عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

بناء خارطة عنقودية لتعزيز وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم

عمر محمود مصطفى عواد

رسالة ماجستير

القدس- فلسطين

1444هـ-2023م

بناء خارطة عنقودية لتعزيز وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم

أعداد:

عمر محمود مصطفى عواد

بكالوريوس محاسبة – جامعة القدس المفتوحة– فرع بيت لحم– فلسطين

إشراف الدكتور: الأستاذ الدكتور إبراهيم عوض

قدمت هذه الدراسة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التنافسية واقتصاديات التنمية – كلية الأعمال والاقتصاد – جامعة القدس

1444هـ-2023م

جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

كلية الأعمال والاقتصاد

إجازة الرسالة

بناء خارطة عنقودية لتعزيز وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم

اسم الطالب: عمر محمود مصطفى عواد

الرقم الجامعي: 22012346

إشراف أ.د: إبراهيم عوض

نوقشت هذه الدراسة وأجيزت بتاريخ 2023/03/15 من أعضاء لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم وتواقيعهم:

رئيس لجنة المناقشة: أ.د. إبراهيم عوض التوقيع .....

ممتحناً داخلياً: د. محمود الدجعفري التوقيع .....

ممتحناً خارجياً:د. عبد الله حسونة التوقيع .....

القدس– فلسطين

1444هـ–2023م

بسم الله الرحمن الرحيم

إهــداء

إلى قائدي وقدوتي رسول الله صلى الله عليه وسلم إيماناً وتصديقاً به ....

إلى الذين ربياني صغيراً وأدباني وعلماني وأضاءا لي الطريق بدعائهم .....

إلى غيث الحياة ونبع العطاء الذي لا ينضب .... "أمي" .....

إلى من يجود بالتضحية وشدني بقوة لأظل ممسكاً بالقلم .... "أبي" ....

ودائم دعائي لهم "رب ارحمهما كما ربياني صغيرا" .... والداي العزيزان ...

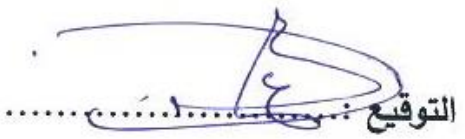
إلى من أعطونا من العلم والمعرفة بجداً بلا حدود ... "أساتذتنا الكرام" .....

إلى من شاركوني طفولتي وحياتي كلها ... "أخواني الأعزاء" .....

إلى كل هؤلاء أهديهم هذا العمل المتواضع ...

إقـــرار

اقر انا مُعد الرسالة بأنها قُدمت لجامعة القدس، لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تم الاشارة له حيثما ورد، وأن هذه الدراسة أو أي جزء منها لم يقدم لنيل درجة عليا لأي جامعة او معهد أخر.



عمر محمود مصطفى عواد

التاريخ :2023/03/15

الشكـــر

نحمد الله تعالى الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع

أتقدم بالشكر الكبير أولًا وأخيراً للمولى عزّ وجل، الذي يقول في محكم تنزيله:

﴿ ولئن شكرتم لأزيدنكم﴾

وأتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ الدكتور المشرف" **ابراهيم عوض** "على احتضانه هذا البحث ورعايته، وتشجيعه المتواصل لي طيلة انجاز هذا العمل وعلى ما قدمه لي من توجيهات قيمة سواء من ناحية المنهجية او من ناحية المضمون .

كما أتقدم بالشكر الخالص والاحترام الكبير إلى أعضاء لجنة المناقشة، على تقويم هذا البحث.

وإلى كل من ساهم في انجاز هذا العمل، من قريب أو من بعيد ولم يبخلوا علي بالرأي السديد و النصيحة المخلصة.

إلى كل هؤلاء، شكراً جزيلاً

تعريفات الدراسة

العنقود:*(Cluster)* تم تعريف معنى **عنقود** لغوياً في معجم المعاني الجامع، (عُنقود) :اسم، والجمع: "عناقيدُ"، والعُنْقُودُ من العنب ونحوه: ما تعقَّد وتراكم من ثمرهِ في أَصْل واحدٍ". وعنقوديّ الشَّكل: تعبير يستخدم لوصف التشكيلات المعدنيَّة. وقد تم تناول مفهوم العناقيد لأول مرة في المجال الصناعي، حيث تمت الإشارة إلى العناقيد الصناعية كأحد أشكال التكتلات التي أشار إليها ألفريد مارشال، والذي حدده مع وفورات الحجم الخارجية الناتجة عن تركز شركات الإنتاج في المناطق الصناعية (Krzysztof 2016,p.88)

العناقيد الصناعية: تجمع يضم مجموعة من شركات تجمع بينها عوامل مشتركة كاستخدام تكنولوجيا متشابهة أو الاشتراك في القنوات التسويقية ذاتها، أو الاستقاء من وسط عمالة مشترك أو حتى الارتباط بعلاقات أمامية وخلفية فيما بينها. ويضم هذا التجمع كذلك مجموعة من المؤسسات المرتبطة به والداعمة له، والتي يعتبر وجودها ضرورة لتعزيز تنافسية أعضاء التجمع كالجامعات والمعاهد التعليمية (منظمة المعرفة،2022).

العنقود السياحي: يعرف **العنقود السياحي** (Capone) على أنه: "تركيز جغرافي لمجموعة من المنظمات المترابطة العاملة في القطاع السياحي، وهذا يشمل الخدمات، الحكومية، المؤسسات، الجامعات، والمنافسين" (Ferreira & Estevão,2009 p 41).

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
إقــرار	أ
الشكــر	ب
تعريفات الدراسة	ج
فهرس المحتويات	د
فهرس الملاحق	ز
فهرس الاشكال	ح
فهرس الجداول	ط
الملخص	ك
Abstract	ل
الفصل الأول: الاطار العام للدراسة	1
القسم الاول: الإطار العام للدراسة	1
1.1 المقدمة	1
1.2 مشكلة الدراسة	4
1.3 أهمية الدراسة	5
1.4 أهداف الدراسة	6
1.5 اسئلة الدراسة	7
1.6 دوافع الدراسة	7
1.7 نموذج الدراسة	8
1.8 هيكلية الدراسة	9
القسم الثاني: مدينة بيت لحم	10
1.2.1 لمحة عن الأهمية التاريخية والثقافية والدينية والاقتصادية لمدينة بيت لحم	11

1.2.2 الأهمية الدينية	11
1.2.3 الأهمية الاقتصادية	12
1.2.4 الواقع الحالي لقطاع السياحة في محافظة بيت لحم	15
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	17
2.1 المقدمة	17
2.2 مفهوم العنقود	19
2.3 أسباب ومراحل تشكل العناقيد	21
2.4 مراحل تكون العناقيد	23
2.5 أنواع العناقيد الصناعية	24
2.6 العنقود السياحي	25
2.7 خصائص العنقود السياحي	27
2.8 مكونات العنقود السياحي	28
2.2 الدراسات السابقة	30
2.2.1 الدراسات العربية	30
2.2.2 الدراسات الأجنبية	36
2.2.3 التعقيب على الدراسات السابقة	41
الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها	43
3.1 مقدمة	43
3.2 منهج الدراسة	43
3.3 الإطار البحثي للدراسة	44
3.4 مصادر جمع البيانات	44
3.5 مجتمع الدراسة	45
3.6 عينة الدراسة	46
3.7 الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة	48
3.8 أداة الدراسة	49
3.9 أسلوب وأداة جميع البيانات(إدارة الاستبانة)	49
3.10 صدق أداة الدراسة	50
3.11 ثبات أداة الدراسة	52
3.12 المعالجات الإحصائية	53

3.13 الأساليب الإحصائية	53
الفصل الرابع: نتائج الدراسة وتحليلها	55
4.1 نتائج أسئلة الدراسة	55
4.2 نتائج اختبار المتغيرات الديمغرافية	67
الفصل الخامس: ملخص النتائج والاستنتاجات والتوصيات	75
5.1 مقدمة	75
5.2 ملخص نتائج الدراسة	75
5.3 الاستنتاجات	80
5.4 التوصيات	82
المصادر والمراجع	85
الملاحق	89

فهرس الملاحق

رقم الملحق	العنوان	رقم الصفحة
1	ادة الدراسة: الاستبانة	90
2	تفسير معامل R^2 المعتمدة في الدراسة	95
3	تفسير معامل الارتباط	96
4	أسماء السادة محكمي أداة الدراسة	97

فهرس الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	نموذج بورتر	3
2	التفاعل بين متغيرات الدراسة	8
3	مقترح العنقود السياحي في محافظة بيت لحم	83

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1	توزيع أفراد المجتمع	45
2	خصائص العينة الديموغرافية	47
3	نتائج معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات لكل مجال ومحور من مجالات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية له	50
4	نتائج معاملات الثبات لأداة الدراسة	52
5	مفتاح تصحيح الأداة	54
6	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للحاجة لإنشاء عنقود سياحي في محافظة بيت لحم	55
7	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مكونات العنقود السياحي في محافظة بيت لحم	58
8	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بناء عنقود سياحي من خلال تحليل الروابط الافقية والعمودية للقطاع السياحي في محافظة بيت لحم	60
9	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لنوع العلاقة بين القطاعات السياحية المختلفة	63
10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية لبناء خارطة عنقودية لتنمية قطاع السياحة في بيت لحم	65
11	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد والمتعدد التدريجي (Multiple Regression) لأثر بناء خارطة عنقودية في تعزيز وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم	66
12	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة نحو بناء خارطة عنقودية لتعزيز وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم تعزى لمتغير المؤهل العلمي	67
13	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة نحو بناء خارطة عنقودية لتعزيز وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم تعزى لمتغير سنوات الخبرة	68

14	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة نحو بناء خارطة عنقودية لتعزيز وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم تعزى لمتغير مكان العمل	**70**
15	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة نحو بناء خارطة عنقودية لتعزيز وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الحالة الوظيفية	**72**

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على:

1- بناء خارطة عنقودية لتعزيز.

2- وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم.

وقد اجريت الدراسة على الفنادق ومتاجر التحف والأدلاء السياحيين وكاتب السياحة والباعة المتجولون وشركات النقل السياحي ولتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد استبانة لجمع البيانات اللازمة من مصادرها المختلفة لتحقيق تلك الاهداف وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي الاستكشافي لأجراء الدراسة والاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات، وتم اختيار عينة عشوائية غير منتظمة من كل طبقة من طبقات مجتمع الدراسة بلغ عددها (250)استبيان من افراد العينة. خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: يتم تبني استراتيجية فعالة لبناء خارطة عنقودية لقطاع السياحة في محافظة بيت لحم، وهناك حاجة لإنشاء عنقود سياحي في محافظة بيت لحم لخلق أبعاد ثقافية واقتصادية للسياحة، خلق صورة وجاذبية سياحية لمدينة بيت لحم التي يتواجد بها العنقود، وأن من أهم مكونات العنقود السياحي التجارة الداخلية (التجزئة والجملة) وتجارة المواد الغذائية والنقل، ومواقع تراث ثقافي وأبنية تراثية مرممة ومصانة ومدارة بشكل فعال، و الصناعات الحرفية، و وجود علاقة إيجابية دالة بين (العوامل الأكثر تأثيراً على تعزيز وتنمية القطاع السياحي)، وبين العوامل المستقلة، وعدم وجود فروق ذات دلاله إحصائية في متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة نحو بناء خارطة عنقودية لتعزيز وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم،،تبعاً للمتغيرات الديمغرافية (المؤهل العلمي، سنوات الخبرة في هذا المجال، مكان العمل، الحالة الوظيفية).اقترحت هذه الدراسة عدة توصيات أهمها العمل على حماية التراث الثقافي الفلسطيني وتطوير الصناعات الحرفية التقليدية الثقافية والسياحية و ترويج فلسطين كمعلم سياحي والعمل على توزيع السياحة الوافدة والمحلية على جميع أجزاء محافظة بيت لحم والعمل على رفع قدرة المحافظة لاستيعاب الزيادة السنوية لأعداد السياح والسكان.

Build a cluster map to promote and improve the tourism sector in Bethlehem Governorate.

Prepared by: Omar Mahmoud Mustafa Awwad.

Supervisor: Prof. Dr. Ibrahim M. Awad.

Abstract

This study aims to:

1. Know and explore a structure of a cluster map.
2. Promote and develop the tourism sector in Bethlehem Governorate.

The study was conducted on hotels, antiques stores, tourist guides, tourism clerks, street vendors, and tourist transport companies. The researcher was prepared a questionnaire to collect the necessary data from various sources in order to achieve all the objectives of the study. In addition to that, the researcher relied on the exploratory descriptive approach to conduct the study and the questionnaire as main tools to collect information. An irregular random sample was selected from each layer of the study population, which numbered (250) questionnaires.

The study concluded with several results: an effective strategy is being adopted to build a cluster map for the tourism sector in Bethlehem Governorate, it is needed and necessary to establish a tourist cluster in Bethlehem Governorate to create cultural and economic dimensions for tourism, to create a tourist attractive image for Bethlehem city where the cluster is located. The most important components of the tourist cluster are internal trade (wholesale and retail sale) and external or foreign trade, trade of foodstuff and transportation, cultural heritage sites, and heritage buildings that are restored, maintained and effectively managed, handcrafts industries. There is a positive relationship between (the most affecting factors in promoting and developing the tourist sector) and among the independent factors, and the absence of statistically significant differences in the averages of the estimates of the study samples towards building a cluster map to promote and develop the tourism sector in Bethlehem Governorate, according to demographic variables (educational qualification, years of experience in this field, place of work, employment status).

This study suggested several recommendations are represented in working to protect the Palestinian cultural heritage, develop traditional cultural and tourism handicrafts, promote Palestine as a tourist attraction, work on distributing incoming and local tourism to all parts of Bethlehem governorate, and raise the governorate's capacity to absorb the annual increase in the number of tourists and residents.

الفصل الأول

القسم الاول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

تعد صناعة السياحة من أهم القطاعات في التجارة الدولية وأكثرها نمواً، وتعتبر السياحة من منظور اقتصادي قطاعاً إنتاجياً يلعب دوراً مهماً في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدراً للعملات الصعبة، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، وهدفاً لتحقيق برامج التنمية، حيث بلغ مؤشر الناتج المحلي العالمي للقطاع السياحي بناء على مؤشر منظمة السياحة العالمية (5.81) تريليون دولار في عام (2021) لقطاع السياحة، مما يشكل قيمة حوالي (6.1%) من ناتج المحلي العالمي بارتفاع قدره (21.7%) مقارنة بالعام السابق بعد أن انخفض بشكل حاد في عام (2020)لاحقاً للانهيار الكبير الناتج عن جائحة فيروس كورونا (UNWTO,july2022).

في فلسطين ساهم القطاع السياحي في العام (2019) بما قيمته (17,133.5 مليون دولار أمريكي) ، في حين انخفضت قيمة المؤشر في عام (2020) لتصل إلى (15,531.7)، وقد بلغت النسبة المئوية لمساهمة استهلاك السياحة الوافدة في فلسطين من الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الجارية في العام (2019) قيمة (7.6%) بينما بلغت (1.7%) في عام (2020) أي بمعدل انخفاض (5.9%)؛ بسبب تراجع السياحة الفلسطينية نتيجة لجائحة (كوفيد19) العالمية (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، (2020)).

وتشير إحصاءات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني بأن نسبة مساهمة إنفاق السياحة المحلية في فلسطين عام (2019) قد بلغت (0,9%) من الناتج المحلي الإجمالي، بينما شهدت انخفاضاً كبيراً في عام (2020) لتصل إلى (0,3%)، وقد بلغت النسبة المئوية لمساهمة استهلاك السياحة

الداخلية في عام 2019 (8,6%) من الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار لتسجل انخفاضاً واضحاً في عام (2020) لتصل قيمة المؤشر إلى (2%) فقط. (جهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني،2022).

هذا وقد بلغ عدد العاملين في الأنشطة ذات العلاقة بالقطاع السياحي (54.2) ألف عامل في النصف الثاني من العام (2022) بنسبة بلغت (5%) من إجمالي العاملين في فلسطين، حيث ارتفع عدد العاملين في الأنشطة السياحية مقارنة مع ذات الفترة من العام (2021) بنسبة (27%)، فقد بلغ عدد العاملين في القطاع السياحي خلال الربع الثاني من العام (42.4) ألف عامل، بنسبة بلغت (4%) من إجمالي العاملين في فلسطين مقارنة مع ذات الفترة من العام (2020) بنسبة (18%)، ومقارنة مع العام 2019 فما زال عدد العاملين في قطاع السياحة منخفضاً بنسبة(0.2%). (جهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2022).

