مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية

اسم المقال: نحو استراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية لتعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين: دراسة تحليلية من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة
اسم الكاتب: محمد زياد سليمان، أ.م. أمجد سميح القاضي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/1797
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 01:40 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

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

محمد زياد سليمان
طالب ماجستير/ جامعة القدس المفتوحة/ فلسطين

أمجد سميح القاضي
أستاذ مساعد/ جامعة القدس المفتوحة/ فلسطين

Muhammad Ziad Suliman
Master Student\ Al-Quds Open University\ Palestine
Mohmmad.uri@gmail.com

Amjad Smeeh Al-Qadi
Assistant Professor\ Al-Quds Open University\ Palestine
aalqadi@qou.edu

تاريخ الاستلام: 30/ 8/ 2022م، **تاريخ القبول:** 29/ 11/ 2022م.
E-ISSN: 2410-3349
P-ISSN: 2313-7592

Received: 30/ 8/ 2022, **Accepted:** 29/ 11/ 2022.
DOI: 10.33977/1760-007-018-005
https: //journals.qou.edu/index.php/eqtsadia

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على درجة مدى توافر إستراتيجية متكاملة، تهدف لتطوير السياحة الخارجية لتعزيز الميزة التنافسية في فلسطين، وعلاقة المجالات المقترحة في تطوير السياحة الخارجية، حيث تبلور عنوان هذه الدراسة « نحو إستراتيجية 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 والأهلية والقطاعات العاملة في مجال تقديم الخدمات السياحية، حيث أكدت النتائج التي تم التوصل إليها أن هناك ضعفا ملموسا في درجة توافر إستراتيجية شاملة لتطوير السياحة الخارجية في فلسطين لتعزيز الميزة التنافسية على الأصعدة جميعها بدرجات متوسطة و متفاوتة ، ولكن كانت النتائج المتعلقة بالمستوى الرسمي هي الأضعف ، حيث جاءت التوصيات لسد الثغرات بوضع إستراتيجية شاملة تتضمن القطاعات المرتبطة في السياحة جميعها بشكل كامل و ليس فقط وزارة السياحة و الآثار، وربطها بالأهداف العالمية للتنمية المستدامة .

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

Abstract:

This study aimed to identify the extent to which an integrated strategy is available, aiming to develop foreign tourism to enhance the competitive advantage in Palestine and the relationship of the proposed fields in the development of foreign tourism. An analytical study from the point of view of workers in the relevant sectors, applying to hotels, tourist restaurants, official and private institutions, and sectors working in the field of providing tourism servicesin Palestine to enhance competitive advantage at all levels to medium and varying degrees. The results related to the official level were the weakest, as recommendations came to fill the gaps by developing 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.

***Keywords**: Ccompetitive advantage, the strategy, tourism, tourism marketing.*

المقدمة:

تعتبر السياحة من القطاعات الاقتصادية المهمة التي تنعش اقتصاد الدول، حيث أنها تعد من أحد القطاعات التي تؤثر بشكل ايجابي على مستوى الدخل لدى الأفراد ، وخصوصا الذين يعملون في مجال الخدمات السياحية مثل الفنادق والمطاعم والمرافق والأماكن الأثرية وغيرها، وكما تعتبر السياحة مصدرا أساسيا لإدخال العملات الأجنبية إلى الدولة ، مما يعطيها مكانتها الاقتصادية، كما تعمل على ضبط ميزان المدفوعات أي الصادرات مقابل الواردات، ولا تنحسر فوائد السياحة على هذه النقاط فقط ، بل لها أبعاد كثيرة تجعل منها فرصة إستراتيجية للرفع من قيمة الدول مكانا ومالا ، وهناك كثير من الدول التي تعتبر معالمها السياحية رمزا لها وأيقونة تميزها عن باقي الدول، كبرج (إيفل) 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 أن للقطاع السياحي أثرا كبيرا وملموسا 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).

ظهر مفهوم التخطيط السياحي كركيزة أساسية لما له من أثر كبير في تطوير السياحة، ويعرّف التخطيط السياحي بأنه عملية متناسقة تترابط مراحلها من خلال تسلسل منطقي، فالتخطيط لا بدّ 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 أهداف واضحة من أجل تنفيذها. (كافي.2015)

كما تحظى 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).

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

بعد البحث والتمحيص رصدنا العديد من المشاكل التي تشكل عائقا أمام تطور السياحة الخارجية في فلسطين، فكانت أبرز هذه المشاكل، أن وزارة السياحة والآثار تركز في برامجها وخططها على السياحة الداخلية و لا تتطرق إلى اسم فلسطين عالميا كمركز جذب سياحي، ويظهر ذلك من خلال مؤشرات عدة أهمها : أنشطة التسويق لدى وزارة السياحة والآثار، حيث إن 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 السياحة والآثار (الفلاح.2014).

وإذا نظرنا إلى الوضع من الجانب العقائدي فسوف نجد أن فلسطين لا تحقق تطورا ملموسا في مجال السياحة وخصوصا الدينية، ؛ ويعود ذلك إلى سببين وهما ، أولا : ضعف التخطيط والتطوير في مراكز صنع القرار في فلسطين ، وثانيا: بسب إجراءات

الاحتلال التي يفرضها من إغلاق من وطمس وتهويد للهوية والآثار الفلسطينية، وكما أن صناعة السياحة لها تأثير ايجابي على الاقتصاد ، ويبدو هذا الأمر واضحا جدا وذلك من خلال عدت مؤشرات ، وكمثال على ذلك معدل الإنفاق ، فقد بلغت قيمة الإنفاق على السياحة في فلسطين عام (2017) (318.4) مليون دولار أمريكي. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني.2017)

وحسب تقارير شرطة السياحة والآثار بلغ عدد ليالي المبيت في الثلاثة أعوام السابقة (2019–2017) هو (1.631.204) شخصا من أصل (7،846.919) شخصا يقيمون في الفنادق الفلسطينية والجزء الأكبر يفضل الإقامة في الفنادق (الإسرائيلية)، ويعود ذلك لضعف جودة المنتوج 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 تنفق الأردن على التسويق السياحي (10) مليون دولار ، وتنفق (إسرائيل) (40) مليون دولار لنفس الغرض (حلايقة.2016).

وبناء على ذلك 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 توجد علاقة ارتباطيه دالة إحصائياً بين واقع تطوير السياحة الخارجية وتعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر العاملين في العاملين في القطاعات ذات العلاقة؟

فرضيات الدراسة:

وللإجابة عن السؤال الثالث وضعت الفرضية الآتية:

الفرضية الأساسية: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq .05$) بين واقع تطوير السياحة الخارجية وتعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- أولاً: التعرف على واقع تطوير السياحة الخارجية إلى فلسطين من وجهة نظر القطاعات ذات العلاقة.
- ثانياً: التعرف على واقع تطوير السياحة الخارجية إلى فلسطين من حيث (المنتوج السياحي، الميزة التنافسية، التسويق السياحي. تنمية الكوادر البشرية) من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة.
- ثالثا: الوصول إلى توصيات من شأنها تطوير السياحة الخارجية إلى فلسطين وتعزيز الميزة التنافسية

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على واقع تطوير السياحة الخارجية في 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 أنها 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:

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

– 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.

