسعار الخدمات السياحة تساهم في تعزيز الميزة التنافسية.
					54	الأساليب التسويقية والترويجية تساهم في تعزيز الميزة التنافسية
					55	الإجراءات الحكومية المعتمدة تساهم في تعزيز الميزة التنافسية
					56	درجة استخدام التكنولوجيا في قطاع السياحة في فلسطين تساهم في تحقيق الميزة التنافسية

هل تريد ان تضيف ملاحظة ، سوف نكون سعداء بذلك

.....

.....

.....

مع الشكر الجزيل.

قائمة المحكمين:

الرقم	الاسم	الجامعة	المسمى الوظيفي
1	د. أسماعيل عريقات	جامعة بيرزيت	استاذ مساعد، كلية الحقوق والادارة العامة
2	د. عبد الرحمن السلواذي	جامعة القدس المفتوحة	رئيس قسم إدارة الأعمال
3	ا.د. ذياب جرار	جامعة القدس المفتوحة	استاذ التخطيط الاستراتيجي وسياسات الأعمال
4	د. جميل علاونة	جامعة القدس المفتوحة	أستاذ مساعد. إدارة مالية وتمويل
5	د. جعفر عباهرة	جامعة النجاح الوطنية	أستاذ مساعد، تخطيط سياحي
6	د. مجيد منصور	الجامعة العربية الامريكية	أستاذ مشارك، إدارة الاعمال والتسويق
7	ا. مروان زهد	وزارة التربية والتعليم	خبير احصائي

الاستبانة بعد التحكيم:



جامعة القدس المفتوحة

عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

الفاضل/ الفاضلة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحث في هذه الدراسة بالتعرف إلى " نحو استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية لتعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين دراسة تحليلية من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة"، لذا أعدت هذه الاستبانة والمتعلقة بموضوع البحث نرجو تعاونكم ومساعدتكم في تعبئة الاستبانة بدقة وعناية وموضوعية، علماً بأن المعلومات التي نحصل عليها ستعالج بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكراً لكم حسن تعاونكم

الباحث: محمد زياد رشيد سليمان

بإشراف: د. أمجد القاضي

الجزء الأول- البيانات الشخصية والعامة

A1	المدينة	
A2	الجنس	ذكر () أنثى ()
A3	المؤهل العلمي	دبلوم فأقل () بكالوريوس () دراسات عليا ()
A4	عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي	أقل من 5 سنوات () من 5- أقل من 10 سنوات () 10 سنوات فأكثر ()
A5	المنشأة	مؤسسة حكومية () منشأة سياحية () مكتب سياحة وسفر () دليل سياحي ()

أرجو التكرم بوضع إشارة (X) في المربع المناسب

الجزء الثاني- استراتيجيات تطوير السياحة الخارجية

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
المجال الأول: جودة المنتج السياحي						
1.	تلتزم المنشأة بوعودها للسائح عند تقديم الخدمات مثل خدمات الفنادق					
2.	تعمل المنشأة على تنوع الخدمات المقدمة للسياح وادراج خدمات جديدة لتلبية احتياجات السياح					
3.	تحرص المنشأة على سرعة معالجة الشكاوى المقدمة من قبل السائح					
4.	تحرص وزارة السياحة والآثار على ترميم وتأهيل للاماكن الاثرية باستمرار					
5.	تعتبر خدمات النقل المقدمة للسائح ذات جودة عالية مثل خدمات التاكسي والسيرفيس					
6.	الخدمات المقدمة ذات جودة عالية مثل خدمات الطعام					
7.	تعمل المنشأة على التحسين والتطوير المستمر لعملية تقديم الخدمات السياحية					
المجال الثاني: جودة التسويق السياحي						
8.	يهدف وضع الخطط والاستراتيجيات على الصعيد الدولي لاستقطاب السياح الأجانب					
9.	توظف الميزانيات المرصودة للترويج للسياحة داخل فلسطين					
10.	يستخدم الانترنت في الترويج للاماكن السياحية في فلسطين على الصعيد الدولي.					
11.	تستهدف وزارة السياحة في الخطط التسويقية استقطاب السياح الاجانب					
12.	تتنوع وسائل الترويج الحديثة من حيث الصور والافلام والمطبوعات والانترنت					
13.	تبرز الوسائل الترويجية المستخدمة جمالية وأهمية المواقع السياحية					