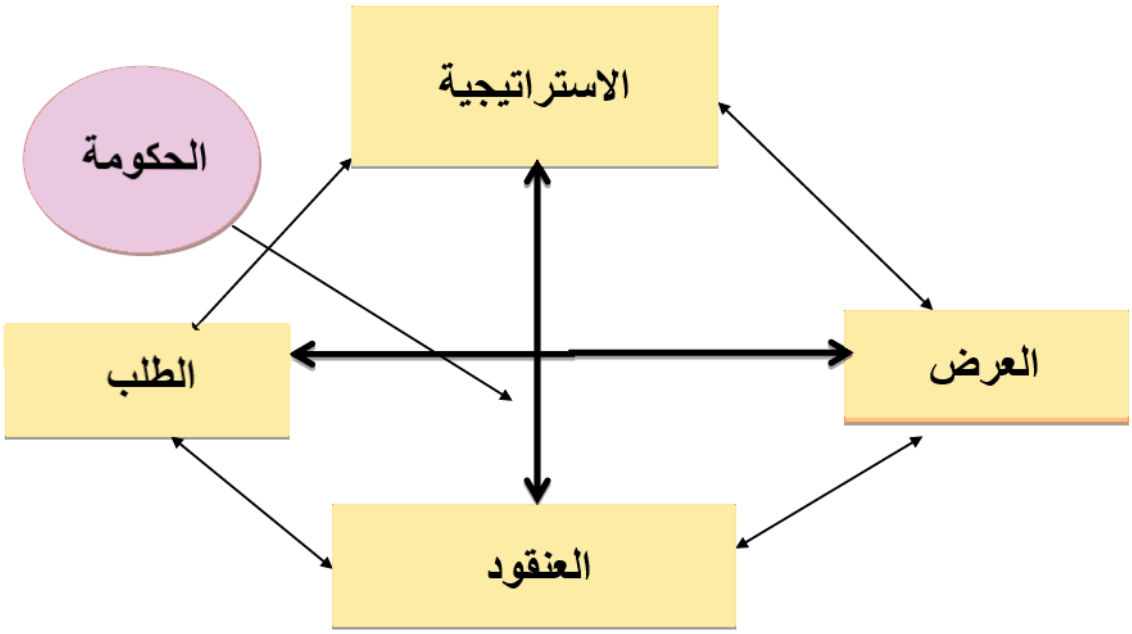
ويعد لتنمية القطاع السياحي أهمية كبرى، نظراً للدور الذي تلعبه في زيادة النمو الاقتصادي وذلك لما لهذا القطاع من علاقة تشابكية مع قطاعات إنتاجية وخدماتية متعددة، تؤثر إيجاباً في زيادة الناتج المحلي ومستويات التوظيف، إذ تشير العديد من الدراسات إلى دور القطاع السياحي في تحريك الدورة الاقتصادية، اضافة إلى كونه مورداً فاعلاً لسد عجز الموازنة في بعض الدول وتحديداً خلال الأزمات المالية. (WTTC,2006; Chowdhury and Shahriar,2012)

كما تعود أهمية فكرة العناقيد في الأدبيات الاقتصادية لفترات زمنية مختلفة بدأت مع أفكار الفريد مارشل نهاية القرن التاسع عشر، والذي أشار فيها إلى دور التركيز المكاني للأشخاص والأنشطة الاقتصادية، وفي عام (1990) قام العالم "مايكل بورتر" بتطبيق نظريته لأول مرة على قطاع التصنيع، فظهر مصطلح العناقيد الصناعية، ومن ثم انتقل إلى مختلف القطاعات بما في ذلك القطاع السياحي حيث ظهر مصطلح العناقيد السياحية. (Moric,2013,p.96)

وطبقا لـ " بورتر " فان العناقيد الصناعية هي " ظاهرة اقتصادية يتم وضعها في سياق التنافس بين العديد من المؤسسات التي تتنافس وتتعاون في نفس الوقت للحصول على مزايا اقتصادية مختلفة " عموديا وافقيا.

وقد صنف بورتر العوامل المحددة للميزة التنافسية إلى أربعة مجموعات تشكل فيما بينها بما يعرف بماسة بورتر (Diamond).[1]

شكل رقم (1): نموذج بورتر[2]



[2] نموذج بورتر ربط ما بين العرض والطلب ، والصناعات والخدمات المساندة ، ودور الحكومة الداعم لنجاح النموذج ، سيتم تحليل جميع القطاعات بالاعتماد على تحليل البيئة الداخلية والخارجية ، وتحليلها ايضا حسب مكونات نموذج بورتر

1.2 مشكلة الدراسة

تشكل السياحة مركزاً لدائرة اقتصادية متكاملة في فلسطين، وتحقق مردوداً هاماً لقطاعات اقتصادية متنوعة بطريقة مباشرة وغير مباشرة، حيث أن الروابط الامامية هي علاقات تتابعية والروابط الخلفية هي علاقات تكاملية، الأمر الذي جعل السياحة صناعة مهمة للغاية بالنسبة لتلك القطاعات المتنوعة: كصناعة الأغذية، والمشروبات، والمنتوجات الزراعية والحيوانية، وغيرها. والتي تعتمد اعتماداً كبيراً على السياحة، ويتمثل تقديم صناعة السياحة من خلال خدمات الفنادق، والمطاعم، ومراكز المؤتمرات، وأماكن أخرى، ويعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات التي تؤثر على التنمية الاجتماعية والثقافية في البلدان السياحية، (العنقود السياحي لمحافظة بيت لحم 2021-2023)

إن القطاع السياحي من ركائز الاقتصاد الفلسطيني ومن القطاعات المهمة لتحقيق تنمية مستدامة في فلسطين حيث ان تقديرات خسائر قطاع السياحة الوافدة خلال العام (2020) بلغت (1,021) مليار دولار أمريكي، بعد تراجع إنفاق السياحة الوافدة إلى فلسطين بنسبة (68%) بالمقارنة مع عام (2019).

على الرغم من امتلاكه مقومات كبيرة تمكنه من رفد الاقتصاد الفلسطيني بعوامل النجاح والازدهار وجذب الاستثمارات الأجنبية والمحلية .

يعتبر قطاع السياحة في فلسطين في طور النمو، وتتمتع فلسطين بتنوع التراث الثقافي والحضاري، والديني بالإضافة إلى التنوع البيئي والمظاهر الطبيعية المميزة، ومن هنا كان لا بد من إيجاد قطاع سياحي فعال من خلال التعاون المجتمعي ومساهمته في تطوير الصناعة السياحية وتجاوز الأزمات التي تعرضت لها خلال السنوات الماضية خلال جائحة فيروس كورونا (كوفيد19). وعليه يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي: **كيف يمكن بناء خارطة عنقودية لقطاع السياحة في محافظة بيت لحم؟**

1.3 أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة الحالي من خلال تناولها لمفهوم العنقود السياحي، الذي يحتوي على مجموعة من المزايا والخصائص التي يمكن استخدامها للمساهمة في نهوض القطاع السياحي في محافظة بيت لحم، وتتمثل أهمية هذه الدراسة بأهمية موضوعها وحداثته في فلسطين، حيث يمكن توضيح أهمية الدراسة في الآتي:

أولاً: الأهمية النظرية: تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال تناولها لمفهوم العنقود السياحي وتأثيره على القطاع السياحي في محافظة بيت لحم، بانتهاج الدراسة لمنهج علمي يقدم مادة علمية استكشافية تخدم عناصر سلاسل القيمة السياحية كافة في فلسطين، حيث أنها في حدود معرفة الباحث تتناول موضوعاً حديثاً لم يسبق أن تناولته الأدبيات الخاصة بالعنقود السياحي في فلسطين ولا سيما في محافظة بيت لحم، من خلال:

1. تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي توضح أهمية مفهوم العنقود السياحي، والمزايا والخصائص التي يمكن استخدامها للمساهمة في نهوض القطاع السياحي في محافظة بيت لحم.
2. تحليل الروابط الأفقية والعمودية لصناعة السياحة في محافظة بيت لحم من خلال تحليل نقاط القوة ونقاط الضعف لهذا القطاع.
3. زيادة الوعي لدى المجتمع الفلسطيني حول دور العناقيد السياحية وأهميتها وأثرها على الصناعة السياحية.
4. تعزيز الميزة التنافسية لمحافظة بيت لحم في الصناعة السياحية على باقي المدن الفلسطينية من خلال تحقيق التميز في تطبيق العناقيد السياحية.

5. تعتبر الصناعة السياحية على صلة وثيقة مع البعد الثقافي والديني والتنمية الاقتصادية، وهذه الأبعاد جميعها تُعبر عن صناعة اقتصادية فعالة، وإيجابية التوجهات، تعمل على تحقيق التنمية السياحية في المجتمع الفلسطيني.

ثانياً: الأهمية التطبيقية: تتمثل أهميتها التطبيقية من خلال:

1. التوصيات والمخرجات المتوقعة من الدراسة والتي يمكن الاستفادة منها في النهوض بالصناعة السياحية في بيت لحم بشكل خاص، وفلسطين بشكل عام مستقبلاً.
2. القيام بمقترحات مشاريع تطبيقية، يتم تنفيذها ضمن نطاق العناقيد السياحية في محافظة بيت لحم، ومن ثم الانتقال تدريجياً لتطبيقها على باقي المحافظات في فلسطين.
3. إطلاق المبادرات العالمية وتنظيمها في مجالات الصناعة السياحية، واستخدام العناقيد السياحية كنموذج تطبيقي وتحقيق السبق في تقديم مبادرات رائدة في مجال السياحة الفلسطينية.

1.4 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى بيان عوامل النهوض بالسياحة في محافظة بيت لحم من خلال العناقيد السياحية وبناء خارطة عنقودية لتعزيز وتنمية القطاع السياحي، ومن أجل تحقيق هذه الغاية تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

1. البحث في مفهوم العناقيد السياحية وتوضيحها.
2. تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات لكل من القطاعات السياحية في بيت لحم اعتماداً على نموذج "بورتر" لتشكيل كل عنقود باتجاه اقتراح خارطة عنقودية بالحد من المعيقات التي تواجه العنقود والتغلب على نقاط الضعف والقوة واستغلال الفرص المتاحة.
3. بيان عوامل دعم العناقيد السياحية التي تساهم في النهوض بالسياحة في محافظة بيت لحم.
4. إعداد خارطة عنقودية سياحية لتنمية وتعزيز القطاع السياحي في محافظة بيت لحم.

1.5 اسئلة الدراسة:

تسعى الدراسة الاجابة عن السؤال الرئيسي والمتمثل في: **كيف يمكن بناء خارطة عنقودية لقطاع السياحة في محافظة بيت لحم؟** وللوصول إلى إجابة السؤال الرئيس للدراسة، لابد من الاجابة عن التساؤلات التالية:

1. ما هي الحاجة لإنشاء عنقود سياحي في محافظة بيت لحم؟
2. ما هي مكونات العنقود السياحي في محافظة بيت لحم؟
3. كيف يمكن بناء عنقود سياحي من خلال تحليل الروابط الافقية والعمودية للقطاع السياحي في محافظة بيت لحم؟
4. ما نوع العلاقة بين القطاعات السياحية المختلفة؟

1.6 دوافع الدراسة:

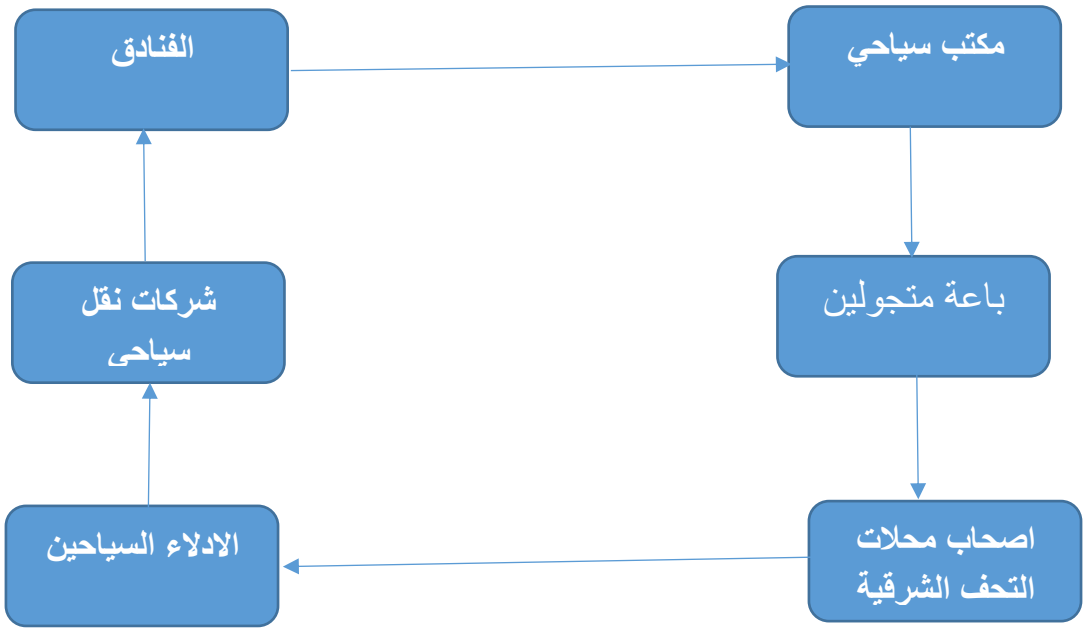
تأتي هذه الدراسة انطلاقاً من الدوافع الآتية:

1. أن الدراسات الموجودة هي دراسات مبدئية لم تقدم مقترح عنقود سياحي حقيقي.
2. محاولة الباحث الخروج ببعض الحلول والتوصيات بهدف الاستفادة من العنقود السياحي للنهوض بالقطاع السياحي في محافظة بيت لحم من خلال الآتي:
   - توضيح أهمية العنقود السياحي للنهوض بالسياحة في محافظة بيت لحم.
   - التعرف على معوقات توظيف العنقود السياحي في محافظة بيت لحم.
   - معرفة التحديات التي تواجه القطاع السياحي في محافظة بيت لحم.
   - أن تسهم نتائج هذه الدراسة وتوصياتها في حل معوقات توظيف العنقود السياحي للنهوض بالقطاع السياحي في محافظة بيت لحم.

1.7 نموذج الدراسة:

يمثل النموذج التالي التفاعل بين مكونات العنقود السياحي للدراسة الحالية :

شكل (2): التفاعل بين مكونات العنقود السياحي.



اعداد الباحث

1.8 هيكلية الدراسة:

تم تقسيم فصول الدراسة إلى:

الفصل الاول: الإطار العام للدراسة ويتضمن: المقدمة، مشكلة الدراسة، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، أسئلة الدراسة، فرضيات الدراسة، حدود الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وتتضمن: منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، أداة الدراسة، المعالجات الاحصائية للدراسة، متغيرات الدراسة.

الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

الفصل الخامس: أهم النتائج والتوصيات التي خلصت إليها الدراسة.

القسم الثاني: محافظة بيت لحم:

1.2.1 لمحة عن الأهمية التاريخية والثقافية والدينية والاقتصادية لمدينة بيت لحم

تقع مدينة بيت لحم على بعد (10) كم. جنوب القدس وترتفع (800) م. فوق مستوى سطح البحر، وتحيط بها من الغرب مدينة بيت جالا، ومن الشرق مدينة بيت ساحور، ومن الشمال القدس وقرية صور باهر، ومن الجنوب قرية الخضر وبرك سليمان وارطاس، تخفي بيت لحم خلف واجهات بيوتها القديمة المتهدمة تراثاً غنياً، ويوجد فيها إضافة إلى البنايات الدينية الجميلة والكنائس والمدارس والأديرة والمساجد عدد من البيوت الرائعة التي بنيت في آواخر القرن التاسع عشر الميلادي، التي تشكل مجموعة رائعة وقيمة من التراث المعماري الفلسطيني.

تبلغ المساحة الكلية لمحافظة بيت لحم تقريباً (608) ألف دونم، منها حوالي (85) ألف دونم من المناطق الزراعية، و(487) ألف دونم من الأراضي المفتوحة مثل المراعي والغابات، (17) ألف دونم من السطوح الصناعية، إضافة إلى ما يقارب (70) دونماً من المسطحات المائية. (معهد الأبحاث التطبيقية، 2007، ص50).

وتحتوي محاظة بيت لحم مع مدينتي بيت ساحور وبيت جالا المجاورتين، على العديد من الكنائس والأديرة والمدارس والمستشفيات والجمعيات الخيرية. ويوجد فيها أيضاً عدد من المؤسسات الأجنبية، من بينها مستشفى العائلة المقدسة، ومؤسسة يوحنا بولس الثاني، ومؤسسة الأراضي المقدسة المسيحية المسكونة، ومؤسسة (إفتا) للصم والبكم، وقرية الأطفال، ومستشفى كاريتاس للأطفال، و(سيرا) المؤسسة السويدية للمعاقين، ومؤسسة اللايف جيت لرعاية الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة، ومدرسة السالزيان الصناعية، المركز الروسي للعلوم والثقافة، بالإضافة إلى جامعة تحمل اسمها (جامعة بيت لحم)، وفرع لجامعة القدس المفتوحة، وجامعة فلسطين الأهلية، وجامعة دار الكلمة، ويوجد فيها أيضاً

عدد من المساجد، أهمها مسجد عمر بن الخطاب الذي يقع مقابل كنيسة المهد، مما يؤكد التآخي والمحبة التي تسود كلتا الديانتين الإسلامية، والمسيحية.