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

حدود الدراسة ومحدداتها:

- **أولا: الحدود الموضعية:**

– إبراز أهمية وضع إستراتيجية متكاملة لتطوير قطاع

السياحة بهدف تعزيز الميزة التنافسية وأثرها على قطاع السياحة الخارجية.

- دور البرامج والأنشطة في تعزيز الميزة التنافسية وأثرها على السياحة الخارجية وقدرتها على جلب المنفعة.

- حاجة السوق الفلسطيني لهذا النوع من الدراسات لما تتضمنه البيئة الفلسطينية من مغريات ومقومات للتوسع في صناعة السياحة

- ♦ **ثانيا: الحدود البشرية:**
- المؤسسات الحكومية والأهلية.
- أصاحب الفنادق والمشاريع السياحية.
- مكاتب السياحة والسفر
- المرشدين السياحيين
- ♦ **الحدود الزمانية:** العالم الدراسي (2020/2021).
- ♦ **الحدود المكانية:** الضفة الغربية والقدس.

التعريفات الاصطلاحية والإجرائية:

اشتملت الدراسة على العديد من المصطلحات الأساسية والتي تتمحور حولها الدراسة ومن أبرز هذه المصطلحات:

◄ **السائح:** وهو كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره (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.(الإحصاء الفلسطيني .2019).

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

◄ **وعرف** (شاندلر) (**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).

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

الإطار النظري:

بلغ عدد السياحة الوافدة إلى 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 الأخرى ،لكن بالرغم من المعيقات التي تواجه هذه الدولة، وخصوصا المعيقات السياسية، والتي تتمثل في (الاحتلال) ، إلا أنها وفي الوقت نفسه تشكل نقطة جذب سياحية لما تمتلكه من مقومات متعددة تجعلها خيارا استراتيجيا للكثير من الناس ، تشير 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).

جدول (1)

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. آذار 2020

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.

وتشير الأرقام إلى أن فلسطين تشكل نقطة جذب للسياحة العالمية، و أن هذه النسبة في تزايد مستمر وعلى مدار في السنوات الماضية شهدت فلسطين تزايدا ملحوظا في عدد السياح الوافدين من الخارج ، وأن هذه الأرقام تمثل مؤشرا ايجابيا ينبئ بمستقبل السياحة في فلسطين ، و أنها بادرة جيدة لقيام حركة التطوير والتنمية السياحة و تحقيق ميزة تنافسية ، ولكن هذا الأمر يحتاج إلى جهود حثيثة من أجل تطبيقه على أمر الواقع ، فمعظم أعداد السياحة الوافدة كانت عبارة عن زيارة شبه عشوائية أو غير منظمة وفق خطط واستراتيجيات تم وضعها من صانعي القرار، ففي دراسة الفلاح والتي تظهر بأن ثلث السياح القادمين من الخارج نظموا حد إلى فلسطين بأنفسهم، بينما اعتمد الباقي على وكالات السياحة، وتبين هذه النتائج بأن وكالات السياحة الفلسطينية تلعب دورا صغيرا في توسيع السياحة القادمة من الخارج، فيما شكلت توصية الأصدقاء والمعارف العامل الرئيس وراء قرار السياح زيارة فلسطين وفي هذا السياق، أشار الفلاح أن (91 %) منهم سينصحون أصدقاءهم بزيارة فلسطين، فيما أفاد أن (87 %) منهم سيكررون زيارتهم لفلسطين إن سنحت الفرصة لذلك، فيما أشار (45 %) منهم بأنها ليست المرة الأولى التي يقومون بها زيارة فلسطين (الفلاح.2014).

أهمية السياحة:

تعتبر 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 أن ينفق المال مقابل هذه الخدمات والمنتجات، وهذا بدوره يشكل نشاط اقتصادي قوي لهذه البلدة أو الدولة ، بالإضافة إلى الدور الايجابي الذي تحققه السياحة في الاقتصاد ، فهي أيضا تنعكس على المجلات الأخرى ، فلها تأثير اجتماعي و ثقافي ولها أيضا تأثير سياسي وبيئي وتأثيرات أخرى سوف نتعرف عليها في الفقرات القادمة، والتي من شأنها أن تجعل هذه الدولة قوية لما لها من أهمية متميزة في محيطها لكونها محط أنظار 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 والناتج المحلي الإجمالي العالمي للسياحة :



الشكل (1)

المصدر: المنظمة العالمية للسياحة وصندوق النقد الدولي 2019

ويشير الرسم البياني كما في الشكل رقم (1) أنه بلغ عدد إجمالي عدد السياح الدوليين الوافدين(1.4) مليار سائح و(1.7) تريليون دولار أمريكي إجمالي صادرات السياحة في الخدمات والنقل، كما يشر الجدول إلى نمو ملحوظ وسريع على صعيد الاقتصاد العالمي، وكما تشير الأرقام البيانية إلى الارتفاع والانخفاض في النمو السياحي، ولكن هذه الأمر لا يدل على ضعف أو اندثار قطاع السياحة بل على العكس تماما، بل يشير إلى مدة مرونة القطاع السياحي وقدرته على النمو والاستمرار. (Unwto-2019).

الأهمية الاقتصادية للسياحة:

إن 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 وزيادة 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 بأنه "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).

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

2. توفير فرص العمل وحل مشكلة البطالة:إن ازدياد الطلب على منتجات السياحة و الأنشطة المرتبطة بها من خدمات و سلع و غيرها ، يساهم في زيادة الطلب على الوظائف التي تتعلق في السياحة ، فمقارنة لو انه كان هناك (10) ألاف سائح وافد ، في العام الواحد يأتون لمنطقة ما، وفي الجانب الأخر هناك (20) ألف سائح في العام الواحد فمن المؤكد أن حجم العمالة في الحالة الثانية سوف يكون مضاعفا، وسوف تزيد نسبة التشغيل في الدولة ، وذلك لازدياد حجم الخدمات المقدمة لهؤلاء السياح ومقدارها، مثل خدمات الموصلات والفنادق وغيرها من الوظائف ، وان الازدياد في عدد السياح بدوره ينتج عنه خلق فرص عمل إضافية وجديدة ، من شأنها التقليل من نسبة البطالة أو قد تكون سبب في حل مشكلة البطالة نهائيا ، فصناعة السياحة تساهم زيادة نسبة العمل الى أربعة أضعاف مقارنة في القطاعات الأخرى كصناعة السيارات وعشر أضعاف بالنسبة لقطاع البناء.(المغربي.2016)

3. جذب رؤوس الأموال:أن يكون هذا البلد سياحيا فهذا يعني أنه يشكل نقطة جذب ليس للسياح فقط ، فهو يشكل فرصة استثمارية مميزة لرؤوس الأموال في العالم ، حيث يتهافت المستثمرون للاستثمار في هذا البلد ، وهذا يعني أن الدولة السياحية تشكل سوق خصبة للاستثمار تميزها عن الدول الأخرى ، وهذا بدوره

يساهم في تدفق الإيرادات للحكومات و خلق فرص عمل جديدة ، ويساهم في تطوير الاقتصاد ، وذلك من خلال تدفق الأموال جراء الإنفاق اليومي للسياح والاستفادة 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 الأموال حول العالم الذين يوجهون استثماراتهم نحو السياحة لكونها أكبر الصناعات في الوقت الحاضر (الغضبان. 2018).