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
14.	يتوفر لدى وزارة السياحة مركز للمعلومات يمكن من خلاله التعرف على المناطق السياحية في فلسطين					
15.	تقام المعارض والمهرجانات السياحية بشكل مستمر					
المجال الثالث: كفاءة التنسيق والتنظيم الرسمي						
16.	يتم تشجيع الاستثمار في السياحة على المستوى الرسمي					
17.	يتم التنسيق بين الوزارات والهيئات والمؤسسات الرسمية المعنية لوضع الخطط السياحية					
18.	يتم وضع الخطط والبرامج قبل الجهات الرسمية لتعزيز السياحة إلى فلسطين باستمرار					
19.	يتم تنفيذ الخطط والبرامج في مجال السياحة بشكل دقيق					
20.	على الصعيد الدولي تبذل المؤسسات الرسمية مثل السفارات والقنصليات الفلسطينية الجهود بهدف جذب السياح الاجانب الى فلسطين.					
21.	توفير الدعم والاسناد للمنشآت السياحية على المستوى الرسمي					
المجال الرابع: تنمية الموارد البشرية في قطاع السياحة						
22.	يسعى مقدمو الخدمات السياحية الى تلبية رغبات السائح					
23.	يتمتع العاملون في مجال السياحة بمهارة تقديم الخدمات للسياح					
24.	العاملون في مجال السياحة يتمتعون باللباقة وحسن التعامل					
25.	يتميز العاملون في مجال السياحة بثقافة عالية					
26.	يتميز العاملون في مجال السياحة بإتقان عدة لغات.					
27.	يلتزم العاملون في مجال السياحة بالقوانين المنصوص عليها					
28.	يخضع العاملون في مجال السياحة لدورات تدريبية بهدف تطوير مهاراتهم.					
29.	تقوم المعاهد والجامعات في التركيز على السياحة في تخصصاتها وبرامجها					

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
30.	يمتلك العاملون في مجال السياحة برؤية هدفها تطوير قطاع السياحة الخارجية					
31.	يتلقى العاملون التوجيهات والارشادات الكافية التي تتعلق في بروتوكول التعامل مع السياح الاجانب.					
32.	يوجد قادة قادرين على الاستثمار في تطوير قطاع السياحة الخارجية الى فلسطين					
المجال الخامس: الاستثمار في التكنولوجيا في قطاع السياحة						
33.	تستخدم التكنولوجيا الحديثة في تطوير السياحة الخارجية الى فلسطين					
34.	تستخدم تقنيات التسويق الالكتروني في تطوير قطاع السياحة					
35.	يستخدم السياح خرائط GPS تتماشى مع الواقع الفلسطيني					
36.	يتم توفير الانترنت وخدمات الاتصال للسياح الاجانب					
37.	يستخدم السائح المنصات الالكترونية للحجز					
38.	تتبنى المنشآت السياحية رؤية إلكترونية لتعزيز الاستثمار في قطاع السياحة					

الجزء الثالث- الميزة التنافسية

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
39.	تتيح المنشأة مختلف الوسائل للتواصل من أجل الاستفسار حول الخدمات المقدمة.					
40.	تهتم المنشأة بتقليص الوقت الذي يستغرقه السائح في انتظار الخدمات المقدمة.					
41.	تعمل المنشأة على تحسين المستمر لعملية تقديم الخدمات السياحية.					
42.	يستجيب موظفو المنشأة لطلبات الزبائن دون تأخير.					

					43. تحرص المنشأة على سرعة معالجة الشكاوى المقدمة من قبل الزبائن.
					44. تلتزم إدارة المنشأة بعودها للزبائن عند تقديم الخدمات السياحية.
					45. تحرص المنشأة على تقديم الخدمات بطريقة صحيحة من أول مرة وتقادي الأخطاء.
					46. تحرص المنشأة على ثبات مستوى الخدمات في كل مرة يتم تقديمها.
					47. تحرص المنشأة على توفير بيئة امنة وسليمة للسائح.
					48. تقوم المنشأة بإعلام زبائنها بحزمة خدماتها الجديدة.
					49. يتمتع موظفو المنشأة بمهارات عالية تزيد من ثقة الزبائن في الخدمات المقدمة.
					50. تتميز المنشأة بتصميم داخلي منظم يسهل التفاعل مع مقدمي الخدمات.
					51. يتوفر لدى المنشأة الأجهزة والتكنولوجيا الحديثة لتقديم الخدمات.
					52. توفر المنشأة قاعات الانتظار لراحة للزبائن.
					53. تحرص إدارة المنشأة على حسن مظهر موظفيها.

انتهت الاستبانة