وتمثل السياحة والخدمات المرتبطة بها عصب الحياة الاقتصادية في المدينة. ويتقن سكانها صناعة التذكارات الدينية من خشب الزيتون والصدف وغيرها من الصناعات الحرفية، كما يعد التطريز من الصناعات الحرفية المتميزة فيها، إضافة إلى صناعة النسيج والمواد الكيماوية والمنتوجات الغذائية وقطع الحجارة وحفرها. (صفحة بلدية بيت لحم، 2022)

1.2.2 الأهمية الدينية

إن لمدينة بيت لحم أهمية دينية خاصة للمسيحين، فهي مكان ولادة عيسى عليه السلام وتحوي كنيسة المهد، وهي كنيسة بيزنطية، قامت ببنائها القديسة هيلانة (والدة الإمبراطور قسطنطين) فوق المغارة التي ولد فيها عيسى عليه السلام في العام(339)م، وهي من أقدم ثلاث كنائس في العالم، لقد حددت ولادة عيسى عليه السلام في بيت لحم مصير المدينة، وقد شهدت الكنيسة أعمال ترميم في الفترات التاريخية اللاحقة، كما تم في عام (2012) إدراج كنيسة المهد وطريق الحجاج في المدينة على قائمة التراث العالمي المسجلة تحت الخطر، وحديثاً وفي العام (2019) ونتيجة لأعمال الترميم الواسعة، ووضع الخطط الحفاظية والإدارية في الكنيسة، فقد تم تثبيت كنيسة المهد كموقع تراث عالمي، وأزيلت كموقع مهدد بالخطر، وبالتالي فإن محافظة بيت لحم أصبحت تحوي ثلاث مواقع على لائحة التراث العالمي هما كنيسة المهد، وطريق الحجاج في المدينة، وبلدة بتير.(موقع وزارة السياحة والاثار،2022)

وتعد كنيسة المهد من أهم المعالم الموجودة في بيت لحم، وتحيط بها مواقع أخرى هامة ترتبط بميلاد عيسى عليه السلام، منها مغارة الحليب التي تقع إلى الجنوب الشرقي من الكنيسة، وهي كهف غير منتظم الشكل محفور في حجر (جيري) لين، وتحتوي البلدة القديمة في بيت لحم على مجموعة من

الحارات والأقواس، والتي بنيت وفق نمط معماري يعود للفترة العثمانية، ويجري في البلدة القديمة كل عام مجموعة واسعة من الأنشطة الدينية التقليدية، إذ تسير مواكب دينية مختلفة خلال مراسم الاحتفال بعيد الميلاد، وتمر عبر طريق الحجاج الذي يمتد على طول شارع النجمة، كما تستضيف ساحة المهد في كل عام احتفالاً كبيراً بمناسبة ذكرى ميلاد عيسى –عليه السلام–.

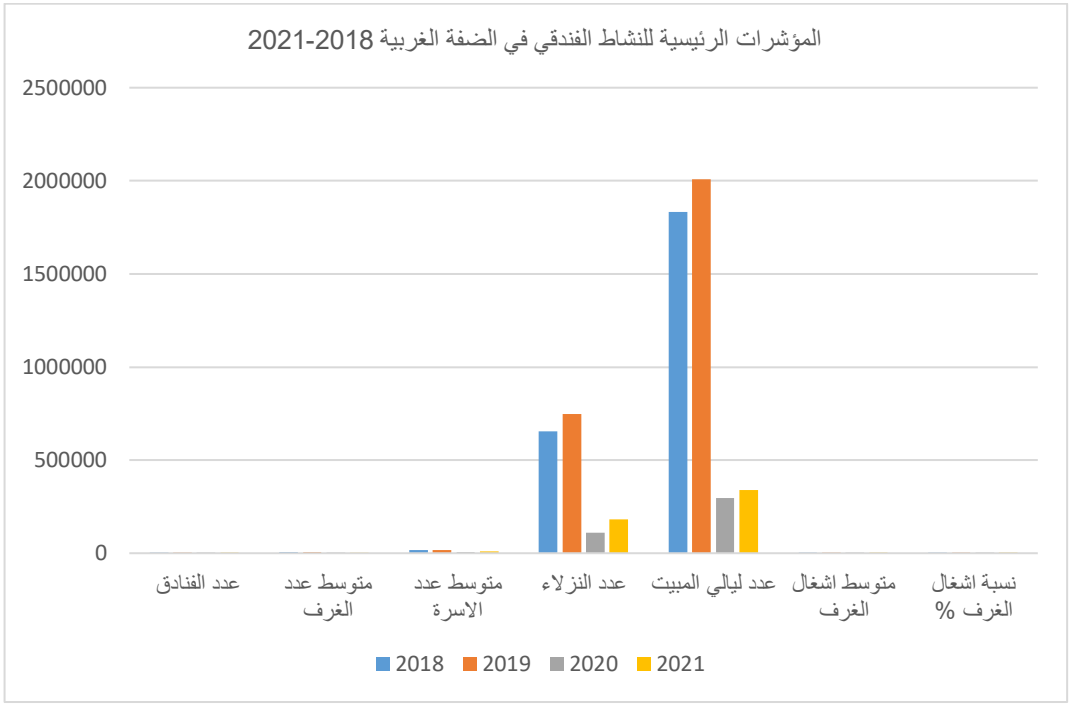
1.2.3 الأهمية الاقتصادية.

تلعب السياحة دوراً مهما وبارزاً في اقتصاديات معظم دول العالم، إذ تعتمد عليها هذه الدول اعتماداً أساسياً كمصدر مهم من مصادر الدخل القومي. واهتمت معظم دول العالم بالسياحة اعترافاً بمزاياها العديدة، وخاصة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإعلامية، فهي تجلب العملات الصعبة، وتتيح فرص العمل لعدد كبير من المواطنين للعمل في مختلف المجالات كوادر وفنيون وعمال مهرة وغير مهرة، إلى جانب تشجيعها للاستثمار في مجال الخدمات، كإنشاء الفنادق والمطاعم، والنقل السياحي بكافة أنواعه وأشكاله، والصناعات اليدوية والفلكلورية الشعبية، وصناعة التحف والتصوير، وغيرها من الصناعات المتعددة المتصلة بالسياحة التي تفوق بمجملها (130) صناعة سياحية في فلسطين. (عبد السميع،1991، ص21)

شهد قطاع الفنادق في محافظة بيت لحم تطوراً كبيراً في السنوات الخمس الأخيرة وأصبح يحتل المرتبة الأولى من حيث عدد الغرف والأسرة بالمقارنة مع المحافظات الفلسطينية الأخرى مثل: "القدس، ورام الله، وأريحا، والخليل". هناك توجه واهتمام كبير من المستثمرين الفلسطينيين على الاستثمار في هذا القطاع الحيوي، والذي ينعكس بشكل إيجابي على عدد الفنادق تحت الإنشاء في محافظة بيت لحم، إذ يزيد عددها عن (12) فندقاً. إن معظم الفنادق تملكها عائلات من محافظة بيت لحم وتتراوح تصنيفاتها من فنادق نجمة واحدة إلى فنادق ذات تصنيف نجوم خمس، كما يوجد نزل

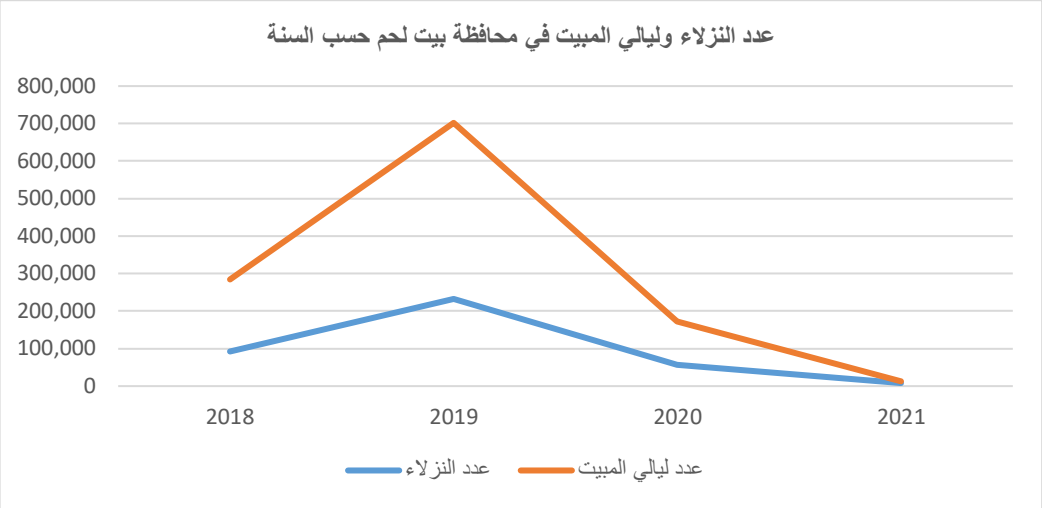
دينية تتبع إلى الأديرة المختلفة، كذلك يوجد أيضاً (بنسيونات)، وبيوت ضيافة وإقامة مع العائلات وشقق سياحية. (العنقود السياحي لمحافظة بيت لحم، 2021-2023)

وبينما تشير إحصاءات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني إلى تضاعف أعداد نزلاء الفنادق في الضفة الغربية وبيت لحم خصوصاً خلال النصف الأول من العام (2022) ارتفاعا يزيد عن الضعفين مقارنة بذات الفترة من العام السابق، حيث بلغ عدد نزلاء الفنادق في الضفة الغربية (145) ألف نزيلاً أقاموا 362 ألف ليلة مبيت. (جهاز الإحصاء المركزي، 2022).



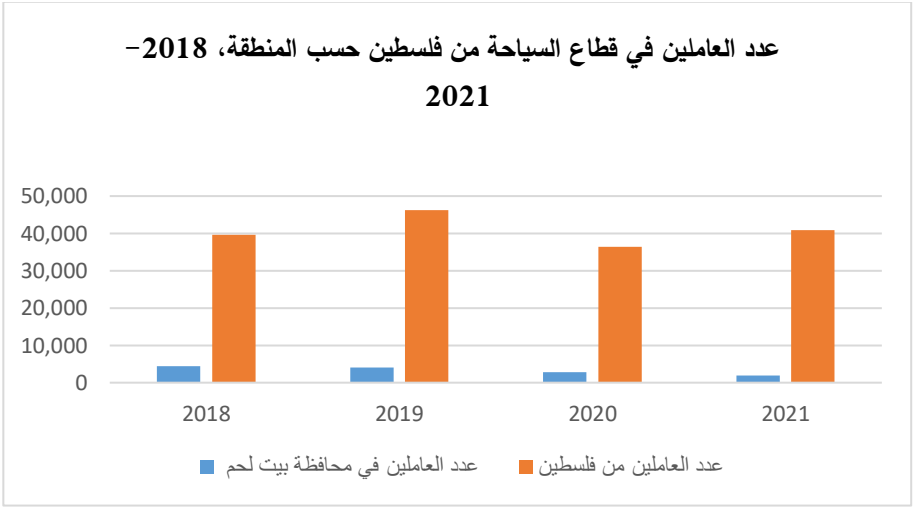
الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2022. مسح النشاط الفندقي

حيث استقبلت محافظة بيت لحم العدد الأكبر من النزلاء بنسبة (34%) من إجمالي عدد نزلاء الفنادق.



الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2022. مسح النشاط الفندقي

شهدت أعداد العاملين في هذا القطاع انخفاضاً على مر السنوات السابقة، فعلى الرغم من الأهمية الكبرى للقطاع السياحي فإن إحصاءات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني يشير إلى تناقص أعداد العاملين في هذا القطاع خلال السنوات الأربعة السابقة حيث أشارت الإحصاءات إلى وجود (39,700) عاملاً في فلسطين منهم (4,400) عاملاً في محافظة بيت لحم في عام (2018) لينخفض في عام (2020)إلى (36,400) في فلسطين منهم (2,800) عاملاً نتيجة لتأثير جائحة كورونا (كوفيد19)، وليستمر بالتناقص في العام الذي يليه ليبلغ عدد العاملين في هذا القطاع الحيوي والمهم (2000) عاملاً في محافظة بيت لحم.



المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2022. قاعدة بيانات القوى العاملة، 2018-2021 رام الله- فلسطين.

1.2.4 الواقع الحالي لقطاع السياحة في محافظة بيت لحم

تحتل السياحة في فلسطين أهمية بالغة نظراً لأنها من أبرز القطاعات الحيوية التي يعتمد عليها الاقتصاد الوطني، وتتعدد المقومات السياحية في فلسطين مما يساعد على خدمة شرائح تسويقية متعددة حيث تتميز بموقعها الجغرافي، ومناخها المعتدل والملائم لحركة السياحة، بالإضافة إلى مكانتها الروحية المقدسة، لدى جميع الطوائف الدينية.

فهناك من المعالم والآثار والمعابد الدينية ما يشجع السياحة الدينية، ومن المعالم السياحية والأثرية ما يشجع السياحة الثقافية، ومن جمال الطبيعة والسواحل الممتدة ما يشجع السياحة الترفيهية والرياضية.

ويعد النشاط السياحي ركنا أساسيا في الاقتصاد الفلسطيني ومن أهم مصادر الدخل القومي الفلسطيني، مما يحتم علينا العمل على تنشيطه والتنمية المستمرة لكافة فروعه من فنادق ومطاعم وشركات سياحية ومراكز للخدمات السياحية (حماد،2006، ص546)

وتتميز بيت لحم بمجموعة كبيرة من المرافق السياحية المتطورة وذات الجودة المميزة من فنادق ومتاجر تحف شرقية، ومكاتب سياحة وسفر، ومطاعم، ووسائل نقل، ومتاحف، ومسارات وغيرها. كما تنظم وتجرى فيها فعاليات مختلفة ومهرجانات سنوية تستقطب الزوار.

أعداد المؤسسات السياحية في بيت لحم شكل (1-5)

أعداد المؤسسات السياحية في محافظة بيت لحم	
عدد الفنادق والنزل	67 فندق
متاجر التحف الشرقية	170
مكاتب سياحة و/أو سفر	50
أدلاء سياحة	346
باعة متجولون	53
شركات نقل سياحي	3

المصدر: الباحث بالاعتماد على معلومات من الخطة الوطنية للتنمية 2021-2023

حيث تشتهر مدينة بيت لحم بالصناعات السياحية والتراثية من خشب الزيتون، والصدف، والأشغال اليدوية كالتطريز، والتي تُشغل بأيدي عاملة فلسطينية. بالإضافة إلى ذلك تم إنشاء برامج سياحية جديدة بجانب البرامج التقليدية، مثل سياحة المسارات والسياحة التضامنية والدراسية، والبيئية والمؤتمرات، وتشهد صناعة السياحة في فلسطين بشكل عام، وبيت لحم بشكل خاص نمواً ثابتاً في عدد الزوار وعدد ليالي المبيت. (العنقود السياحي لمحافظة بيت لحم، 2021-2023)

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 المقدمة

يعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية على مستوى الاقتصاد العالمي وأكثرها ديناميكية، فهو يمثل أحد أهم القطاعات التي تساهم في الناتج المحلي الإجمالي، وخلق فرص العمل، وزيادة مستويات التشغيل، والحد من الفقر، وتقليل التفاوت في توزيع الدخل، وزيادة مستويات الطلب على السلع والخدمات، وتعزيز الاحتياطيات الرسمية والمتحصلات من النقد الأجنبي (إسماعيل وقاسم، (2020))، وهو ما يجعل القطاع أحد أهم الفرص المساندة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة في العديد من الدول النامية، حيث بلغت نسبة مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي حوالي(3,10%) في عام (2019)، تمثل نحو(9,8) تريليون دولار أمريكي، مقارنة بنحو (8,8) تريليون دولاراً أمريكياً عام (2018). (WTTC,2019).

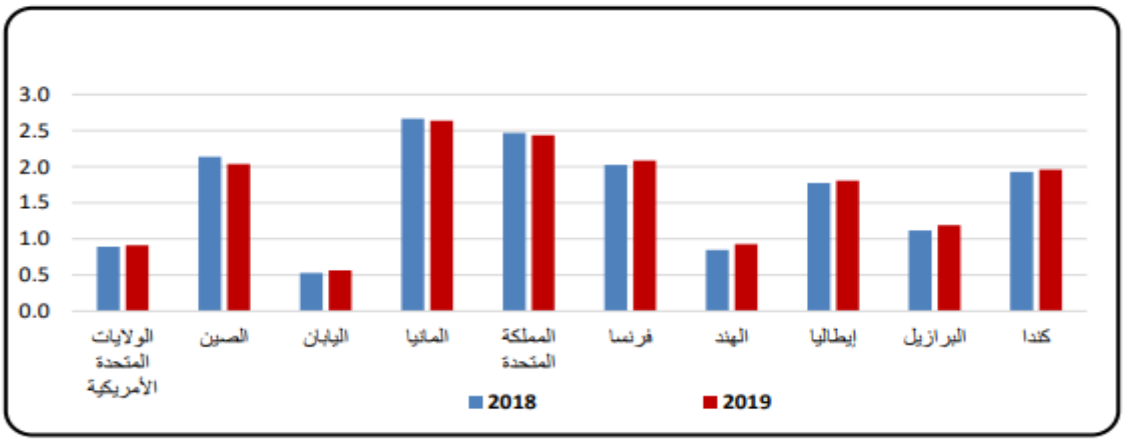
وتمثل السياحة ما يقارب (30%) من صادرات الخدمات العالمية (5,1 تريليون دولار أمريكي)، وما يصل إلى (45%) من إجمالي صادرات الخدمات في البلدان النامية، مما يجعل القطاع داعماً رئيساً لجهود الحكومات على صعيد خلق الناتج وفرص العمل (WTTC, (2020))، ومن المتوقع ارتفاع مساهمة القطاع السياحي ليصل إلى حوالي (5,11%)من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، أي ما يعادل حوالي (13,85) مليار دولار أمريكي في عام (2029). (WTTC, (2020)).