الأماكن السياحية:

تعتبر الأماكن السياحية من أهم النقاط جذبا للسياحة في الدولة ، و إن جودة الخدمات المقدمة و درجة التركز في إبراز هذه الأماكن ، هو من أهم الأمور التي تساعد إلىحد كبير في تنمية و تطوير السياحة في هذه الدولة ، وبلا شك تعتبر فلسطين من أغنى دول الشرق الأوسط كونها مركزاً للحضارة القديمة، ووجود العديد من الآثار فيها، ولعلّها من أكثر الدول قدسيّة في العالم بأسره؛ كونها مسرى الرسول صلى الله عليه وسلم، ومهد المسيح عليه السلام، فهي تحتوي على الكثير من الأماكن السياحية ومن أبرز المناطق الدينية (المسجد الأقصى و كنيسة القيامة في مدينة القدس ، كنيسة المهد في مدينة بيت لحم ، المسجد الإبراهيمي ، المسجد الإبراهيمي في مدينة الخليل ، والكثير من الأماكن غير الدينية مثل ، قصر هشام في مدينة أريحا و حديقة البهائيين و خان العمدان و الشواطئ في غزة و الأسواق و غيرها من الأماكن والتي تزخر بها فلسطين و التي تشكل نقطة جذب سياحي و خصوصا السياحة الخارجية . (ألديري.2022)

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 الإستراتيجية و قد وصفها أيضا أنها تنبع من داخل المؤسسة ، وتحقق قيمة لها وتحقق لمدة زمنية طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها و تجديدها، حيث إن الميزة التنافسية تنشأ بمجرد اكتشاف المؤسسة طرق أكثر من تلك المستعملة من المنافسين ، حيث يمكنها من إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع. (بوران .2016).

التنافسية السياحية :

يشهد العالم تطورا كبيرا في كافة المجالات ، الاقتصادية، والسياسية، والصناعية والتكنولوجيا وغيرها الكثير من المجالات، و إن هذا التطور فرض سوقا محتدمة المنافسة من أجل البقاء، وتعد السياحة من أحد 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 أهمية ايجابية على الكثير من العوامل في دول العالم ، فالمنافسة الشديدة في هذا القطاع فرضت قواعد جديدة ، فأصبح السائح أمام خيارات كثيرة ومتعددة وأمام قائمة كبيرة بل كبيرة جدا ، من الخيارات و الأماكن السياحية التي قد تكون وجهته السياحية القادمة بفروق بسيطة ، فهناك كثير من المعايير التي قد تحدد أن يزورك السائح ، مثل: الخدمات ، الإقامة ، النقل ، جودة المنتج السياحي ، الأمن ، والسعر ، ومدى معرفة وإدراك 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).

المنتج السياحي:

المنتج السياحي هو منتج مركب و مزيج مشكل من مجموعة من العناصر المتعددة تتكامل مع بعضها وتؤثر و تتأثر في القطاعات الأخرى في المجتمع ، فالمنتج يمثل العنصر الأول من عناصر للمزيج التسويقي، فالسياح يستهلكون مجموعة من السلع والخدمات منها التي تبيعها المنشئات السياحية ، كالإقامة، و الطعام، والنقل، والهدايا التذكارات ،ودور اللهو والحدائق، والمتنزهات وغيرها، وقد تكون أيضا بعض المنتوجات السياحية التي تحاكي الثقافة العامة للدولة السياحية، كالمنسوجات وأيضا منها ما يتعلق بتسهيلات البنية الأساسية والخدمات الأخرى في البلد المضيف (القرنة .2019)

تطوير المنتج السياحي

تعرفنا في الفقرات السابقة على أهمية المنتوج السياحي والذي يتمثل في الخدمات المقدمة للسياح، في هذه الفقرة سوف نقوم بالتعرف على الطرق والأساليب التي يمكن من خلالها القيام بعملية تطوير شاملة للمنتوج السياحي لتحقيق تطور في قطاع السياحة في هذه الدولة، وان تطوير المنتوج السياحي يجب أن يتركز في تطوير المقومات الرئيسة من حيث المنتوج السياحي **حيث إن التطوير يجب أن يُركز على مجموعة من المجالات وتتمثل في:**

1. النقل والمواصلات: يعتبر نشاط النقل والمواصلات من إحدى الركائز الأساسية في صناعة منتوج سياحي قوي قادر على المنافسة، فيمثل التنقل بالنسبة للسائح هو إحدى الخدمات الأساسية التي يتلقها أثناء 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 كالآتي:

1. تحسين تجربة الزائر: كما ذكرنا أن التنقل هو أحد الأنشطة

الأساسية التي يمارسها الزائر حيث يقضي معظم وقته في التنقل، لذلك يجب أن تتكاتف الجهود لتوفير تجربة مميزة للسائح وذلك من خلال جودة وسائل النقل، وتوفير وسائل الراحة في التنقل مثل أن تكون المركبات حديثة ومريحة، وتتوفر فيها أنظمةالأمان والتدفئة والتبريد، وغيرها من الميزات التي تساعد في تحسين تجربة الزائر أثناء استخدامه وسائل النقل والمواصلات.

2. تحسين الأنظمة 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 أن يقوم بالانتظار إلى حين أن يأتي دوره ، وذلك يتضمن الكثير من العمليات من ضمنها التفتيش ، وإتباعأنظمة الجمارك و التأكد من البيانات وغيرها من الإجراءات، التي تتطلب حرص ودقة عالية في تطبيقها والحرص على أدئها بحرص عالي ، وذلك من أجل تحسن هذه التجربة، لكي لا تكون عائق أمام 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. إثراء تجربة السائح : تتمثل تجربة الزائر في أنها الذاكرة الحية التي يعيشها في تلك الدولة من خلال تواجده في المنطقة و ممارسة الأنشطة و الاختلاط في ثقافة الناس فيها ، والتي من خلالها يتكون لديه انطباع ما من خلال ممارسة هذه الأنشطة ، فبناء على ذلك يجب الحرص على بناء تجربة مميزة للسائح و ذلك لتعزيز التجربة من خلال طريقة التعامل و تجسيد الاحترام والقيم و الأخلاق، ومن جانب آخر تتمثل عملية إثراء تجربة السائح عن طريق بيع المنتجات و السلع المحلية التي تعبر عن ثقافة وعادات وتقاليد هذه الدولة من خلال المعارض ويمثل ذلك قيمة إضافية للسائح ، كما انه يخلق روابط ملموسة بين هذه الدولة والسائح القادم إلى هذه الدولة، فيجب دائما الحرص على إثراء تجربة السائح إلىأقصى حد ممكن. (المغربي .2016)

4. مواقع جاذبة للسياح: من المجلات الأساسية والتي تساهم في بناء منتوج سياحي قوي وفعال هي نقاط الجذب ، وهي التي تتمثل في المواقع و المرافق والأماكن التي تشكل نقطة جذب للسائح ،والتي تدفعه للسفر من أجل التعرف على هذا الشيء والتي يمكن أن تتمثل في المواقع الأثرية و الأماكن الدينية و الثقافية والمنتجعات والمتنزهات والأماكن الطبيعية مثل الغابات والشواطئ ، وأيضا هناك الكثير من المقومات التي تشكل مواقع جاذبة للسياح مثل المهرجانات و المسابقات ومثل المباريات الرياضة والماراثونات وغيرها من الأنشطة والتي تشكل نقطة جذب للسائح (كافي 2015.).