يعتبر نشاط السياحة الداخلية، أحد أهم عناصر الجذب السياحي في العديد من الدول وهو ما يستدل عليه من ارتفاع حصة السياحة الداخلية لتستأثر بنحو (2,71%) من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي. وتمثل نسبة الإنفاق على السياحة الداخلية إلى الناتج المحلي الإجمالي حصة ملموسة في بعض الاقتصادات العالمية مثل: فرنسا وإيطاليا، حيث ساهمت بحوالي (6,2% و5,2%) في الناتج

المحلي الإجمالي في كل منهما على التوالي خلال عام (2019) (منظمة السياحة العالمية، (2020))، ولقد اقترن هذا بحدوث نمو كبير في الإنفاق على السياحة الداخلية في كل من الدولتين، حيث ارتفع معدل نمو إجمالي الإنفاق على السياحة الداخلية في كل من فرنسا وإيطاليا بنحو (7% و10%) على التوالي خلال عام.(2019) من جهة أخرى، شهدت السياحة الداخلية نمواً في بعض دول العالم، حيث ارتفعت على سبيل المثال في الولايات المتحدة الأمريكية بنحو (2%) عام (2019) ، وبلغت نسبة الإنفاق على السياحة الداخلية في الصين والبرازيل حوالي (3,0%) عام (2019). أما فيما يتعلق بالسياحة الخارجية، تعتبر ألمانيا من أكثر الدول جذباً للسياحة الخارجية، حيث بلغت نسبة مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي حوالي 2,6% خلال عام (2019). كما سجلت السياحة الخارجية بالمملكة المتحدة وفرنسا نسب قدرها حوالي (2,4% و2,1%) من الناتج المحلي الإجمالي على التوالي. هذا وقد حققت السياحة الخارجية بكل من اليابان والولايات المتحدة والهند أقل نسب مساهمة في الناتج المحلي الإجمالي، حيث بلغت نحو

(6,0%) في اليابان، و(9,0%) للكل من الولايات المتحدة والهند خلال عام (2019).

شكل رقم (1): نسبة نفقات السياحة الخارجية إلى الناتج المحلي الإجمالي في بعض الدول



المصدر: منظمة السياحة العالمية، تقرير الأثر السياحي على الاقتصاد العالمي، أعداد مختلفة.

وعلى صعيد التشغيل، يعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات التي تستقطب العديد من العمالة، حيث يساهم في خلق فرص عمل مباشرة وغير مباشرة. تشير الإحصاءات الصادرة عن منظمة السياحة

العالمية أن القطاع يوفر حوالي (330) مليون فرصة عمل على مستوى العالم بما يوازي عشر الوظائف العالمية. كما يوفر قطاع السياحة واحدة من بين كل أربع فرص عمل جديدة يتم توفيرها على مستوى العالم. علاوة على ما سبق، تتسم الوظائف في القطاع بالتنوع، فعلى سبيل المثال: تمثل العمالة من الإناث في القطاع نحو (50%) من مجمل القوى العاملة في القطاع في دول مجموعة العشرين مقابل (43%) لنسبة تمثيل المرأة في باقي القطاعات الأخرى بدول المجموعة ((WTTC, (2020)).

تتفاوت نوعية وطبيعة أنشطة وفرص العمل في قطاع السياحة، حيث يشمل هذا القطاع خدمات إقامة السياح (الفنادق والمؤسسات المماثلة وخدمات الإقامة الأخرى)، وأنشطة الصناعات التي تخدم الأغذية والمشروبات للسياح، ونقل الركاب ووكالات السفر، وأنشطة خدمات الحجز الأخرى.

جدول رقم (1)
إجمالي عدد العاملين في قطاع السياحية لبعض دول العالم
2018 و2029

(بالألف)

الدول	عدد العاملين فى قطاع السياحة بالألف		عدد الوظائف التى ستخلق فى قطاع السياحة عام 2029 (بالألف)	معدل نمو العاملين فى قطاع السياحة خلال الفترة (2018-2029) (%)
	2018	*2029		
الولايات المتحدة الأمريكية	14,290	16,948	2,658	1.6
الصين	79,910	121,425	41,515	3.9
اليابان	4,608	5,016	408	0.8
المانيا	5,382	5,509	127	0.2
المملكة المتحدة	4,201	4,664	463	1.0
إيطاليا	3,478	3,816	338	0.8
فرنسا	3,022	3,510	488	1.4
الهند	42,673	52,999	10,327	2.0
اسبانيا	2,831	3,434	603	1.8
المكسيك	9,463	12,191	2,728	2.3
البرازيل	6,855	8,171	1,316	1.6

* تقديرات منظمة السياحة العالمية

المصدر: منظمة السياحة العالمية (2020)، قاعدة بيانات مجموعة البيانات الإحصائية للسياحة.

2.2 مفهوم العنقود

عرفت العناقيد بصفة عامة أهمية كبيرة في خلق فضاءات تنسيقية بين مختلف المشاركين في قطاع اقتصادي معين أو في عدة قطاعات اقتصادية، وذلك بناء على كونها "عبارة عن تمركز جغرافي

لمجموعة من المؤسسات مرتبطة فيما بينها من بينهم الموردين المتخصصين، مقدمي الخدمات، مؤسسات صناعية والمنظمات ذات الصلة مثل الجامعات ومراكز البحث وغيرها، في مجال اقتصادي معين في إطار تعاوني وتنسيقي. (khattabi,2012 P 10.)

اختلف العديد من الباحثين حول تحديد مفهوم واضح ودقيق للعناقيد لتنوع التعاريف بين مفهوم صناعي وجغرافي، إن مفهوم العناقيد كان يطبق على الصناعة ولم يطبق على الخدمات، لا سيما الخدمات السياحية، إذ ظهر أول تعريف لمفهوم العناقيد الصناعية عام (1991) من قبل العالم (M.Porter,1990,P.15) في كتابة "المزايا التنافسية للأمم" والذي عرفها على أنها "تمركز جغرافي لعدد من المؤسسات المرتبطة فيما بينها وبعض الهيئات التابعة لمجال معين، حيث تكون بينها عناصر مشتركة ومكملة، ويشمل الامتداد الجغرافي لهذه العناقيد مدينة أو منطقة إقليمية من دولة أو دولة بأكملها أو عدد من الدول المجاورة" (حكيم، 2011، ص 20).

كما تعرف على أنها: "تجمع يضم مجموعة من الشركات التي تجمع فيما بينها عوامل مشتركة كالاشتراك في القنوات التسويقية ذاتياً، أو استخدام تكنولوجيا متشابهة، أو الارتباط بعلاقات أمامية وخلفية فيما بينها، أو الاستقاء من وسط عمالة مشترك، ويضم هذا التجمع مجموعة من الشركات المرتبطة به والداعمة له، والتي يعد وجودها ضرورة لتعزيز تنافسية أعضاء هذا التجمع كالجامعات، والمعاهد، والمراكز البحثية المتخصصة" (محمد، 2009، ص8).

كما يمكن تعريفها بأنها: " مجموعة من الشركات المتمركزة جغرافياً أو قطاعياً، تنتج وتبيع تشكيلة من المنتجات المتكاملة أو المترابطة ومن ثم تواجه فرصاً وتحديات مشتركة" (الاسكوا، 2004، ص6).

وبينما تُعرف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية العنقود على أنه: " شبكة من الجهات الفاعلة المترابطة التي تتشكل بينها العديد من العلاقات على مساحة محددة جغرافياً، وفي كثير من الأحيان داخل نفس

القطاع، تتميز هذه العلاقات بالتعقيد لأنها قد تأخذ شكل التنافس والتعاون في نفس الوقت، وبالتالي فإن العنقود يشكل في حد ذاته مجتمعاً اقتصادياً مهماً من الناحية الاستراتيجية (OCDE, 2018, p. 23).

يلاحظ من هذه التعاريف أن العناقيد تتضمن العناصر الآتية: (بهجت، 2010، ص37)

أ- موردون خدمات البنية التحتية الخاصة بالنشاط الاقتصادي.

ب-منتجون السلع المكملة.

ج- الموردون والمنتجون لمدخلات عناصر الإنتاج (مواد أولية، معدات، آلات، الخ)

د- المؤسسات والشركات التي تستخدم عمالة أو تكنولوجيا متقاربة أو مدخلات متشابهة.

هـ-قنوات التسويق.

و- هيئات التمويل والتي تتمثل في الآتي: (شكري،2005)

ز- هيئات مواصفات الجودة والتفتيش.

ح- الاتحادات والنقابات المهنية التي تقدم خدمات التعليم والتدريب.

ط-مؤسسات التعليم والتدريب المهني.

ي-المؤسسات والهيئات الحكومية وغير الحكومية (جامعات، معاهد، مركز تدريب) .

2.3 أسباب ومراحل تشكل العناقيد:

تتكون العناقيد من مجموعة من الشركات التي تشارك وتعمل مع ذات الموردين والموزعين، والشركات والمؤسسات التي لديها شبكة محلية قوية من العلاقات وتتطلع إلى العمل كمجموعة واحدة بطريقة تعاونية لتحقيق أفضل النتائج لتنمية الصناعات الإقليمية واختراق أسواق تصدير جديدة؛ لوجود قواسم مشتركة مثل الكفاءات الأساسية والبنية التحتية الاستراتيجية والمخاطر الإقليمية وفرص التنمية الاقتصادية. (Enright & Roberts, 2001).

تتعدد أسباب تشكل العناقيد، فقد تنشأ بعض العناقيد انطلاقاً من التشابه والتماثل في المنتجات التي تقدمها (عناقيد أفقية) عن طريق إنشاء تحالفات استراتيجية، وهي نوعان بين الشركات التي تعتمد نفس النشاط الرئيس (الفنادق، المطاعم، النقل) من ناحية أخرى الاتفاقات المبرمة بين الشركات التي تقدم خدماتها لنفس المجموعة من العملاء ولكنها تقدم منتج مختلف (خدمات سياحية)، وعلى هذا الأساس بإمكان العنقود الاستفادة من قوة العمل المؤهلة والمتخصصة (Rodrigues, 2001,p.307)، كما قد تنشأ عناقيد أخرى من خلال (التكامل الرأسي) أي انطلاقا من تكامل المنتجات والخدمات في سلسة الإنتاج، ويقترب هذا الشكل للعنقود من مفهوم سلسلة القيمة، كما أنه يختلف عن مفهوم الشبكة، إذ تختلف العناقيد عن الأشكال الأخرى من أشكال التعاون والشبكات، لأن الجهات الفاعلة في العناقيد مرتبطة بسلسلة القيمة، ومفهوم العنقود يتجاوز مفهوم الشبكة الأفقية البسيطة التي تعمل فيها المنظمات على نفس المنتج النهائي وتنتمي إلى نفس الصناعة، وتتعاون في مجال البحث والتطوير أو سياسات التكوين والتسويق (Bédé, 2013, p. 69).

هناك العديد من الباحثين الذين قدموا وصفاً لمراحل تشكل العناقيد، إلا أن أهم وصف وضعه "مايكل بورتر" (Boiko, et al, 2017, p. 138) حيث حدد هذه المراحل كالآتي:

أ- إقامة الروابط بين هذه المنظمات في سلسلة خلق القيمة.

ب-إقامة روابط أفقية بين المشاركين في العنقود نحو الموردين ودراسة عوامل التخصص.

ج-تحديد الجهات الفاعلة في البنية التحتية والمؤسسات الأخرى كمشاركين محتملين في العنقود (من أجل اكتساب المعرفة، والتكنولوجيا، ورأس المال والمعلومات).

د- المرحلة المؤسسية، يتم خلالها تشكيل الولاء والتفاعل مع الأعضاء المكونين للعنقود.

هـ-وقد تزيد أو تنقص مراحل تشكل العناقيد بحسب رؤية كل باحث وزاوية التحليل التي ينطلق منها، إلا أن أهم مراحل تشكل العناقيد متوفرة في الوصف السابق لمايكل بورتر.

2.4 مراحل تكون العناقيد: (بهجت،2010)

تخضع العناقيد الصناعية لدورة حياتية تتمثل في سلسلة من التطورات والتغيرات المستمرة في مراحل تكوينها، حيث ينضم إليها مؤسسات جديدة من حين لآخر، ويخرج أيضا مؤسسات أخرى منها بين الحين والآخر، وتبدأ الدورة الحياتية للعنقود الصناعي كما موضح بالجدول رقم (2) من مرحلة ما قبل تكون العنقود ثم يبدأ تكون العنقود ويدخل في مرحلة النمو التدريجي والانطلاق مدفوعا بعدة عوامل تقود عملية النمو مثل التنافس بين المؤسسات وبعضها، البنية التحتية، كفاءة العمالة ومهاراتها، نقل المعرفة والتكنولوجيا، ....الخ حتى يصل العنقود الصناعي إلى مرحلة التشبع، ويدخل بعدها في المرحلة الحرجة.

جدول رقم (2): مراحل تكون العناقيد الصناعية

المرحلة	وصف المرحلة
مرحلة البداية	تتكون الصناعه من عدد منفصل من المؤسسات لكل منها سلوكها الخاص وتتمع باستقلاليتها عن غيرها من المؤسسات.
مرحلة التكوين	تبدأ مؤسسة أو مؤسستين فى الارتباط لسبب ما أو أكثر كتوافر مواد خام، أو توافر عمالة ماهرة وينشأ بينهم إعتماد متبادل بين هذه المؤسسات والموردين المحليين ويزداد الاعتماد تدريجيا حتى يصبح قوياً وتبدأ عمليات إندماج المؤسسات الصغيرة ببعضها بعلاقات أفقية وإندماج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بعلاقات رأسية مع المؤسسات الكبيرة.
مرحلة الإنطلاق	تبدأ مرحلة النمو المتزايد وتقوى درجة الترابط بين المؤسسات والموردين والمجتمع كما تقوى درجة الترابط مع المعاهد البحثية والعلمية، وتظهر إقتصاديات الكفاءة ويدخل العنقود فى سلسلة من الترابطات الجديدة والمتتالية حتى يصل الى مرحلة النضج.
المرحلة الحرجة	يتجه العنقود الصناعى فيها إلى مرحلة الإستقرار وتنتهى مرحلة الدخول فى ترابطات جديدة مع المؤسسات أو الموردين أو المجتمع ويكتفى بالمعرفة والمهارات والمعلومات التى حصل عليها حتى يصل إلى مرحلة التشبع، وأصبح التطوير والتغيير والابتكار فى المنتجات والعمليات الانتاجية حتمياً.

بتصرف، أمين رضا بهجت، تأثير العناقيد الصناعية على التنمية الصناعية في مصر، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، 2010

2.5 أنواع العناقيد: صناعية وسياحية وغيرها

العناقيد الصناعية:

تتنوع أحجام العناقيد الصناعية بين عناقيد صغيرة الحجم ومتوسطة الحجم وكبيرة الحجم، وذلك وفقاً للعديد من المعايير مثل الانتشار الجغرافي أو حجم المبيعات أو عدد المؤسسات أو عدد الفروع أو القدرة على خلق فرص عمل أو ..... الخ، ومن هذه الأنواع:

- **العناقيد الصناعية وفقاً لعدد المشروعات:**

كلما كبر حجم العنقود وكلما كبر حجم المؤسسات والجهات المتعاملة مع العنقود كان العنقود أكثر جذباً وأكثر نجاحاً، وصنفت بعض العناقيد بأنها من أكبر العناقيد الصناعية في العالم حيث تجاوز عدد المؤسسات في عنقود صناعة الملابس في إيطاليا والهند ما يزيد عن(9000)مؤسسة (Narayanan & Vashisht,2008) ، إلا أن الاتجاه العام هو تكون العنقود في المتوسط من (100–150) مؤسسة، فمثلاً حددت اليونيدو (منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية) أن عدد المؤسسات في العنقود الصناعي يجب أن لا يقل عن (100) مؤسسة تتنوع بين مؤسسات متوسطة وصغيرة الحجم؛ وذلك حتى يتمكن العنقود من التصدي ومقاومة أي صدمات خارجية أو ضغوط تنتج عن خروج إحدى المؤسسات من العنقود أو تحركات للعمالة الماهرة أو فقدان أحد الموردين، وفى دراسة قام بها معهد التنافسية في جامعة (هارفارد)على عينة من(382) عنقودا صناعيا، سجلت أن متوسط عدد المؤسسات في العنقود الصناعي تصل إلى نحو(150) مؤسسة وصنفت كالاتي: (طريش وآخرون،2017، ص93–94)

- (42%) من العناقيد يقل فيها عدد المؤسسات عن (100) مؤسسة.
- (14%) من العناقيد يتراوح عدد المؤسسات فيها بين (100 إلى 200) مؤسسة.

- (9%) من العناقيد يصل عدد المؤسسات فيها إلى (300) مؤسسة.
- (25%) من العناقيد يتجاوز عدد مؤسساتها عن (600) مؤسسة.

- **العناقيد الصناعية من حيث خلق فرص العمل:**

قام الباحث عطا الله بن طريش بدراسة عدد فرص العمل التي تخلقها العناقيد الصناعية من خلال دراسة (457) عنقودا صناعيا، حيث تبين أن العنقود قادر على خلق (15) ألف فرصة عمل في المتوسط تزداد مع زيادة حجم العنقود، ووصلت إلى خلق مليون فرصة عمل كما هو الحال في عنقود وادي السيليكون لصناعة الحسابات والبرمجيات بالولايات المتحدة.

2.6 العنقود السياحي:

لا تختلف العناقيد السياحية عن العناقيد الصناعية من حيث المبدأ، فنظرا لتزايد أهمية قطاع الخدمات بصفة عامة والقطاع السياحي بصفة خاصة بدأ يظهر هذا النوع من العناقيد، حيث أن أهم ما يميز القطاع السياحي هو تعدد المشاركين، فهي من القطاعات المعقدة (فنادق، مطاعم، وكالات سياحية، مستثمرين، سياح، هيئات سياحية، دواوين سياحية، المجتمع المحمي...الخ)، وهذا ما يؤدي إلى ضرورة خلق فضاءات وآليات من أجل التفاعل فيما بينها، سواء بهدف التنسيق والتكامل أو لضمان تنافس بناء، وتلعب العناقيد السياحية دوراً مهما في هذا السياق، إذ أنها تعد "تمركز جغرافي للأنشطة الثقافية والاجتماعية والبيئية والاقتصادية أين يتفاعل ويتكامل مجموعة من الفاعلين غير المتجانسين (منظمات ومؤسسات) من أجل خلق قيمة مضافة أو ميزة تنافسية لموجهة السياحية". (Fiorello,2010)

إن تطبيق العنقود على صناعة السياحة مناسب للغاية بالنظر إلى أن المنتج يتفاعل مع العديد من الشركاء المحليين، مما يعزز الإجراءات المشتركة للشراكات المترابطة، وعلى الرغم من أن Porter قد طور دراساته في سياق الصناعات الأكثر تقليدية، إلا أن السياحة وصناعتها تعتبر من الصناعات

الأكثر حاجة للتكتلات، ويرى كل من (Geddwd & Brown) أن على الحكومة تشجيع وتمويل البرامج لجذب الاستثمار في البنية التحتية، وكذلك تعزيز السياحة في المنطقة لأن عنقود السياحة يمكنها التغلب على الازمات. (Fiorello,2010 P25)

تضم كل وجهة سياحية تقريباً الخصائص المميزة للتكتلات، ويعود هذا إلى التركيز الجغرافي الذي يعتبر أحد أهم مكونات التكتلات، ومع ذلك لا يمكن تسمية كل مجموعة من المنظمات السياحية ذات التركيز الجغرافي على أنها عنقود سياحي، لأنها تحتاج إلى بعض الوقت لتنظيم نفسها، وإنشاء شبكة الأعمال المتفاعلة بينها ومن ثم بداية تشكيل هذا العنقود، وفي هذا الصدد توجد العديد من التعاريف التي وضعها الباحثون والتي حاولوا فيها التطرق للتحديد الدقيق لمفهوم العناقيد السياحية.

يعرف (Capone, 2016) العنقود السياحي على أنه: "تركيز جغرافي لمجموعة من المنظمات المترابطة العاملة في القطاع السياحي، وهذا يشمل: "الخدمات، والحكومة، والمؤسسات، والجامعات، والمنافسين"، ويُعرف العنقود السياحي أيضاً على أنه: "فضاء تنسيق وترتيب مؤسساتي ينشأ داخل وجهة سياحية تبحث عن بناء أو الحفاظ على جاذبيتها" (OCDE, 2018, p. 24).

وتتميز العناقيد السياحية بمجموعة من الخصائص، وتتشكل من مجموعة من المؤسسات ذات الأنشطة المتشابهة أو المتكاملة (قطاع صناعة السياحة)، فهي تتجمع على موقع جغرافي ملائم يضم موارد طبيعية، وثقافية، وتقاليد، وغيرها)، كما يتركز الشركاء الرئيسيون بجوار المؤسسات المشكلة للعنقود السياحي (خاصية الجوارية) وهو ما يسمح بإنشاء روابط مباشرة وغير مباشرة بين شركاء العنقود السياحي، كما تضم العناقيد السياحية مؤسسات قادرة على التنافس فيما بينها أولاً، ومع المؤسسات الأخرى غير المنتمية للعنقود ثانياً (Iordache, et al 2010, p. 104).

بناء على ما سبق، يمكن القول أن العنقود السياحي هو المكان (الفضاء) الذي تقوم فيه الجهات الحكومية أو من ينوبها محليا بتوفير مجموعة من الموارد والأصول وإدارتها بشكل يشجع على تكيف

العرض مع الطلب، وإتاحة فهم أفضل لأصحاب المصلحة لبيئة الأعمال التي ينشطون بها، كما يساعد على فهم التغيرات في الاتجاهات الحالية والمستقبلية للأسواق السياحية، ويُعتبر العنقود نظام اقتصادي معقد ومبتكر يساعد على الانتقال من مفهوم الفضاء السياحي إلى مفهوم الوجهة السياحية، مما يعزز من جاذبية وسمعة الوجهة السياحية، ويخلق قيمة مضافة من خلال تعزيز التعاون بين مختلف أصحاب المصلحة.

2.7 خصائص العنقود السياحي:

تصنف التجمعات الصناعية وفقاً للتخصص، والعديد من العناصر مثل الحجم، نوع المنتج، درجة التخصص، درجة الترابط، العلاقات بين مؤسساتها أو حسب هيكلها، وتشترك العناقيد الصناعية فيما بينها في عديد من الخصائص العامة مثل كونها سلسلة مترابطة من الصناعات تتميز العلاقات بينها بالتعاون والتنسيق، وتتميز العناقيد السياحية بمجموعة من الخصائص لا تجعلها مختلفة عن أنواع العناقيد الأخرى: (Fiorello,2010)

- **التمركز الجغرافي للمشاركين:** إن الهدف الرئيسي من إنشاء العناقيد السياحية هو جمع المشاركين السياحيين ضمن فضاء تنسيقي وتكاملي، وهذا ما يجعلهم على اتصال دائم.
- **التشابكات الأمامية والخلفية:** تتميز العناقيد السياحية بوجود علاقات تجمع المشاركين سواء كانت هذه العلاقات قبلية أو بعدية أو الاثنين معا.
- **خلق نوع من التكامل:** من بين ميزات العناقيد السياحية خلق نوع من التكامل والتنسيق الناتج عن جمع المشاركين في القطاع السياحي ضمن حيز جغرافي محدد.
- **حجم العناقيد السياحية:** فيما يخص حجم العناقيد السياحية فإنه يحدد حسب مجال جغرافي، قد يتمركز في مدينة أو إقليم أو بلد، وبإمكان العنقود السياحي أن يمتد ليشمل عدة دول متجاورة جغرافيا.

2.8 مكونات العنقود السياحي

يضم العنقود السياحي مجموعة من المنظمات ذات العلاقة بالقطاع السياحي (أصحاب المصلحة) ، ولا يمكن تشكيل العنقود إلا عبر بناء علاقات بين مختلف أصحاب المصلحة داخل العنقود، وفيما يلي العناصر التي تكون العنقود السياحي (Boiko, et al, 2017, p. 139)

أ- **منظمات القطاع العام:** (مؤسسات الدولة، والسلطات المحلية، والمؤسسات العامة).

ب- **المنتج السياحي:** يتضمن مختلف أوجه النشاط السياحي (مشغلو ومقدمو الخدمات السياحية، وكلاء السفر، المنتجعات الصحية، ومؤسسات الفندقة والإطعام، ومنظمات النقل، والرياضة والترفيه والمشروعات الترفيهية، والمؤسسات الثقافية).

ج- **البنية التحتية للنقل والاتصالات والمؤسسات الخدمية،** القطاعات المساعدة والداعمة التي تدخل ضمنها المؤسسات التعليمية ومراكز البحوث والمؤسسات المالية والقانونية.

د- **المستهلك السياحي:** وهو أهم مكونات العنقود والسبب الرئيسي في إنشائه.

وتنشأ داخل العناصر المشكلة للعنقود السياحي مجموعة من العلاقات التبادلية تمنحه مزايا غير متوفرة في أشكال التكتلات الأخرى، وهي كالآتي: (OCDE, 2018, pp. 24-25)

- **العلاقات التبادلية المرتبطة بالمعرفة:** وتتمثل في إنتاج ونشر ونقل وتداول المعرفة الضمنية والصريحة بين المؤسسات المنتمية للعنقود السياحي، لاسيما بفضل وجود منظمات التعليم والتدريب ومراكز البحث، مما يساعد على الممارسات الإدارية الجيدة وتطوير مختلف المهارات.
- العلاقات التبادلية المرتبطة بالبنية التحتية وشبكات النقل: من خلال هذه العلاقات يتم تعزيز إمكانية التنقل والوصول إلى الموارد السياحية داخل الوجهات السياحية، ويستفيد العنقود هنا من ميزة القرب الجغرافي لعناصره.

- **العلاقات التبادلية الاستراتيجية بين الجهات الفاعلة:** داخل العنقود السياحي تنشأ مجموعة من روابط التعاون والمنافسة، وبناء الثقة بين الجهات الفاعلة داخله، ويمكن أن يساعد هذا التقارب في تطوير شبكة فعالة من العلاقات داخل العنقود بشكل يمنحه ميزة تنافسية (نسبية أو مطلقة).

ويمكن القول أن نجاح العناقيد السياحية يعتمد بدرجة كبيرة على الترابط القوي والمستدام بمكوناتها وعناصرها، فكلما كانت هناك علاقات تعاونية أكثر كفاءة بين عناصره كالقطاع العام والخاص، والقطاعات الداعمة مثل الجامعات ومراكز البحث، زادت إمكانية تشكيل عنقود سياحي أكثر إنتاجية، وهذه الأخيرة يعتبرها مايكل بورتر مؤشراً رئيسياً للتنافسية.

2.3 الدراسات السابقة

2.3.1 الدراسات العربية:

1. **دراسة مسكين وآخرون (2022) بعنوان: العناقيد السياحية كآلية للتخفيف من الموسمية السياحية في ظل متطلبات التنمية المستدامة دراسة حالة إقليم جيجل السياحي-**

تهدف هذه الورقة العلمية إلى البحث في آليات التخفيف من ظاهرة موسمية السياحة بالأقاليم السياحية، والتي تحدث في طياتها أثارا سلبية في مختلف الأبعاد الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية للتنمية السياحية، وبالتالي أصبح البحث في إمكانية خلق عناقيد سياحية صغيرة بنواة مختلفة تقدم أنماطاً سياحية متنوعة من حيث المحتوى، وآلية فعالة تسمح من جهة في تثمين الموارد والمقومات.

2. **دراسة سمير (2021) بعنوان: "مقاربة العناقيد كعامل لتحسين جاذبية الوجهات السياحية: دراسة تحليلية لعنقود سياحي بمدينة إسطنبول"**

هدفت الدراسة تسليط الضوء على أهمية مقاربة العناقيد في القطاع السياحي ودورها في زيادة جاذبية الوجهات السياحية، ولإثبات هذه الأهمية قام الباحث بدراسة تحليلية لعنقود سياحي بمدينة اسطنبول (تركيا) كمثال لأثر مثل هذه العناقيد على مؤشرات جاذبية اسطنبول كوجهة سياحية، توصلت الدراسة إلى أن الاستراتيجية السياحية التركية المعتمدة على العناقيد السياحية نجحت في جعل القطاع السياحي أحد أهم القطاعات مساهمة في الاقتصاد الوطني، كما كان لاعتمادها لهذه المقاربة أثراً مهما في زيادة جاذبية اسطنبول كوجهة سياحية.

3. **دراسة (بالقاضي وآخرين،2021) بعنوان: "دور السياحة والاقتصاد السياحي في التنمية المستدامة"**

هدفت الدراسة الى أن السياحة تعد من المجالات الاقتصادية الحيوية للعديد من الدول المتقدمة والنامية، حيث أنها عرفت عدة تطورات أصبحت من خلالها تحتل مكانة مرموقة ومهمة

في المجال الاقتصادي، أي أصبحت تعد من القطاعات الاستراتيجية الأساسية في الدول المتقدمة، هذا ما جعلها صناعة قائمة بذاتها، فهي تحتوي على مدخلات ومخرجات خاصة بها، ومردودها المادي متميز عن مردودات المرافق الإنتاجية الأخرى، حيث أنه متفرع ومتشعب، وتستفيد منه مختلف الأنشطة سواءً الاقتصادية أو الاجتماعية، أو السياسية، أو الثقافية، وأشارت الدراسة أن السياحة تعتبر واحدة من أهم مصادر الدخل الاقتصادي الوطني للعديد من الدول، وتمثل أحد أهم مكونات الصادرات الخدماتية ذات التأثير الكبير على ميزان المدفوعات، كما أنها من الأنشطة التي تساهم بفعالية في زيادة الناتج المحلي الإجمالي، ورفع النقد الأجنبي من خلال جلب العملة الصعبة، ومن أجل تحقيق أهدافها نجد أن السياحة في أي دولة تعتمد على مقومات مهمة كالمقومات المادية، الطبيعية، التاريخية، الأثرية التي تساعدها في عملية استقطاب السياح وزيادة حجم الطلب السياحي، وخلصت الدراسة إلى أن كل الدول تطمح من خلال هذا القطاع إلى تحقيق اقتصاد سياحي يساعد على الدفع بعجلة التنمية السياحية، وقادراً الوصول إلى ما يسمى بالتنمية المستدامة التي تسعى بواسطتها إلى النمو والازدهار.

4. **دراسة (مغلاوي وآخرين، (2020)) بعنوان: "الأثر الاقتصادي للنشاط السياحي على النمو الاقتصادي في الأردن خلال الفترة 2000-2018 "**

هدفت الدراسة تحديد العلاقة بين كل من الدخل السياحي والإنفاق السياحي والناتج المحلي في الأردن خلال الفترة (2000 إلى 2018)، وذلك باستخدام الانحدار الذاتي المتعدد، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة طردية بين نمو القطاع السياحي، وزيادة فرص العمل المتاحة ليس فقط في قطاع المطاعم والفنادق، وإنما في العديد من المجالات والقطاعات والأنشطة المرتبطة بالنشاط السياحي، ووجود علاقة طردية قوية ذات أثر معنوي بين الإيرادات السياحية والناتج المحلي

الإجمالي. وأشارت أن القطاع السياحي يعتبر قطاعاً حيوياً واستراتيجياً، حيث يعد الدخل السياحي من هذا القطاع من أول المصادر التي توفر العملة الصعبة بالأردن.

5. دراسة تلي (2019) بعنوان: "دور التسويق السياحي في تنمية الأقاليم السياحية حالة الجزائر"

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور أبعاد المنتج السياحي في تنمية الأقاليم السياحية، ومن أجل ذلك تم استخدام التحليل الإحصائي المتعدد لأبعادهما، طريقة التحليل بالمركبات الرئيسية والتحليل العنقودي الهرمي، حيث تم استخدام طريقة التحليل بالمركبات الرئيسية، والتي هدفها اختصار المتغيرات المفسرة للظاهرة في أدنى حد ممكن من العوامل وذلك بتحليل الارتباط بين المتغيرات المتاحة الممثلة للمقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر، والمؤثرة على إمكانيات التنمية، حيث تم استخراج أربعة عوامل للجذب السياحي تلخص أسباب دعم تنمية الأقاليم تتمثل في البنية التحتية السياحية، البنية التحتية العامة، المقومات الطبيعية والمقومات الايكولوجية.

6. دراسة (جمعة وآخرين، 2019)

بعنوان: "النهوض بالسياحة في الجزائر من خلال العناقيد السياحية"

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أحد أهم وأحدث المواضيع نظراً لارتباطها بالاقتصاد الجزائري وهو موضوع العناقيد الصناعية، حيث تناولت موضوع النهوض بالسياحة في الجزائر من خلال العناقيد السياحية –اقتراح عنقود سياحي لولاية بسكرة نموذجاً–. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن العنقود السياحي أداة داعمة لتطوير وتعزيز السياحة في الجزائر، وأن الجزائر مؤهلة طبيعياً لتصبح وجهة سياحية لمختلف أذواق السياح، وخارجياً بالإضافة إلى اقتراح عنقود سياحي محتمل كنموذج يمكن أن يقتدي به في بسكرة أو مختلف ربوع الجزائر.

7. دراسة عرقاوي وآخرون (2019) بعنوان: دور إدارة المعرفة في تحسين أداء المنشآت السياحية الفلسطينية – دراسة حالة الفنادق والمطاعم السياحية في فلسطين:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور إدارة المعرفة في تحسين مستوى أداء المنشآت السياحية الفلسطينية بالتطبيق على الفنادق والمطاعم السياحية في فلسطين وخصوصا في قطاع غزة. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب الحصر الشامل نظراً لصغر مجتمع الدراسة، حيث أن هناك علاقة وأثر بين إدارة المعرفة وتحسين أداء المنشآت السياحية الفلسطينية. وعدم وجود فروق إحصائية 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.

8. دراسة (حسين، 2019) بعنوان: "ترقية الوجهات وديناميكية الأقاليم"

هدفت الدراسة البحث في سبل تعزيز مسعى التنمية السياحية بالجزائر، والموضح من خلال المخطط الوطني للتهيئة السياحية (SDAT2025)، والذي شرع في تنفيذه منذ سنة (2008)، حيث يتناول آلية تنظيمية بالغة الأهمية تتمثل في العناقيد السياحية، وينصب التحليل، بعد تعريف هذه الآلية وعرض شروط قيامها ومقومات نجاحها، على دورها في مجال ترقية الوجهات السياحية ودعم جاذبية الأقاليم، وقد توصل البحث إلى أهمية الاهتمام بتأهيل العنصر البشري وإرساء اليات تنظيمية

مسانده، للانتقال من البعد المادي للتنمية السياحية إلى بعدها غير المادي، من خلال الاستفادة من التجارب الدولية في مجال تكوين وتنظيم وإدارة العناقيد السياحية.