5. الإيواء: وهو أيضا من ضمن المجلات الأساسية في عناصر المنتوج السياحي و التي تتمثل في الفنادق والشقق السكنية و الأماكن التي يقيم فيها السائح وتتمثل في أنها منطقة للمبيت و الراحة و الاستقرار المؤقت، وهذا يتطلب جهود كبير من أجل توفير أماكن مميزة تتمتع بجودة عالية قادرة على المنافسة في تقديم أفضل خدمة للزبائن من حيث النظافة والترتيب وجودة المرافق، من أجل خلق تجربة إيجابية لدى السائح والتي تمكنه من استشعار الفرق في تلقي الخدمة. (كافي 2015).

6. خدمات الطعام: خدمات الطعام والشراب من الخدمات الأساسية التي يتلقاها السائح أثناء زيارته لبلد ما، حيث إن جودة الطعام المقدمة يجب أن 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 الأمان للسائح يشكل نقطة أساسية في عملية المقارنة للقيام برحلة سياحية، وبناء على ذلك يجب دائما أن يتوفر الأمن للسائح بشكل مستمر، بالإضافة الرعاية الصحية.

الموارد البشرية في مجال السياحة:

للعنصر البشري أهمية كبيرة في تطوير منظمات الأعمال 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 موظفي الفنادق و السائقين والبائعين و رجال الأمن والشرطة وكافة الموظفين الذين يعملون في مجال السياحة ، وذلك يدل على ان مستقبل السياحة بشكل رئيس يتمثل بكفاءة التعليم الفندقي السياحي وذلك من خلال تنمية المهارات وإكسابهم خبرات جديدة ، و كما تحدثنا في الفقرات السابقة إن المنتوج السياحي هو منتوج خدماتي بمعنى انه يعتمد على الخدمات إلى حد كبير جدا ، لذلك ومن أجل تحقيق ميزة تنافسية في قطاع السياحة يجب أن يتم التركيز إلى حد كبير على تنمية وتطوير الموارد ، البشرية لكي تكون مهيأة وجاهزة لتقديم خدمات سياحية عالية الجودة لتتمكن من تحقيق ميزة تنافسية مجال السياحة (بظاظو. 2020)

التسويق السياحي:

إذا أردنا الحديث بشكل مبسط عن ما هية التسويق السياحي، وإذا رجعنا قليلا إلى الخلف نستطيع القول إن التسويق السياحي هو ذاك التسويق الذي يختص أكثر في قطاع السياحة أي انه ذاك المجال الذي يدرس الأنشطة والعمليات المتعلقة بالسياحة و الخدمات السياحية بشكل عام ، سواء كان داخل الدولة أو خارجها وهو يضمن تحقيق رضا الزبائن ضمن مجموعة الاستراتيجيات المقترحة، ويمكن القول إن 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 إن التسويق السياحي هو عملية التي يكون فيها بنية الطلب مسبوقة ومشبعة عن طريق تصميم المنتج أو الخدمة وتوزيعها وتحديد قيمة تبادلها والذي يصب في مصلحة المنظمة و المستهلك .(المغربي.2016)

أ. المزيج التسويقي السياحي

في الحديث عن علم التسويق المتكامل، نجد أن هناك أربعة عناصر أساسية للمزيج التسويقي بشكل أساسي، تتكون من؛ المنتج والتسعير والترويج والمكان، وفي مدارس أخرى قالوا إن المزيج التسويقي يتكون من ثلاثة عناصر إضافية تتمثل في الناس

والإجراءات والبيئة المادية، والخدمات ،ولكن إذا أردنا أن نتحدث عن عناصر المزيج التسويقي السياحي فسوف نجد أن هذه العناصر متشابه إلى حد ما، **لكنها أكثر تخصصا في قطاع السياحة بالإضافة إلى بعض العناصر التي تلامس النشاط السياحي وهي تتمثل في 7 عناصر أساسية كالتالي**: (**الطائي.2020**)

1. المنتج السياحي: وهو عبارة عن مجموع الخدمات والمنتجات السياحية المقدمة للسائح، وذلك يتضمن الظروف المحيطة بالسائح جميعها كالبيئة و الثقافة والمناخ والتركيبة الاجتماعية والدينية.

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

3. الترويج السياحي: وهو يتضمن الوسائل التي تستخدم في التعريف والترويج عن الأماكن والأنشطة السياحية وذلك بهدف جعلها نقطة جذب للسياحة وهناك الكثير من الأساليب مثل التلفزيون والإعلام والنشرات والإعلانات 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 الأخيرة في تلقي الخدمات السياحية من خلال القنوات المتعددة التي قد تكون غالبا نقاط البيع والتعامل مع مقدمي الخدمات أو من خلال الاستثمار في التكنولوجيا عبر المواقع الالكترونية.

5. العنصر البشري: وهو من أهم العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، حيث يمثل العنصر البشري نقطة فاصلة في مجال السياحة وذلك لأن المنتج السياحي يعتمد بشكل أساسي على الخدمات المقدمة من العنصر البشري وذلك بسبب طبيعة القطاع لأنه قطاع خدماتي بحت إلى 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 أجل تقديم خدمات تحقق ميزة تنافسية وسوق سياحي فعال وذلك يتضمن المرافق والقطاعات جميعها، مثل: الفنادق وشركات السياحة والسفر والأماكن السياحية.

7. العنصر الخدمي: وهو يتمثل في جودة الخدمات المقدمة إلىالسائح، ويتضمن أيضاً البرامج والأنشطة التي يتم وضعها للتطوير والارتقاء في مستوى الخدمات المقدمة من اجل خلق ميزة تنافسية.

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 الأساسية، فدائما يتم الاستعانة في تطبيقات التكنولوجيا في مستويات الرحلات السياحية جميعها، 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 جزءا أساسيا في هذه المرحلة ، حيث يستخدم السائح المواقع الالكترونية لحجز الرحلات ، وهذا الأمر يتسع إلى 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 وذكريات كان للتكنولوجيا الأثر الكبير في إتمام هذه التجربة (كافي.2015).