9. دراسة (محمود وعبد المعطي، 2018) بعنوان: "إطار منهجي لتحسين القدرة التنافسية للمقاصد السياحية في مصر"،

هدفت الدراسة إلى التوضيح أن التنافسية أصبحت واحدة من قضايا العصر الحديث التي تواجه الاقتصاد بشكل عام وقطاع السياحة بشكل خاص، والتي يجب وضعها في الحسبان لتحسين القدرة على تحمل ضغوط وشدة المنافسة العالمية والمحلية، كما أصبحت تلك القضية من القضايا التي تحظى باهتمام كبير من قبل الحكومات باعتبارها ظاهرة عالمية تتأثر بها الأطراف كافة، وقد أصبح مؤخرا تحسين القدرة التنافسية هدفاً أساسياً للتنمية السياحية، وذلك في ظل أطر منهجية متكاملة تتناول الرصد والمراقبة وتحسين جودة وكفاءة صناعة السياحة حتى تتمكن المناطق السياحية من تعزيز قدراتها، وتوظيف إمكاناتها، وجذب مزيد من السائحين في ظل تنافسية شديدة القوة مع المراكز والمناطق الأخرى على المستويات التنموية المختلفة، وباستخدام برامج التحليل الإحصائي تم قياس وتصنيف وتحليل المقاصد السياحية المصرية المنافسة وفقاً لمراحل التنافسية السياحية، وأخيراً، توصل البحث إلى صياغة إطار منهجي متكامل لتحسين القدرة التنافسية للمقاصد السياحية في مصر كأساس لتعظيم المردود التنموي بها، وذلك من خلال اقتراح مجموعة من السياسات التي تساهم في تحسين القدرة التنافسية للمقاصد السياحية في مصر وفقاً للمراحل التنافسية السياحية.

10. دراسة الوزني (2016) بعنوان: "العناقيد السياحية نموذج جديد لتحفيز التنافسية السياحية في العراق:

يهدف البحث إلى استعراض مفاهيم العناقيد السياحية وما هي المكونات النظرية للعنقود، مع إعطاء صورة تشخيصية مقتضبة عن أهم الموارد السياحية المتوفرة في العراق وتقديم نموذج مقترح لعنقود سياحي يهدف إلى رفع القدرة التنافسية للقطاع السياحي فيها، وقد خلص البحث

إلى عدة نتائج من أهمها: تنبع أهمية الميزة التنافسية في كونها تعمل على توفير البيئة التنافسية المناسبة لتوفير كفاءة في تخصص واستخدام الموارد وتحفيز الإبداع والابتكار وتحسين مستوى الخدمات وجودة الإنتاج ليس على مستوى الصناعة فقط، بل على مستوى الخدمات التي يقدمها القطاع السياحي، مع إمكانية تطبيق نموذج العنقود الصناعي على النشاط السياحي من خلال توظيف عناصر العنقود السياحي في تحسين الميزة التنافسية السياحية.

(الوزني، عادل عيسى. (2016): العناقيد السياحية نموذج جديد لتحفيز التنافسية السياحية في العراق: مجلة الإدارة والاقتصاد المجمد الخامس العدد التاسع عشر، العراق)

11. دراسة العمراوي (2013) بعنوان: "مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية / حالة الجزائر"

يهدف هذا البحث إلى إبراز الدور الفعال الذي يقوم به قطاع السياحة في عملية التنمية الشاملة بكل جوانبها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ضمن الاقتصاد العالمي، وتسليط الضوء على واقع مساهمة القطاع السياحي في عملية التنمية الاقتصادية الجزائرية. فقد خلصت هذه الدراسة إلى أن السياحة في العصر الحالي صناعة متكاملة تساهم في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية لكثير من البلدان التي اهتمت بتنميتها، على عكس الجزائر التي بالرغم من إدراجها للاستثمارات السياحية في الخطة الوطنية للتنمية، فأنها لم تحظ بنفس القدر من الاهتمام مع القطاعات الأخرى، ويعود ذلك لطبيعة النموذج المنتهج والمتمثل في الاعتماد على الصناعة البترولية. إلا أن الجزائر تفطنت في السنوات الأخيرة إلى أهمية السياحة وأدركت أنها ضرورة حتمية، فظهرت بعض المبادرات من السلطات العمومية للنهوض بالقطاع السياحي وتنمي

(العمراوي، سليم. (2013): مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية / حالة الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السادس والثلاثون)

12. دراسة مركز دراسات للتنمية (2013) بعنوان: "دراسة ومسح قاعدي حول قطاع السياحة في فلسطين"

هدف المشروع لتحليل بنية القطاع السياحي في فلسطين، ويركز بشكل خاص على تقييم الخدمات السيَّاحية، ونشاطات الفنادق، وخصائص ونشاطات السيَّاح، إضافة إلى جغرافية

النشاطات السياحية. كما يتوقف التقرير عند القضايا التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في أداء قطاع السياحة، باستخدام التحليل الرباعي: التحديات ونقاط الضعف، في مقابل نقاط القوة والفرص المتاحة.

يتناول التقرير المعطيات والبيانات الرئيسية المرتبطة بقطاع السياحة في ست مدن في الضفة الغربية، التي تحتوي على أهم الأماكن السياحية، وهي: القدس، بيت لحم، رام الله، الخليل، نابلس، أريحا. أما فيما يتعلق بقطاع غزة، فقد أدى الحصار الذي فرضه الاحتلال إلى تراجع كبير في السياحة، مع أهمية الإشارة إلى أنها شكلت وجهة للعديد من الزيارات التضامنية للأجانب. منهجياً تم الاستناد إلى ممسوحات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني حول السياحة وذلك للوصول لهدف الدراسة.

الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Kol'veková & et.al ,2019) بعنوان:

"Regional Tourism Clustering Based on the Three Ps of the Sustainability Services Marketing Matrix: An Example of Central and Eastern European Countries"

هدفت هذه الى البحث في مناطق المستوى الوطني (تماشياً مع المكتب الإحصائي للجماعات الأوروبية) من خلال تطبيق العديد من المؤشرات المترابطة وغير المترابطة. باعتماد ثلاثة Ps (الناس، الكوكب، الربح) لمزيج تسويق خدمات الاستدامة، تناقش هذه المقالة دمج (54) منطقة في وسط وشرق أوروبا (جمهورية التشيك وسلوفاكيا وهنغاريا وبولندا وإستونيا وليتوانيا ولاتفيا وسلوفينيا ورومانيا وبلغاريا) في مجموعات وفقًا لأماكن الإقامة المختارة، وبما أن العديد من المتغيرات في منطقة براغ تتجاوز إلى حد كبير قيم المناطق المتبقية، فقد اعتبرت هذه المنطقة مجموعة فردية، مستبعدة من تحليل المجموعات.

وأسفر تحليل المجموعات عن تعريف ست مجموعات تتألف من مناطق ذات خصائص إحصائية متشابهة في المؤشرات. يغير النهج المعروض النهج التقليدي تجاه التجمعات السياحية ويثير التفكير في معايير جديدة للتجميع والحلول في مجال السياحة، لا سيما عند النظر في التعاون المستقبلي والقدرة التنافسية والتنمية المستدامة.

2. دراسة (Docaj At Al, 2019) بعنوان: "Tourism Clusters, Characteristics, Principles and Developing Theory"

هدفت هذه الورقة إلى تحليل نظرية الكتلة السياحية، من خلال استخدام المنهج البحث الوصفي لتوضيح النظريات والآراء المختلفة والتعريفات وتحديد العوامل والخصائص الأساسية التي تهدف إلى بناء عنقود سياحي فاعل، والتركيز على أهمية المنافسة والتعاون بين جميع العناصر في منطقة محددة، وقد توصلت الدراسة إلى أهمية دور كل من التكنولوجيا، الأفكار الابتكارية التسويق وطريقة التشغيل، إضافة إلى الموردين لما لها من أهمية على سلسلة القيمة المضافة لتنمية السياحية الزراعية، وقد توصلت الدراسة إلى أهمية العناقيد في إنشاء اقتصاد واسع النطاق لتحقيق أرباح لجميع عناصر العنقود إضافة إلى أهمية السياحة المستدامة كجزء من هذه العناقيد.

3. دراسة (Allahar, 2015) بعنوان:

"The identification and mapping of tourism clusters: an economic development strategy for small countries"

هدفت الدراسة إلى توضيح مفهوم العناقيد السياحية ورسم خرائطها كاستراتيجية إنمائية ملائمة تطبق في جميع حالات الدول الجزرية الصغيرة النامية، اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على مصادر البيانات الثانوية والأولية، وتطوير دراسة حالة تطبيقية (رسم خارطة عنقودية لجزيرة ترينيداد وتوباغو الصغيرة)، وقد توصلت الدراسة إلى تبني استراتيجية المجموعات السياحية يجب أن يبدأ بتحديد

وتصنيف العناصر اللازمة للمجموعة التنفيذية، وفقاً لأفضل الممارسات الدولية وقبل أعداد الخرائط العنقودية الفعلية.

4. دراسة (Chhetri Et Al, 2013) بعنوان: "Mapping tourism and hospitality spatial clusters: an application of spatial autocorrelation techniques"

هدفت هذه المقالة الى النظر الى الخصائص والتجميع المكاني لمجموعات توظيف السياحة والضيافة في فيكتوريا، أستراليا. باستخدام نظرية العنقود كقاعدة نظرية، من خلال تناول ثلاثة أسئلة بحثية مترابطة على وجه التحديد: ما هي الصناعات التي تشكل قطاع السياحة والضيافة؟ ما هي (العناقيد) الأوسع التي يقدمها القطاع؟ هل تتجمع صناعات السياحة والضيافة هذه حول مجالات استراتيجية ذات ميزة اقتصادية وموارد؟ وباستخدام التصنيف الصناعي الموحد لأستراليا ونيوزيلندا (على مستوى أربعة أرقام)، تم لأول مرة تحديد الصناعات المتصلة صراحة بالسياحة والضيافة، وتم تجميع العدد الإجمالي للأفراد العاملين في هذه الصناعات على مستوى المنطقة الإحصائية المحلية (على غرار الضاحية أو الحي). وتبين النتائج أن العمالة في مجال السياحة والضيافة في عام (2006) كانت تعادل (7.74%) من إجمالي العمالة في أستراليا. (المقاهي والمطاعم) (22%) هي أكبر رب عمل منفرد في مجال السياحة والضيافة، تليها (خدمات الطعام الجاهز) (20%) و (الإقامة) (16%). وباستخدام تحليل العوامل، تم تحديد أربع وظائف أوسع نطاقا لتوصيف الهياكل الأساسية والترابط الوظيفي فيما بين صناعتي السياحة والضيافة. وتشمل هذه المهام ما يلي: الخدمات التشغيلية السياحية، وخدمات الضيافة، والخدمات الترفيهية، وخدمات المرافق التشغيلية للهياكل الأساسية. حددت تدابير الارتباط الذاتي المكاني خمس مجموعات مكانية للسياحة والضيافة في فيكتوريا، والتي تحمل القدرة على العمل كمركز للنمو

السياحي لخلق تآزر الأعمال وتوليد تأثيرات غير مباشرة من خلال التعاون الإقليمي والمنافسة وتقاسم الموارد بين الشركات.

5. دراسة (Sujova & Hajduchova, 2015) بعنوان: "Cluster Mapping: A Basis for the Creation of Network Cooperation"

هدفت الدراسة الر الحديث عن الشركات التي تحاول اليوم إيجاد طرق للتعامل مع الضغوط التنافسية المتزايدة. تعتمد القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في كثير من الحالات لقدرتها على التعاون – وبالتالي إنشاء تحالفات وشبكات وبالتالي مجموعات الأعمال، والتي تكون شكلاً من أشكال الشبكة المشتركة بين المنظمات. يذهب مفهوم مجموعات الأعمال إلى أبعد من التعاون الشبكي للمؤسسات، لأن المجموعات ليست فقط شبكات من المؤسسات المترابطة، ولكنها تشمل أيضًا المؤسسات المنتجة للمعرفة، والمؤسسات والجسور والعملاء المرتبطين بسلسلة الإنتاج وبالتالي خلق قيمة مضافة. يتعامل هذا الفصل مع تعيين مثل هذه المجموعات، والغرض منها هو تحديد الوجود المحتمل للعنقود وصياغة خريطة الكتلة التي توضح سلاسل التوريد والقيمة في الكتلة. يتم الاهتمام في الورقة بتقنيات تحديد تحسين التجمعات، وهو الشرط الأساسي لموقعها الجغرافي مع وجود مصادر كافية تمنحها مكانة رئيسية في القطاع الاقتصادي وميزة تنافسية حاسمة على المنافسين.

6. دراسة (David & Szucs, 2009) بعنوان: "Building of networking, clusters and regions for tourism in the Carpathian Basin via Information and Communication Technologies"

هدفت الدراسة الى تحليل الصلة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والسياحة – من خلال تنمية المناطق السياحية العابرة للحدود، من خلال ظهور الشبكات والتحالفات وأهمية تنميتها داخل السياحة كرد فعل محتمل على التحديات التي تطرحها التغيرات المستمرة في الأسواق العالمية، وبيان أثر التطورات لتكنولوجيات المعلومات والاتصالات في صناعة السياحة.

7. دراسة (Cunh & Cunh,2005)بعنوان: **"Tourism Cluster Competitiveness and Sustainability: Proposal for a Systemic Model to Measure the Impact of Tourism on Local Development"**

هدفت هذه المقالة إلى توضيح نموذج بهدف قياس تأثير العنقود السياحي على التنمية المحلية، بهدف تقييم تفاعل صناعة السياحة، والقدرة التنافسية والتنمية المستدامة على الاقتصاد، المجتمع والبيئة. اعتمد النموذج على مفهوم أسس العنقود وكيفية تكييفها وتكاملها مع التنافسية والتنمية المستدامة ضمن الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية والسياسية، حيث أظهر النموذج نظرة شاملة لجميع القطاعات؛ بهدف الوصول إلى وضع دليل استرشادي استراتيجي لواضعي السياسات السياحية في القطاع العام، إضافة إلى استراتيجيات التنافسية، المنافسة، التعاون والاستدامة في الشركات والمؤسسات الخاصة.

2.2.3 تعقيب على الدراسات السابقة:

تم الاستفادة من الدراسات السابقة الاستعانة في كيفية صياغة عنوان الدراسة وأهدافها وأهميتها و من خلال استعراض الباحث للدراسات السابقة العربية والأجنبية؛ لأجل التعرف على الجوانب البحثية فيها والمتعلقة بموضوع الدراسة الحالية، لا بد من التطرق لبعض الجوانب التي تختلف أو تتقارب فيها الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة ومن أهم هذه الجوانب:

اهتمت الدراسة الحالية في بيان عوامل النهوض بالسياحة في محافظة بيت لحم من خلال العناقيد السياحية وبناء خارطة عنقودية؛ لتعزيز وتنمية القطاع السياحي، وقد اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة كدراسة (مغلاوي وآخرين، (2020)) والتي هدفت تحديد العلاقة بين كل من الدخل السياحي والإنفاق السياحي والناتج المحلي في الأردن خلال الفترة (2000 إلى 2018)، وكذلك دراسة (محمود وعبد المعطي، 2018) التي هدفت إلى التوضيح بأن التنافسية أصبحت واحدة من قضايا العصر الحديث التي تواجه الاقتصاد بشكل عام وقطاع السياحة بشكل خاص.

وقد تقاربت الدراسة الحالية مع دراسات أخرى كدراسة الوزني (2016) والذي يهدف إلى استعراض مفاهيم العناقيد السياحية وما هي المكونات النظرية للعنقود، مع إعطاء صورة تشخيصية مقتضبة عن أهم الموارد السياحية المتوفرة في العراق وتقديم نموذج مقترح لعنقود سياحي في العراق يهدف إلى رفع القدرة التنافسية للقطاع السياحي في العراق، وكذلك دراسة (جمعة وآخرين، 2019) والتي هدفت إلى تسليط الضوء على أحد أهم وأحدث المواضيع؛ نظراً لارتباطها بالاقتصاد الجزائري وهو موضوع العناقيد الصناعية، حيث تناولت موضوع النهوض بالسياحة في الجزائر من خلال العناقيد السياحية –اقتراح عنقود سياحي لولاية بسكرة نموذجاً–.

من حيث المنهجية تنوعت الاتجاهات البحثية في تحديد مجتمع الدراسة وعينتها في الدراسات السابقة والتي كان معظمها يتبع المنهج الوصفي، وقد اختلفت الدراسة الحالية بكونها اتبعت المنهج

الوصفي إضافة إلى الاستبيان كأداة قياس تنطبق مع المنهج والأداة التي استخدمها الباحث وقد اختلفت الدراسات السابقة مع دراسة الباحث في إن الدراسة الحالية ركزت على بناء خارطة عنقودية لتعزيز وتنمية القطاع السياحي في محافظة بيت لحم، واختلاف نتائج الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث حدود الدراسة وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بناء الاستبانة والاطار النظري وتوسيع مدارك الباحث حول موضوع الدراسة ومقارنه النتائج والتوصيات.

ما يميز الدراسة الحالية والثغرة البحثية:

بعد استعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية، والتعقيب عليها فإن الدراسة الحالية تتميز في أنها:

تحاول الدراسة الحالية بناء خارطة عنقودية للسياحة لتعزيز وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم وهذا الشيء الذي لم تفعله أي دراسة سابقة، حيث كان يتم العمل على دراسة العنقود السياحي بطريقة تقليدية.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة وإجراءاتها

3.1 مقدمة:

يتناول هذا الفصل وصفاً مفصلاً لمنهجية الدراسة والإجراءات التي اتبعها الباحث في تنفيذ الدراسة من حيث المقدمة، منهج الدراسة، ومصادر جمع البيانات، ووصف مجتمع الدراسة، وتحديد عينة الدراسة ، وأعداد أداة الدراسة "الاستبانة"، وإجراءات التحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها، ومتغيرات الدراسة ، والتحليل الإحصائي لخصائص العينة "المعالجات الإحصائية" للدراسة، وأخلاقيات الدراسة، وفيما يلي وصف لهذه الإجراءات.

3.2 منهج الدراسة:

بناءً على طبيعة البيانات والمعلومات اللازمة لهذه الدراسة، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي الاستكشافي، ولبناء خارطة عنقودية لتعزيز وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم، ويمكن أن تتضح من خلال وصف الاستراتيجيات الحالية المستخدمة، واستكشافها والوصول إلى النتائج، ويعد هذا شكلاً من أشكال البحث العلمي والذي يتم إجراؤه عن المشاكل التي لم تحدد بصورة واضحة، ويساعد البحث الاستكشافي على تحديد أفضل تصميم للبحث، وكذلك طريقة جمع البيانات، وتحديد المواضيع التي تساعد في الوصول إلى التعرف للظاهرة، أو تكوين رؤية جديد تساعد في الحصول على أفكار جديدة لطرح التساؤلات، وتقييم الظواهر في ضوء التغيرات الواقعة وطبيعتها الأساسية. (Saunders et al, 2016)

3.3 الإطار البحثي للدراسة:

لإجراء هذه الدراسة تم الاعتماد على الإطار البحثي كما يوضحه الشكل (1) التالي:

رسم توضيحي 1: الإطار البحثي للدراسة

3.4 مصادر جمع البيانات:

استخدم الباحث مصدرين أساسيين للمعلومات:

أولاً: المصادر الثانوية: تم الرجوع إلى مصادر البيانات الثانوية لمعالجة الإطار النظري والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات، والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث، والمطالعة في المواقع الإلكترونية، وذلك من أجل وضع الدراسة في متناول القارئ ومساعدته على فهمها بصورة أكثر وضوحاً وإشراقاً.

ثانياً: المصادر الأولية: لمعالجة الجانب التحليلي لموضوع الدراسة، حيث تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للحصول على البيانات غير المعالجة، حيث تم تصميمها خصيصاً لهذا الغرض، كما أنه تم تفريغ البيانات غير المعالجة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (Statistical Package for Social Sciences, SPSS). ؛ وذلك من أجل إجراء المعالجة الإحصائية للبيانات والوقوف على النتائج، من أجل الوصول إلى التوصيات والمقترحات التي من الممكن أن تساعد صناع القرار وترشدهم نحو اتخاذ قراراتهم وفقاً للنتائج وللأسس والمناهج العلمية المستخدمة في معالجة مثل هذه الظواهر.

3.5 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من المؤسسات السياحية في محافظة بيت لحم من العام (2022) والجدول رقم (1) يبين توزيع أفراد المجتمع:

الجدول رقم (1) توزيع أفراد المجتمع:

أعداد المؤسسات السياحية في محافظة بيت لحم	المجتمع	العينة
عدد الفنادق والنزل	67	24
متاجر التحف الشرقية	170	61
مكاتب سياحة وسفر	50	18
أدلاء سياحة	346	131
باعة متجولون	53	20
شركات نقل سياحي	3	1
المجموع	689	255

تشير المعطيات الواردة في الجدول (1.3) إلى توزيع أفراد مجتمع من أعداد المؤسسات السياحية في محافظة بيت لحم، حيث بلغت (689) وقد تم أخذ عينة طبقية عشوائية نسبية بلغت(255) فرداً من مختلف المؤسسات عند نسبة خطأ5% ، كما أنه تم احتسابها أيضاً وفقاً لمعادلة حسب معادلة ثامبسون وهي كالآتي:

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

حيث أن:

N حجم العينة

Z الدرجة المعيارية لمستوى الدلالة (1.96)= (1.96)

D نسبة الخطأ وتساوي 05.

P نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (.5)

(K Steven ، Thompson,2012)

3.6 عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة بحيث تكون ممثلة لمجتمعها، أي أن يكون بالإمكان تعميم النتائج على باقي أفراد المجتمع، وتكون النتائج قريبة من المجتمع كاملاً، والحصول على أفضل النتائج وأدقها، وبناءً عليه، وفي هذه الدراسة افترض أن تكون العينة ممثلة من أجل تطبيق العينة الطبقية العشوائية، حيث تم تقسيم الدراسة إلى طبقات حسب مكان العمل من حيث الفنادق ومتاجر التحف والأدلاء السياحيين ومكاتب السياحة والباعة المتجولين وشركات النقل السياحي من مجتمع الدراسة، ومن ثم اختيار عينة عشوائية غير منتظمة من كل طبقة من طبقات مجتمع الدراسة، ويستخدم هذا النوع من العينات في حالات عدم تجانس أفراد مجتمع البحث وتباينهم، وبالاعتماد على الأسس الإحصائية لاختيار العينة في مثل هذه الحالة من حيث مكان العمل تكونت عينة الدراسة من (255) فرد من العاملين في المؤسسات السياحية في مدينة بيت لحم، وبلغت عدد الاستبانات المستردة (255) استبانة وتم استبعاد (5) استبانات

غير صالحة للتحليل الإحصائي وبذلك تكون عينة الدراسة (250) والجدول (2) يبين خصائص العينة الديموغرافية:

جدول (2) خصائص العينة الديموغرافية

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المؤهل العلمي		
دبلوم فأقل	**85**	**%34.0**
بكالوريوس	**146**	**%58.4**
ماجستير	**19**	**%7.6**
سنوات الخبرة		
أقل من 5 سنوات	**74**	**29.6%**
من –5 أقل من 10 سنوات	**104**	**41.6%**
من –10 أقل من 15 سنة	**37**	**14.8%**
15سنة فأكثر	**35**	**14.0%**
مكان العمل		
فندق	**24**	**9.6%**
دليل سياحي	**128**	**51.2%**
محل تحف شرقية	**61**	**24.4%**
مكتب سياحة وسفر	**18**	**7.2%**
بائع متجول	**18**	**7.2%**
شركة نقل سياحي	**1**	**.4%**
الحالة الوظيفية		
مالك	**146**	**58.4%**
مدير	**9**	**3.6%**
موظف	**88**	**35.2%**
فني	**7**	**2.8%**
المجموع	**250**	**%100**

3.7 الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

توضح المعطيات الواردة في الجدول (2) خصائص العينة الديموغرافية وفقاً للمتغيرات (المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، مكان العمل، الحالة الوظيفية) وذلك كما يلي:

3.7.1: توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي:

توضح المعطيات الواردة في الجدول (2) أن (34%) من أفراد عينة الدراسة كانوا من حملة الدبلوم فأقل، و (58.4%) كانوا من حملة البكالوريوس وهي النسبة الأكبر من بين أفراد العينة، و (7.6%) كانوا من حملة الماجستير وهم النسبة الأقل من بين أفراد عينة الدراسة.

3.7.2 توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة:

توضح المعطيات الواردة في الجدول (2) أن (29.6%) من أفراد العينة كانت سنوات خبرتهم في مجال العمل أقل من 5 سنوات، وأن (41.6%) كانت من 5- أقل من 10 سنوات، و (14.8%) كانت من 10- أقل من 15 سنة، وما نسبته (14%) كانوا 15 سنة فأكثر.

3.7.3 توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير مكان العمل:

تشير المعطيات الواردة في الجدول (2) أن (6.9%) كانوا يعملون في الفنادق، وما نسبته (51.2%) كانوا دليل سياحي وهي النسبة الأكبر من بين النسب، و (24.4%) كانوا محل تحف شرقية، و (7.2%) مكتب سياحة وسفر، كما تبين أن ما نسبته (7.2%) كانوا باعة متجولين، و (0.4%) كانوا شركة نقل سياحي.

3.7.4 توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير الحالة الوظيفية:

تشير معطيات الجدول (2) أن (58.4%) كانت الحالة الوظيفية لهم ملاك، و (3.9%) مدراء، و(35.2%) كانوا موظفين، وما نسبته (2.8%) كانوا فني.

3.8 أداة الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة لقياس بناء خارطة عنقودية لتعزيز وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم، حيث تم تقسيم الاستبانة على النحو الأتي:

القسم الأول: يحتوي على عنوان الدراسة وفقرات إرشادية للمستجيبين.

القسم الثاني: يحتوي على البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة شملت عدد من المتغيرات وهي (المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، مكان العمل، الحالة الوظيفية).

القسم الثالث ويحتوي على مجالات الدراسة وقد كانت مقسمة على النحو التالي:

المجال الأول: الحاجة لإنشاء عنقود سياحي في محافظة بيت لحم ويضم (10) فقرات.

المجال الثاني: مكونات العنقود السياحي في محافظة بيت لحم ويضم (7) فقرات.

المجال الثالث: بناء عنقود سياحي من خلال تحليل الروابط الأفقية والعمودية للقطاع السياحي في محافظة بيت لحم ويضم (12) فقرة.

المجال الرابع: العلاقة بين القطاعات السياحية المختلفة ويضم (9) فقرات.

3.9 أسلوب وأداة جميع البيانات(إدارة الاستبانة):

قام الباحث بتطوير استبانة من أجل التعرف على بناء خارطة عنقودية لتعزيز وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم، وذلك تبعا للخطوات الأتية:

1- الاطلاع على عدد من الاستبانات في هذا المجال مثل دراسة سمير (2021)، ودراسة بلقاضي وآخرون (2021)، ودراسة مغلاوي وآخرون ((2020)).

2- استشارة أصحاب الخبرة و الاختصاص من المشرفين في مجال أعداد وتطوير الاستبانات كأداة بحثية.

3.10 صدق أداة الدراسة:

صدق الاستبانة ويعني التحقق من صلاحية أداة الدارسة لقياس ما بنيت من أجله، وبذلك بأن اشتملت الاستبانة على جميع العناصر اللازمة للتحليل، وأن فقراتها ومفرداتها واضحة لكل من يستخدمها، وقد قام الباحث بتقنين فقرات الاستبانة، وذلك للتأكد من صدق أداة الدراسة، وقد تم التأكد من فقرات الاستبانة بطريقتين:

3.10.1 الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين:)

تم تصميم الاستبانة بصورتها الأولية، ومن ثم التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على الدكتور المشرف ومجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص وعددهم (4) محكمين، من خلال مجموعتي تركيز، وملحق رقم (4) يوضح أسماء المحكمين الذين تفضلوا بتحكيم أداة الدراسة، حيث قاموا مشكورين بإبداء آرائهم وملاحظاتهم حولها من حيث: مدى وضوح لغة الفقرات وسلامتها لغوياً، ومدى شمول الفقرات للجانب المدروس، وإضافة أي معلومات أو تعديلات أو فقرات يرونها مناسبة، وتم أخذها بعين الاعتبار عند إخراج الأداة بشكلها النهائي.

3.10.2 صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة:

تم التحقق من صدق أداة الدراسة بحساب معامل الارتباط بيرسون (Person Correlation) لفقرات المقياس مع الدرجة الكلية لكل مجال ومحور من مجالات أداة الدراسة ، وذلك كما هو واضح في الجدول (3)

جدول (3) نتائج معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات لكل مجال ومحور من مجالات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية له.

الرقم	معامل الثبات	الدلالة الإحصائية
الحاجة لإنشاء عنقود سياحي في محافظة بيت لحم		
1	.496	0.000
2	.268	0.000
3	.800	0.000
4	.617	0.000

5	.562	0.000
6	.611	0.000
7	.622	0.000
8	.589	0.000
9	.627	0.000
10	.725	0.000
مكونات العنقود السياحي في محافظة بيت لحم		
11	.319	0.000
12	.684	0.000
13	.493	0.000
14	.601	0.000
15	.740	0.000
16	.575	0.000
17	.640	0.000
بناء عنقود سياحي من خلال تحليل الروابط الأفقية والعمودية للقطاع السياحي في محافظة بيت لحم		
17	.418	0.000
19	.648	0.000
20	.156	0.014
21	.733	0.000
22	.585	0.000
23	.505	0.000
24	.448	0.000
25	.221	0.000
26	.506	0.000
27	.504	0.000
28	.502	0.000
29	.620	0.000
العلاقة بين القطاعات السياحية المختلفة		
30	.729	0.000
31	.677	0.000
32	.805	0.000
33	.636	0.000
34	.648	0.000

35	.708	0.000
36	.637	0.000
37	.623	0.000
38	.248	0.000

دالة احصائيا عند المستوى0.01 * دالة احصائيا عند المستوى0.05

تشير المعطيات الواردة في الجدول (3) إلى أن جميع قيم مصفوفة ارتباط فقرات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية لكل مجال ومحور من محاور أداة الدراسة دالة إحصائياً مما يشير إلى قوة الاتساق الداخلي، وأنها تشترك معا في قياس بناء خارطة عنقودية لتعزيز وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم، على ضوء الإطار النظري الذي بني المقياس على أساسه.

3.11 ثبات أداة الدراسة:

تحقق الباحث من ثبات أداة الدراسة من خلال طريقة الاتساق الداخلي، وهذا يعني بأن كل المبحوثين ينظرون إلى فقرات الاستبانة بنفس الطريقة، وتكون الأداة ثابتة عندما تكون النتائج التي نحصل عليها متقاربة، إذا كررنا تطبيق الأداة أكثر من مرة وفي ظروف متماثلة، وقد قام الباحث بحساب معاملات الثبات لكل محور ومجال عن طريق استخدام معادلة الثبات كرونباخ ألفا Cronbach (Alpha) حيث تعتمد هذه الطريقة على حساب تباينات الفقرات، وعلى الرغم من أن قواعد القياس في القيمة الواجب الحصول عليها غير محددة، إلا أن الحصول على قيمة ألفا أكثر أو تساوي (60%) يعتبر معقولا ، وذلك كما هو موضح في الجدول (4).

جدول (4) نتائج معاملات الثبات لأداة الدراسة:

أسماء المجالات	عدد الفقرات	معامل الثبات
الحاجة لإنشاء عنقود سياحي في محافظة بيت لحم	10	79.9
مكونات العنقود السياحي في محافظة بيت لحم	7	73.5
بناء عنقود سياحي من خلال تحليل الروابط الأفقية والعمودية للقطاع السياحي في محافظة بيت لحم	12	70.6
العلاقة بين القطاعات السياحية المختلفة	9	80.7
الدرجة الكلية	38	76.1

تشير المعطيات الواردة في جدول (4) أن قيم ثبات أداة الدراسة في مجالاتها ومحاورها تراوحت بين (70.6–80.7%) كما بلغت قيمة الثبات عند الدرجة الكلية لأداة الدراسة (76.1%)، وبذلك تتمتع الأداة (الاستبانة) بدرجة عالية من الثبات وقابلة لاعتمادها لتحقيق أهداف الدراسة.

3.12 المعالجات الإحصائية:

بعد جمع الاستبيانات الورقية والتأكد من صلاحيتها للتحليل، قام الباحث بمراجعتها تمهيداً لإجراء المعالجات الإحصائية للبيانات، وقد أدخلت للحاسوب بعد ترميزها بإعطائها أرقاماً معينة أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية، حيث أعطيت الإجابة موافق بشدة (5) والإجابة موافق (4) والإجابة معارض (3) والإجابة (2) معارض بشدة والإجابة (1) لا أعلم.

وقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج الأعداد، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، معامل الارتباط بيرسون (Person Correlation)، اختبار (تحليل التباين الأحادي) ((One Way ANOVA)).

3.13 الأساليب الإحصائية:

اعتمد الباحث على مجموعة من الأساليب الإحصائية والتي يوفرها برنامج التحليل الإحصائي (spss) وهي كما يلي:

1- أسلوب الإحصاء الوصفي: تم استخدام الإحصاء الوصفي لإيجاد مقاييس النزعة المركزية كالمتوسطات الحسابية، والأوزان النسبية، ومقاييس التشتت كالانحراف المعياري، وأيضا تم استخدام هذا الأسلوب في حساب التكرارات والنسب المئوية اللازمة في التحليل الإحصائي.

2- معامل الارتباط بيرسون (Person Correlation) تم استخدام معامل ارتباط بيرسون للتحقق من صدق أداة الدراسة من خلال إيجاد العلاقة بين فقرات كل محور مع الدرجة الكلية له.

3- معادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) استخدمت معادلة الثبات لمعرفة درجة ثبات أداة الدراسة والتي تتراوح بين (0-1) وتعتبر النسبة (60%) مقبولة في إجراء البحوث العلمية.

4- اختبار (تحليل التباين الأحادي) ((One Way ANOVA)). تم استخدام هذا الاختبار في الكشف عن الفروق بين متغيرات الدراسة ذات العينات المستقلة والتي تزيد عن عينتين فأكثر.

5- معامل الاختلاف (Coefficient of variation) مقياس لتشتت أو تبعثر توزيع الاحتمال أو توزيع التكرار، وهو يعمل إلى إرجاع الانحرافات المعيارية كلً إلى متوسطة الحسابي، ويمكن حساب معامل الاختلاف عن طريق قسمة الانحراف المعياري على المتوسط الحسابي مضروباً في (100) ، ويمكن أن تقع نتيجة هذا الحساب في الفاصل الزمني من صفر إلى ما لا نهاية، أو إذا كانت القيمة التي تم الحصول عليها أقل من(33.3 %) يكون التباين ضعيفًا، وإذا أكثر يكون قوياً وفي هذه الحالة تكون البيانات ليست موحدة، وفيما يلي معادلة احتساب معامل الاختلاف:

(CV = (SD / xbar) * 100)

6- وتم اعتماد التوزيع التالي في عملية تصحيح أداة الدراسة واستخراج النتائج وفقا لمقياس ليكرث الخماسي للتعرف على إجابات أفراد عينة الدراسة على نحو الأتي: تدرجت الإجابة للفقرة الأولى من فقرات الأداة على سلم إجابات خماسي (موافق بشدة، موافق، معارض، معارض بشدة، لا أعلم)، وذلك حسب انطباق محتوى الفقرة على المستجيب. وذلك كما هو موضح في الجدول (5):

جدول (5) مفتاح تصحيح الأداة:

الدرجة	موافق بشدة	موافق	معارض	معارض بشدة	لا أعلم
المتوسط الحسابي	5.0 – 4.21	4.20-3.41	3.40-2.61	2.60-1.81	1.80-1

الفصل الرابع

4.1 نتائج أسئلة الدراسة:

فيما يلي سيتم الإجابة على أسئلة الدراسة وتحليلها ومناقشتها، وذلك للوصول إلى نتائجها.