التنظيم والتنسيق بين المؤسسات الرسمية بهدف تطوير السياحة:

يعتبر قطاع السياحة أحد أعمدة التنمية في الدولة، وأن ما يميز هذا القطاع أنه قطاع متداخل مع الأنشطة داخل الدولة جميعها ، وله علاقات مباشرة تربطه في أغلب الأنشطة، ولكي نضمن قطاعا سياحيا كفؤ يجب أن نضمن سلامة القطاعات والأنشطة المرتبطة في السياحة وهذا الأمر بدوره يشكل ميزة إستراتيجية، من شأنها تحقيق تطور ملموس في مجال السياحة، على جميع الأصعدة جميعها.

لذلك يجب أن يكون التخطيط ركيزة أساسية و واسعة تدفع الحكومات للتفكير نظاميا بالتأثيرات الشاملة المتعلقة بالسياحة ، فأهمية التخطيط لا يمكن تجاهلها، و إن 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 فدائما 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 تقدما حيث تعد السياحة نشاطًا اجتماعيًا اقتصاديًا رئيسًا اذا توفرت لديها المقومات السياحية، لذلك يجب على الحكومات تطوير وظائف التخطيط والسياسة، كما أن للحكومة دورا مطلقا 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 أن يكون لها جهازها ونظامها الخاص لتطوير أنشطة السياحة، وهذا النظام يجب أن يكون متكاملا . (كافي.2018)

الدراسات السابقة

دراسة القرشي 2021

هدفت الدراسة إلى التعرف 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، 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، ، حيث قدمت الدراسة توصيات عديدة منها: ضرورة زيادة اهتمام الشركات السياحية في سلوك المستهلك الإلكتروني بشكل أفضل مما هو علية 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 إلى التعرف على مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الجزائر ، وكانت أبرز نتائج الدراسة أن السياحة هي الركيزة الأساسية للاقتصاد العالمي، وبينت وجود خلل في المؤسسات السياحية في الجزائر، و افتقاد الجزائر إلى سياسيات تسويقية ناجحة، وبناء على ذلك كانت أبرز التوصيات والتي تمثلت في تحسين صورة الجزائر السياحية على الصعيد الدولي ، وإنعاش التسويق السياحي وتنظيمه وإدخال الوسائل الحديثة فيه والمشاركة في المعارض الدولية وتحسين نوعية الخدمات السياحية ، وترقية صورة الجزائر في الخارج لتعزيز مكانتها في الأسواق السياحة الدولية .

دارسة محمد – 2020

هدفت هذه الدراسةإلى التعرف 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 قمنا بجمع البيانات من مصادرها المختلفة، وقد استخدم المنهج الوصفي لإجراء الدراسة، والاستيانة كأداة رئيسة 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 الفلاح – 2014

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل بنية القطاع السياحي في فلسطين، ويركز بشكل خاص على تقييم الخدمات السياحية، ونشاطات الفنادق، وخصائص ونشاطات السياح، يضلف إلى ذلك جغرافية النشاطات السياحية. كما توقفت الدراسة عند القضايا التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في أداء قطاع السياحة، باستخدام التحليل الرباعي، وقد أظهرت النتائج أن قوة القطاع السياحي تكمن بكثرة وتنوع المواقع السياحية، وبشكل رئيس الدينية والتاريخية، وخاصة في القدس وبيت لحم وأريحا، إضافة للثقافة الفلسطينية الغنية. أما نقطة القوة الثانية فهي اهتمام القطاع الخاص الفلسطيني حديثا بالاستثمار في قطاع السياحة، أما بالنسبة لنقاط الضعف، فإن القطاع السياحي الفلسطيني يواجه العديد من التحديات، وخاصة المرتبط بدور السلطة الفلسطينية في تطوير السياحة بما يشمل: عدم رصد موارد كافية لقطاع السياحة، ضعف التخطيط الاستراتيجي، قدم القوانين المرتبطة بالسياحة، ضعف تأهيل الطواقم، عدم وجود برامج ومصادر قوية لترويج السياحة في فلسطين. يضاف إلى ذلك، قلة الاستثمار من القطاع الخاص، حيث إن معظم الاستثمارات توجهت لقطاع الفنادق في بيت لحم ورام الله، تاركين أريحا دون أية مرافق كافية بجانب بنية تحتية سياحية ضعيفة. هذا كله إلى جانب ربط السياحة في فلسطين، بالسياحة الدينية، على حساب مجالات أخرى كالآثار والثقافة، إضافة لتركز المهرجانات في مناطق دون أخرى. (الفلاح.2014)

Nivruti and Rathod – 2019

وقد هدفت الدراسة إلى محاولة تقييم التنمية السياحية والتخطيط في مدينة (ناشيك) الهندية والتي تذخر بالأماكن السياحية لا سيما الدينية منها، واستنتجت الدراسة بأن مدينة (ناشيك) تحظي بمقومات سياحية كبيرة ومختلفة ، كما توصلت الدراسة إلى أن تطوير البنية التحتية للسياحة في المدينة، ويعود سببه إلى (كومبه ميال) وهو موسم حج (هندوسي) يحدث كل ()12 عاما ، وتفتقر المدينة لوجود الدليل السياحي المدرب، و أوصت الدراسة بضرورة الترويج السياحي للمراكز السياحية بالمدينة، يضاف إلى ذلك توفير الفنادق اللازمة لإقامة السائحين بأسعار معقولة، والعمل على أن تكون المدينة وجهة سياحية دينية.

John Wiley & Sons - 2017

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف 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 اعتمادا 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.

الطريقة والإجراءات:

منهج الدراسة

اعتمد المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الذي يهتم بجمع المعلومات وتلخيصها وتصنيفها، 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 لملاءمته لأغراض الدراسة وتحقيق أهدافها، وذلك لمعرفة واقع تطوير السياحة الخارجية في 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)

مجتمع الدراسة

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

عينة البحث:

تكونت عينة الدراسة (144) شخصا من العاملين ذوي العلاقة في المنشآت (المؤسسات حكومية، 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 (2)، وفقا 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 روبيرت ماسون لتحديد حجم العينة

$$n = \frac{N}{\left[\left(S^2 \times (N-1)\right) \div pq\right] + 1}$$

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

الشكل رقم (2)

معادلة روبرت ماسون لتحديد عدد أفراد العينة

حيث 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.

جدول (2):

توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

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	ذكر	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

أداة البحث

بعد البحث والتمحيص ومراجعة الأدبيات تم اختيار(الاستبانة) كأداة للبحث، وقد استخدمت هذه الأداة نظراً لملاءمتها لأغراض الدراسة وتحقيق أهدافها، حيث تم تجهيز الاستبانة بصيغتها الأولية، وبعد ذلك تم إخضاعها إلى مجموعة من الأكاديميين لتحكيمها و وضع الملاحظات عليها، وصولا إلى الصيغة النهائية والتي تم نشرها، و توزيعها الكترونيا بالاستعانة بالوسائل التكنولوجية الحديثة ، تحت توجيه وعناية المشرف ، وقد خضعت أداة الدراسة لخطوات عدة 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 الفقرات مقبولة إحصائيا، 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 (.70)، وهذا يؤكد ثبات أداة الدراسة، أي إمكانية الحصول على النتائج نفسها في حال تم استخدام نفس الأداة مرة أخرى.

◄ 2.4.3 مقياس إستراتيجية تطوير السياحة الخارجية

بعد الاطلاع على الأدب التربوي لمقياس إستراتيجية تطوير السياحة الخارجية، طور المقياس بما يتلاءم مع البيئة الفلسطينية، وصيغت الفقرات جميعها لهذا المقياس بالاتجاه الإيجابي، وقد استخدم مقياس (ليكرت الخماسي) لقياس درجة توافر إستراتيجية 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**:

- جودة المنتوج السياحي وشملت (7) فقرات.
- جودة التسويق السياحي وشملت (8) فقرات
- كفاءة التنسيق والتنظيم الرسمي وشملت (6) فقرات
- تنمية الموارد البشرية في قطاع السياحة وشملت (11) فقرة
- الاستثمار في التكنولوجيا في قطاع السياحة وشملت (6) فقرات

صدقة الأداة (الاستبانة)

فحص الصدق لمقياس إستراتيجية 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 وضوحهما وقدرتهما على قياس أهداف الدراسة. هذا بالإضافة إلى معرفة صحة الفقرات من ناحية سلامة صياغتها وملاءمتها 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 (.30)، وتعتبر متوسطة إذا تراوحت بين (.30 – أقل من أو يساوي.70)، وتعتبر قوية إذا زادت عن (.70).

جدول (3)

معاملات الارتباط لكل فقرة والدرجة الكلية لمقياس استراتيجيةتطوير السياحة الخارجية

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

يتضح من الجدول (3) أن معامل الارتباط للفقرات التابعة لمقياس إستراتيجية تطوير السياحة الخارجية تراوح ما بين (.70) للفقرة (13) "تبرز الوسائل الترويجية المستخدمة جمالية، وأهمية المواقع السياحية" بمعامل ارتباط قوي، و(.88) للفقرة (3) "تعمل المنشأة على تنويع الخدمات المقدمة للسياح وإدراج خدمات جدي دة لتلبية احتياجات السياح" بمعامل ارتباط قوي، ويتضح أن معاملات الارتباطلفقرات هذا المقياس جميعها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (.01)

ثبات الأداة (الاستبانة)

يقصد بثبات الأداة إمكانية الحصول على النتائج نفسها 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 للفقرات لجميعها كما يوضحه الجدول

جدول (4)

معامل ثبات كرونباخ ألفا حسب المجالات والدرجة الكلية لفقرات الأداة

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

** دال إحصائياً عند مستوى (.01)

يتضح من الجدول (4) أن معامل(كرونباخ ألفا) الكلي لفقرات مقياس إستراتيجية تطوير السياحة الخارجية بلغ (.95) وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى (.01)، وهو ما يؤكد وضوح الفقرات والفهم لمضمون الفقرات.

المعالجة 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 ثلاثة 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 إستراتيجية لتطوير السياحة الخارجية وتعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

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

◄ أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: إن درجة توافر إستراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية في القطاع السياحي في فلسطين من وجهة نظر العاملين في القطاعات ذات العلاقة جاءت متوسطة كما يظهر في الجدول رقم (5)

جدول (5)

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 المنتوج السياحي	3.58	.73	متوسطة
2	3	جودة التسويق السياحي	3.11	.73	متوسطة
3	5	كفاءة التنسيق والتنظيم الرسمي	2.59	.84	منخفضة
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		

أما على صعيد المجالات الأخرى فقط حصل مجال «جودة المنتوج 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 (Nivruti.2019) والتي هدفت إلى محاولة تقييم التنمية السياحية والتخطيط في مدينة (ناشيك) الهندية والتي تذخر بالأماكن السياحية لا سيما الدينية منها، والتي أكدت الدراسة أن المدن التي اتخذت كحالات دراسية تفتقر لوجود منتجات سياحية ، وقد أوصت الدراسة بضرورة الترويج السياحي للمراكز السياحية بالمدينة، يضاق إلى ذلك توفير الفنادق اللازمة لإقامة السائحين بأسعار معقولة ، و للعمل على أن تكون المدينة وجهة سياحية دينية ، 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 إلى التعرف على مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الجزائر ، حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة إلى وجود خلل في المؤسسات السياحية في الجزائر وافتقار الجزائر إلى سياسات و استراتيجيات تسويقية ناجحة، و تخطيط لأنواع السياحة بإدارة العلاقات العامة في وزارة السياحة ، حيث اختلفت هذه النتائج مع دراسة (القرشي.2021) والتي هدفتإلى التعرف 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 أهم نتائجها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية في قطاع الخدمات السياحية في الأردن.

ويعزو الباحث هذه النتائج إلى عدم وجود إستراتيجية متكاملة لتعزيز الميزة التنافسية، وإن النتائج جاءت متوسطة فيما يتعلق في المجلات الرئيسة الخمسة (جودة المنتوج السياحي، وجودة التسويق السياحي، وتنمية الموارد البشرية، والتنسيق والتنظيم الرسمي، والاستثمار في التكنولوجيا) وحصلت جميعها على نتائج متوسطة في درجات متفاوتة، ولكن كانت النسبة الأكثر تدنياً وهي التي تتعلق في مجال" كفاءة التنسيق والتنظيم الرسمي "، ومن وجهة نظر الباحث إن هذه النتائج هي نتيجة حتمية حيث إن تطوير إستراتيجية شاملة يساهم في تطوير صناعة السياحة بهدف تعزيز الميزة التنافسية ، وإن أثر عدم وجود إستراتيجية شاملة هو نتيجة متوقعة لهذه المعدلات المتوسطة، وأيضا يظهر هناك أثر عدم وجود إستراتيجية شاملة في المحور ، ومن منظور آخر يفسر تفوق المحاور الأخرى قليلا هو نتيجة لجهود المؤسسات تجاه نفسها من أجل الاستمرارية في السوق، وان المستوى الرسمي هو مجرد هيكل تنظيمي رسمي مؤسساتي ، وينعكس دور هذه المؤسسات على الجوانب جميعها في تطوير السياحة في بعلاقة طردية أي أنه كلما زادت درجة كفاءة أداء المهام على المستوى الرسمي ستنعكس ايجابيا على تطوير السياحة ، وأن تطوير السياحية بشكل عام لا يقتصر على المستوى الرسمي بل يتضمن دور المؤسسات الأهلية والمجتمع المحلي ، وجاء ذلك متشابها مع دراسة الفلاح (2014) والتي أكدت على ضرورة وجود إستراتيجية شاملة لتنمية قطاع السياحة في فلسطين.

◄ النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: فقد تبين أن الدرجة الكلية لمستوى تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين جاء متوسط كما هو ظاهر في لجدول رقم (6).

جدول (6)

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 انتظارالخدمات المقدمة	3.43	.94	متوسط
3	تعمل المنشأة على تحسين المستمر لعملية تقديم الخدمات السياحية	3.49	.89	متوسط
4	يستجيبموظفو المنشأة لطلبات الزبائن دون تاخير	3.52	.95	متوسط
5	تحرص المنشأة على سرعة معالجة الشكاوى المقدمة من قبل الزبائن	3.44	.88	متوسط
6	تلتزمإدارة المنشأة بوعودها للزبائنعندتقديمالخدمات السياحية	3.61	.92	متوسط
7	تحرص المنشأة على تقديم الخدماتبطريقةصحيحة من أولمرة وتفادي 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 أمنة وسليمة للسائح	3.71	.94	مرتفع
10	تقومالمنشأةبإعلامزبائنها بحزمةخدماتها الجديدة	3.50	.55	متوسط
11	يتمتعموظفو المنشأة بمهاراتعالية تزيد من ثقةالزبائن في الخدمات المقدمة	3.41	.93	متوسط
12	تتميز المنشأة بتصميمداخلييسهلتقديم الخدمات	3.52	.89	متوسط
13	يتوفرلدى المنشأة الأجهزةوالتكنولوجيا الحديثة لتقديم الخدمات	3.66	.87	متوسط
14	توفر المنشأةقاعاتلانتظار لراحة للزبائن	3.59	.82	متوسط
15	تحرص إدارة المنشأة على حسن مظهر موظفيها	3.81	.87	مرتفع
	الدرجة الكلية	3.55	.70	متوسط

وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.55) ، ويرى الباحث أن هذه النتيجة تدل على أنه كلما زاد توافر إستراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية زاد تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين والعكس صحيح، فوضع خطة إستراتيجية محكمة يساهم في ضبط المجلات الأساسية في تنمية السياحية، ويساعد على الاستغلال الأمثل للموارد والطاقات مما يدفعها إلى الابتكار وزيادة الاستثمار لتحقيق الميزة التنافسية.

◄ أما بالنسبة للنتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: وللإجابة على السؤال الثالث فقمنا بتفحص الفرضية الأساسية والتي تبين من خلالها أننا نرفض الفرضية الصفرية، بمعنى أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq .05$) بين متوسطات درجة توافر إستراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية، وتعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين كما يوضح ذلك الجدول رقم (7)

جدول (7)

معامل ارتباط (بيرسون) بطريقة (ماتريكس) بين متوسطات درجة توافر إستراتيجية متكاملة لتطوير السياحة الخارجية وتعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي في فلسطين.

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

إن هذه النتائج تشابهت مع دراسة (محمد.2020)، والتي هدفت إلىالتعرف على « دور التسويق السياحي في تنمية الميـزة التنافسية للوكالة السياحية»، حيث كانت النتائج ايجابية حيث أنهم 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 السّياحية باعتبارها آلية لتحقيق الميزة التَّنافسية للمؤسسات السّياحية « حيث كانت أبرز نتائجها انه يوجد علاقة طردية بين جودة الخدمات السّياحية، والميزة التَّنافسية للمؤسسة السّياحية، فكلما كانت الجودة مرتفعة أهل هذا المؤسسة السّياحية لامتلاك ميزة تنافسية ذات مرتبة مرتفعة ، وبالنظر إلى هذه النتائج فإن الباحث يؤكد أن وجود إستراتيجية شاملة لها دور حيوي يساهم في تعزيز الميزة التنافسية ، وأنه من الضروري جدا أن تقوم الجهات المسؤولة بتبني وجود استراتيجيات شاملة تصنع تغييرا حقيقيا في مجال السياحة بهدف تعزيز الميزة التنافسية .

التوصيات

بعد جمع المعلومات والاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة والتي تحدث بشكل مفصل عن تطوير السياحة، تم تحليل البيانات الواردة ونتائج الاستبيانات والاطلاع على نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها، تم الخروج بعدة توصيات من الباحث والتي من شأنها العمل على وضع خطة إستراتيجية متكاملة للتسويق لتطوير السياحة الوافدة،لتطوير القطاع السياحي في فلسطين والتي تضع نقطة البداية لأصحاب العلاقة في تنمية السياحة الوافدة، **ومن أهم هذه التوصيات**:

1. بعد جمع المعلومات والاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة والتي تحدث بشكل مفصل عن تطوير السياحة وتحقيق الميزة التنافسية، تم تحليل البيانات الواردة ونتائج الاستبانات والاطلاع على نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها، تم الخروج بتوصيات عدة من والتي من شأنها العمل على وضع خطة استراتيجيه 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 أهم هذه التوصيات:

2. العمل على وضع إستراتيجية شاملة تتضمن القطاعات المرتبطة وذات العلاقة في قطاع السياحية وليس فقط وزارة السياحة والآثار، وأن هذه الإستراتيجية يجب أن تسعى إلى تحقيق الميزة التنافسية من خلال التطوير والابتكار في المجلات التي تساهم في صناعة السياحة والتي تتمثل في: (جودة المنتوج السياحي، وجودة التسويق السياحي، وتنمية الموارد البشرية، والتنسيق والتنظيم الرسمي، والاستثمار في التكنولوجيا)، حيث تم وضع تصور مبسط للإستراتيجية المقترحة.

3. العمل على تشجيع وتحفيز الاستثمار في قطاع السياحية من خلال وضع خطط وبرامج حكومية تقدم الدعم والإرشاد في الاستثمار في هذه المجال من خلال عقد الشركات الدولية ومواءمة السوق السياحي الفلسطيني مع السوق العالمي، وربطها مع الأهداف العالمية للتنمية المستدامة من خلال السياسيات والقوانين واللوائح التي تضمن تشجيع الاستثمار، وزيادة الطلب على سوق السياحية الفلسطيني لضمان التطور والاستمرارية.

4. وضع خطط لاستغلال الأماكن والمرافق السياحية الجديدة والمكتشفة وترميمها وإدخالها في مجال الخدمة أو حتى إدخال خدمات سياحية جديدة كالسياحة الطبيعية وغيرها من الأنواع والمواقع بهدف تحقيق نقاط جذب إضافية.

5. وضع إستراتيجية تسويق متكاملة منبثقة عن الإستراتيجية الشاملة والتي تسعى إلى خلق خطاب سياحي موحد يحمل رؤية فلسطينية عالمية مشتركة تسعى إلى تطوير القطاع السياحي في فلسطين من خلال المؤتمرات الدولية والعلاقات الدبلوماسية للمراكز والممثلين لفلسطين في السفارات والقنصليات ومناطق صنع القرار،

6. تطوير إستراتيجية منبثقة عن الإستراتيجية الشاملة تختص في التعامل مع المعيقات الناجمة عن الاحتلال وكيفية مواجهتها سواء عن طريق إرغام الاحتلال بتنفيذ بنود الاتفاقيات الموقع عليها، والتعامل مع الآلةالإعلامية الصهيونية ودحرها بطرق مدروسة ضمن الإستراتيجية.

المصادر والمراجع العربية:

- بظاظو ،إبراهيم.(2020). «بانوراما السياحة « . دارا اليازوري. الاردن.
- بوران ، سمية عامر. (2016). «إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة « .مركز الكتاب الأكاديمي . عمان .الأردن .
- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2020).
- حسنات، عبيدة (2017).» أثر التخطيط السياحي على التنمية السياحية من وجهة نظر مدراء مكاتب السياحة» . دار غيداء للنشر والتوزيع. الأردن.
- حلايقة؛ محمد، نكشيان، سارو؛ عطاري، إيناس (2016).»تطوير القطاع السياحي في القدس الشرقية». معهد الدراسات الفلسطينية «ماس».
- الديري،العوايشة .(2022) «فلسطين في الوتين» دار اليازوري .الأردن

- شافية، عاشور. (2020)، رسالة ماجستير، «مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الجزائر». كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد بوضياف بالمسيلة. الجزائر.
- (Unwto-2019).
- الشميلي ، عائشة .(2017)." الإدارة الإستراتيجية الحديثة". دار الفجر للنشر والتوزيع. مصر.
- صندوق النقد العربي . (2016). تقرير تنافسية الاقتصاديات العربية . الإمارات العربية المتحدة.(www.amf.org.ae)
- الطائي ، حميد .(2020).» بحوث التسويق: مدخل نظري و تطبيقي». دار اليازوري .الأردن.
- الغضبان، فؤاد.(2018). «الجغرافية السياحية « دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .الأردن ص (52 .53)
- الفلاح .علي . (2014) . « رصد واقع السياحة في فلسطين تقرير تحليلي». جامعة بيرزيت. فلسطين.ص13.
- القرشي، ظاهر. (2021). « دراسة تطبيقية على قطاع الخدمات السياحية في الأردن أثر سلوك المستهلك الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية «. المجلة العربية للإدارة، كلية الأعمال. جامعة عمان العربية.الأردن.
- القرنة ، ماجد عيسى .(2019). « الاتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية « . دار الرنيم للنشر والتوزيع .الأردن . ص (129.83)
- كافي ، مصطفى يوسف .(2018) . « وكالات ومنظمات السياحة والسفر» . دار و مؤسسة رسلان للطباعة والنشر. دمشق .سوريا . ص 136.
- كافي . مصطفى يوسف .(2015). « اقتصاديات النقل السياحي»، دار رسلان، الأردن.
- محمد،سماعيني؛زكرياء، بن بوزيد. (2020). رسالة ماجستير. « دور التسويق السياحي في تنمية الميـزة التنافسية للوكالة السياحية». جامعة محمد بوضياف المسيلة. الجزائر.
- المغربي، محمد عبد الفتاح. (2016).»تسويق خدمات السياحة «. دار الجنان للنشر والتوزيع . عمان.

المصادر والمراجع العربية مترجمة:

- *Al-Diri, Al-Awaysha (2022) . Palestine in the Artery, " Al-Yazuri House, Jordan, p. 68.*
- *Al-Qurashi, Thaher. (2021). An applied study on the tourism services sector in Jordan, the impact of electronic consumer behavior on improving competitive advantage. The Arab Journal of Management, College of Business. Amman Arab University. Jordan.*
- *Mohamed, Samaini; Zakaria, Benbouzid. (2020). Master Thesis. The role of tourism marketing in developing the competitive advantage of the tourism agency. Mohamed Boudiaf University of Mesilla. Algeria.*
- *Shafia, Ashour. (2020), Master's Thesis, "The Contribution of Tourism Marketing to the Development of Tourism in Algeria". Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences. Mohamed Boudiaf University in Mesilla. Algeria.*
- *Palestinian Central Bureau of Statistics, (2020).*
- *Al-Tai, Hamid. (2020). "Marketing Research: A Theoretical and Applied Introduction." Al-Yazuri House, Jordan*
- *Bazazo, Ibrahim. (2020). Tourism Panorama. Dara Al-Yazuri. Jordan*
- *(Unwto-2019).*
- *Al Qurna, Majid Issa. (2019). Modern trends in tourism management. Dar Al-Raneem for Publishing and Distribution, Jordan.*
- *Kafi, Mustafa Youssef. (2018). Tourism and travel agencies and organizations. Raslan House and Establishment for Printing and Publishing. Damascus. Syria.*
- *Hasanat, Obeida (2017). "The impact of tourism planning on tourism development from the point of view of directors of tourism offices." Dar Ghaida for Publishing and Distribution. Jordan.*
- *Al-Shamili, Aisha. (2017). "Modern Strategic Management". Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution. Egypt.*
- *Al Moghrabi, Mohamed Abdel Fattah. (2016). "Tourism Services Marketing." Dar Al-Jinan for publication and distribution. Amman.*
- *Boran, Somaya Amer. (2016). Knowledge management as an introduction for competitive advantage in contemporary organizations. Academic Book Centre. Amman. Jordan. p. 114.*
- *Arab Monetary Fund. (2016). Arab economies competitiveness report. United Arab Emirates (www.amf.org.ae)*
- *Al Moghrabi, Mohamed Abdel Fattah. (2016). "Tourism Services Marketing." Dar Al-Jinan for publication and distribution. Amman. p. 69.*
- *Al Moghrabi, Mohamed Abdel Fattah. (2016). "Tourism Services Marketing." Dar Al-Jinan for publication and distribution. Amman. p. 55.*
- *Kafi. Mustafa Youssef. (2015). «The Economics of Tourist Transport», Dar Raslan, Jordan, pp. (26-25).*
- *Kafi, Mustafa Youssef. (2015). The economics of tourism transport. Raslan House and Establishment for Printing and Publishing. Damascus. Syria. pg. (57).*
- *Kafi, Mustafa Youssef. (2015). The economics of tourism transportation. Raslan House and Foundation, p. 424*
- *Kafi. Mustafa Youssef. (2015). "The Economics of Tourist Transport", Dar Raslan, Jordan, pp. (26-25).*
- *Kafi, Mustafa Youssef. (2015). The economics of tourism transport. Raslan House and Establishment for Printing and Publishing. Damascus. Syria. pg. (57).*
- *Ghadban, Fouad (2018). "Tourist Geography", Dar Al-Yazuri Scientific for Publishing and Distribution, Jordan*
- *Al Falah.Ali. (2014). Monitoring the reality of tourism in Palestine, an analytical report. Birzeit University. Palestine. Halayqa. Muhammad, Nakshian, Saroo; Attari, Enas (2016). "Developing the Tourist Sector in East Jerusalem." Institute for Palestine Studies "MAS".*

المصادر والمراجع الأجنبية:

- *Unwto . WORLD TOURISM BAROMETER - NOV 2019*
- *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.*
- *John Wiley & Sons, Ltd)2017(" Tourism Competitiveness, Government and Tourism Area Life Cycle (TALC)Model: The Evaluation of Costa Rica, Guatemala and Honduras". TheUniversity of South Carolina. Columbia, SC US.*