نتائج الإجابة عن السؤال الرئيسي للدراسة: كيف يمكن بناء خارطة عنقودية لقطاع السياحة في محافظة بيت لحم؟

وللوقوف على إجابة السؤال الأول تم تقسيمه إلى أربع أسئلة فرعية كما يأتي:

1. ما هي الحاجة لإنشاء عنقود سياحي في محافظة بيت لحم؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للحاجة لإنشاء عنقود سياحي في محافظة بيت لحم وذلك كما هو موضح في الجدول (6)

جدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للحاجة لإنشاء عنقود سياحي في محافظة بيت لحم

الرقم	الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	الدرجة
.1	9	خلق أبعاد ثقافية للسياحة.	4.2440	.95294	85%	موافق بشدة
.2	7	خلق أبعاد اقتصادية للسياحة.	4.2400	.73249	85%	موافق بشدة
.3	8	خلق أبعاد اجتماعية للسياحة.	4.1880	1.00233	84%	موافق
.4	6	خلق صورة وجاذبية سياحية لمدينة بيت لحم التي يتواجد بها العنقود.	4.1800	.92901	84%	موافق
.5	2	توفير مناخ سياحي بمدينة بيت لحم يسترعي اهتمام السائح ويحقق رضاه وغرضه.	4.1600	.65123	83%	موافق
.6	5	زيادة حجم الاستثمارات السياحية في فلسطين وخاصة الفنادق.	4.1320	.74079	83%	موافق
.7	3	توفير خبرة فلسطينية سابقة في النهوض بالقطاع	3.9920	.83590	80%	موافق

الرقم	الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	الدرجة
		السياحي.				
.8	10	إيجاد آليات للترابط والتعاون ما بين وحدات العنقود في شتى المجالات.	3.9640	1.04262	79%	موافق
.9	1	تغير المنط السياحي الحالي المرتكز في معظمه على سياحة اليوم الواحد.	3.9000	.66616	78%	موافق
.10	4	إقرار قانون التراث الثقافي.	3.7720	1.01792	75%	موافق
الحاجة لإنشاء عنقود سياحي في محافظة بيت لحم			4.0772	.51849	82%	موافق

من نتائج جدول (6) السابق، فإن الدرجة الكلية للحاجة لإنشاء عنقود سياحي في محافظة بيت لحم جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الذي يقي هذه الدرجة (4.07) وبانحراف معياري قدره (0.518) ونسبة مئوية (82%)، وهو ما يعني أن الحاجة لإنشاء عنقود سياحي في بيت لحم مهماً نظراً للدور الذي تلعبه في زيادة النمو الاقتصادي، وذلك لما لهذا القطاع من علاقة تشابكية مع قطاعات إنتاجية وخدماتية متعددة تؤثر إيجاباً في زيادة الناتج المحلي ومستويات التوظيف، إذ تشير العديد من الدراسات إلى دور القطاع السياحي في تحريك الدورة الاقتصادية إضافة إلى كونه مورداً فاعلاً لسد عجز موازنة في بعض الدول وتحديداً خلال الأزمات المالية.

وتشير المعطيات الواردة في جدول (6) إلى أن أهم الحاجات لإنشاء عنقود سياحي في محافظة بيت لحم هي للفقرة (9) والتي نصت على (خلق أبعاد ثقافية للسياحة) فقد جاءت بدرجة موافق بشدة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.24) مع انحراف معياري (0.95) ، تلاها في المرتبة الثانية الفقرة (7) والتي كان نصها (خلق أبعاد اقتصادية) بدرجة موافق بشدة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.24) وانحراف معياري (0.07)، ثم تلتها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (8) والتي نصها: (خلق أبعاد اجتماعية للسياحة) بدرجة موافق، ومتوسط حسابي لها (4.18) وانحراف معياري (1.00)، تلتها في المرتبة الرابعة

الفقرة رقم (6) والتي نصها: (خلق صورة وجاذبية سياحية لمدينة بيت لحم التي يتواجد بها العنقود) بدرجة موافق ومتوسط حسابي قدره (4.18) وانحراف معياري (0.92).

أما الفقرات التي حظيت بنسبة استجابة متدنية كانت الفقرة رقم (4) والتي نصها (إقرار قانون التراث الثقافي) بمتوسط حسابي (3.77) مع انحراف معياري (1.01)، تلاها الفقرة رقم (1) والتي كان نصها (توفير خبرة فلسطينية سابقة في النهوض بالقطاع السياحي) بمتوسط حسابي (3.90) وانحراف معياري (0.66)، تلتها الفقرة رقم (10) والتي نصها (إيجاد آليات للترابط والتعاون ما بين وحدات العنقود في شتى المجالات) بمتوسط حسابي (3.96) وانحراف معياري (1.04)، وتلتها الفقرة رقم (3) والتي نصها (تغير النمط السياحي الحالي المرتكز في معظمه على سياحة اليوم الواحد) بمتوسط حسابي (3.99) وانحراف معياري (0.83).

وبالعودة إلى دراسة (سمير، 2021) والتي أبرزت نتائجها أن الاستراتيجية السياحية التركية المعتمدة على العناقيد السياحية نجحت في جعل القطاع السياحي أحد أهم القطاعات مساهمة في الاقتصاد الوطني، كما كان لاعتمادها لهذه المقاربة أثراً مهما في زيادة جاذبية اسطنبول كوجهة سياحية. **دراسة (Docaj At Al, 2019)** حيث بينت إلى أهمية دور كل من التكنولوجيا، الأفكار الابتكارية التسويقية وطريقة التشغيل، إضافة إلى الموردين لما لهم من أهمية على سلسلة القيمة المضافة لتنمية السياحية الزراعية، وقد توصلت الدراسة إلى أهمية العناقيد في إنشاء اقتصاد واسع النطاق لتحقيق أرباح لجميع عناصر العنقود إضافة إلى أهمية السياحة المستدامة كجزء من هذه العناقيد.

2. ما هي مكونات العنقود السياحي في محافظة بيت لحم؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مكونات العنقود السياحي في محافظة بيت لحم وذلك كما هو موضح في الجدول (7).

جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مكونات العنقود السياحي في محافظة بيت لحم

الرقم	الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	الدرجة
.11	17	التجارة الداخلية(التجزئة والجملة) وتجارة المواد الغذائية والنقل.	4.2760	.58754	86%	موافق بشدة
.12	11	مواقع تراث ثقافي وأبنية تراثية مرممة ومصانة ومدارة بشكل فعال.	4.1800	.87100	84%	موافق
.13	14	الصناعات الحرفية.	4.1280	.55935	83%	موافق
.14	15	المطاعم والفنادق.	4.1160	.71033	82%	موافق
.15	13	الجهات الداعمة للعنقود السياحي(الغرفة التجارية، وزارة السياحة،(...	3.9480	.44956	79%	موافق
.16	16	المراكز الثقافية.	3.9480	.86967	79%	موافق
.17	12	كنيسة المهد وطريق الحجاج (شارع النجمة) في بيت لحم.	3.7440	.71590	75%	موافق
مكونات العنقود السياحي في محافظة بيت لحم			4.0486	.38961	81%	موافق

من نتائج جدول (7) السابق، فإن الدرجة الكلية لمكونات العنقود سياحي في محافظة بيت لحم جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الذي يقي هذه الدرجة (4.04) وبانحراف معياري قدره (0.389) ونسبة مئوية (81%)، وهو ما يعني بأن نجاح العناقيد السياحية يعتمد بدرجة كبيرة على الترابط القوي والمستدام بمكوناتها وعناصرها، فكلما كانت هناك علاقات تعاونية أكثر كفاءة بين عناصره كالقطاع العام، القطاع الخاص، القطاعات الداعمة مثل الجامعات ومراكز البحث، زادت إمكانية تشكيل عنقود سياحي أكثر إنتاجية، وهذه الأخيرة يعتبرها مايكل بورتر مؤشراً رئيسياً للتنافسية.

وتشير المعطيات الواردة في جدول (7) أن أهم مكونات العنقود السياحي في محافظة بيت لحم هي للفقرة (17) والتي نصت على (التجارة الداخلية (التجزئة والجملة) وتجارة المواد الغذائية والنقل.) فقد جاءت بدرجة موافق بشدة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.27) مع انحراف معياري (0.58)، تلاها في المرتبة الثانية الفقرة (11) والتي كان نصها (مواقع تراث ثقافي وأبنية تراثية مرممة ومصانة ومدارة بشكل فعال) بدرجة موافق حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.18) وانحراف معياري (0.87)، ثم تلتها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (14) والتي نصها: (الصناعات الحرفية) بدرجة موافق، ومتوسط حسابي لها (4.12) وانحراف معياري (0.55).

وكان أقلها من بين الفقرات الفقرة رقم (12) والتي نصها (كنيسة المهد وطريق الحجاج (شارع النجمة) في بيت لحم بمتوسط حسابي (3.74) مع انحراف معياري (0.71)، تلاها الفقرة رقم (16) والتي كان نصها (المراكز الثقافية) بمتوسط حسابي (3.94) وانحراف معياري (0.86)، تلتها الفقرة رقم (13) والتي نصها (الجهات الداعمة للعنقود السياحي (الغرفة التجارية، وزارة السياحة،) بمتوسط حسابي (3.94) وانحراف معياري (0.44).

وبالعودة إلى دراسة (الوزني، 2016) والتي أظهرت نتائجها بأن إمكانية تطبيق نموذج العنقود الصناعي على النشاط السياحي من خلال توظيف مكونات وعناصر العنقود السياحي في تحسين الميزة التنافسية السياحية.

كما كانت نتائج دراسة (مسكين وآخرون، 2022) مطابقة لهذه النتائج حيث أظهرت بأن تنويع العناقيد السياحية من شأنه خلق أنواع جديدة في السياحة وبالتالي التخفيف من الموسمية الزمنية للنشاط السياحي على مدار السنة، كما أن توزيع العناقيد السياحية المقترحة على المناطق المختلفة يساهم في توجيه السائحين وأنشطتهم.

3. كيف يمكن بناء عنقود سياحي من خلال تحليل الروابط الأفقية والعمودية للقطاع السياحي في محافظة بيت لحم؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبناء عنقود سياحي من خلال تحليل الروابط الأفقية والعمودية للقطاع السياحي في محافظة بيت لحم وذلك كما هو موضح في الجدول (8).

جدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بناء عنقود سياحي من خلال تحليل الروابط الافقية والعمودية للقطاع السياحي في محافظة بيت لحم.

الرقم	الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	الدرجة
.18	19	ضرورة الوصول إلى السياح وتزويدهم بالمعلومات وتشجيعهم على زيارة بيت لحم.	4.4360	.62568		موافق بشدة
.19	20	وضع برامج تدريبية، يمتزج بها الجانبان التطبيقي والنظري لرفع كفاءة العاملين، في المجال السياحي.	4.4160	.77805		موافق بشدة
.20	21	التعاون مع المؤسسات المحلية والدولية ذات الاختصاص لبناء عنقود سياحي متكامل.	4.4040	.84596	89%	موافق بشدة
.21	18	استهداف السياح الأجانب الذين يتوافدون على مدينة القدس وخاصة السياح الأفراد والعائلات.	4.3600	.66947	88%	موافق بشدة
.22	23	استخدام المظاهر التراثية والفلكلورية كعنصر جذب للسياح.	4.3080	.80979	88%	موافق بشدة
.23	29	توفير الغرف الفندقية وخاصة في مواسم الذروة.	4.2400	.70455	87%	موافق بشدة
.24	27	وجوب تأهيل المدخل الشمالي بيت لحم ووضع المرافق اللازمة للسياح.	4.1480	.74317	86%	موافق
.25	22	توجيه المواطنين والعاملين في المجال	4.1120	.92459	85%	موافق

الرقم	الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	الدرجة
		السياحي، إلى حسن التعامل مع السياح، وتقديم المساعدة لهم.				
.26	28	ربط عنقود بيت لحم في إطار السياحة الرديفة وخاصة المسارات التي تصل بيت لحم ببرية القدس والخان الأحمر والنبي موسى وأريحا.	4.0480	.61905	83%	موافق
.27	24	تطوير الخدمات السياحية في بيت لحم والعمل على رفع مستواها وتطويرها، والارتقاء بها .	3.8440	.59757	82%	موافق
.28	26	توفير مواصلات عامة للسياح وضمان حرية تنقلهم في بيت لحم.	3.8120	.69468	81%	موافق
.29	25	تشجيع الملكية الفردية للمنشآت السياحية، وتشجيع مستثمرين فلسطينيين وعرب وأجانب، على توفير التمويل اللازم لتطوير صناعة السياحة والارتقاء بها.	3.7800	.68518	77%	موافق
بناء عنقود سياحي من خلال تحليل الروابط الأفقية والعمودية للقطاع السياحي في محافظة بيت لحم			4.1590	.35516	83%	موافق

من نتائج جدول (8) السابق، فإن الدرجة الكلية لبناء عنقود سياحي من خلال تحليل الروابط الأفقية والعمودية للقطاع السياحي في محافظة بيت لحم جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الذي يقي هذه الدرجة (4.15) وبانحراف معياري قدره (0.355) ونسبة مئوية (83%)، وهو ما يعني أن تقريب الموارد السياحية وعوامل الجذب السياحي يزيد من تحقيق النتائج الإيجابية إدارة الأنشطة السياحية واستغلال الفرص الاستراتيجية بشكل أمثل.

وتشير المعطيات الواردة في جدول (8) أن أهم مقومات بناء عنقود سياحي من خلال تحليل الروابط الأفقية والعمودية للقطاع السياحي في محافظة بيت لحم هي للفقرة (19) والتي نصت على (ضرورة الوصول إلى السياح وتزويدهم بالمعلومات وتشجيعهم على زيارة بيت لحم) فقد جاءت بدرجة موافق بشدة

حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.43) مع انحراف معياري (0.62)، تلاها في المرتبة الثانية الفقرة (20) والتي كان نصها (وضع برامج تدريبية، يمتزج بها الجانبان التطبيقي والنظري لرفع كفاءة العاملين، في المجال السياحي) بدرجة موافق بشدة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.41) وانحراف معياري (0.77)، ثم تلتها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (21) والتي نصها: (التعاون مع المؤسسات المحلية والدولية ذات الاختصاص لبناء عنقود سياحي متكامل) بدرجة موافق بشدة، ومتوسط حسابي لها (4.40) وانحراف معياري (0.84).

وكان أقلها استجابة من بين الفقرات الفقرة رقم (25) والتي نصها (تشجيع الملكية الفردية للمنشآت السياحية، وتشجيع مستثمرين فلسطينيين وعرب وأجانب، على توفير التمويل اللازم لتطوير صناعة السياحة والارتقاء بها.) بمتوسط حسابي (3.78) مع انحراف معياري (0.68)، تلاها الفقرة رقم (26) والتي كان نصها (توفير مواصلات عامة للسياح وضمان حرية تنقلهم في بيت لحم) بمتوسط حسابي (3.81) وانحراف معياري (0.69)، تلتها الفقرة رقم (24) والتي نصها (تطوير الخدمات السياحية في بيت لحم والعمل على رفع مستواها وتطويرها، والارتقاء بها) بمتوسط حسابي (3.84) وانحراف معياري (0.59).

وبالعودة إلى دراسة (مركز دراسات التنمية، 2013) والتي أظهرت أن قوة القطاع السياحي تكمن بكثرة وتنوع المواقع السياحية، وبشكل رئيسي الدينية والتاريخية، وخاصة في القدس وبيت لحم وأريحا، إضافة للثقافة الفلسطينية الغنية. أما نقطة القوة الثانية فهي اهتمام القطاع الخاص الفلسطيني حديثاً بالاستثمار في قطاع السياحة، مثل مشروع بوابة أريحا في أطراف أريحا.

4. ما نوع العلاقة بين القطاعات السياحية المختلفة؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية نوع العلاقة بين القطاعات السياحية المختلفة وذلك كما هو موضح في الجدول (9).

جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لنوع العلاقة بين القطاعات السياحية المختلفة.

الرقم	الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	الدرجة
.30	30	تخصيص بعض البرامج الإذاعية والتلفزيونية حول المعالم الحضارية والدينية والسياحية الموجودة في بيت لحم، والتركيز على ضرورة المحافظة عليه.	4.2960	.73930	86%	موافق بشدة
.31	31	مراكز ومؤسسات تعليمية خاصة بالسياحة، وتطوير بعض المؤسسات القائمة مثل معهد السياحة في بيت لحم.	4.2120	.64554	84%	موافق بشدة
.32	38	زيادة الإنتاجية في المجالات المطلوبة.	4.1680	.79896	83%	موافق
.33	35	تحقيق إمكانية الوصول إلى الموارد(موارد بشرية، مورد طبيعية ...إلخ).	4.0920	.59746	82%	موافق
.34	32	تكامل الأنشطة، تنمية الشراكة والتخطيط طويل الأجل.	4.0480	.75895	81%	موافق
.35	37	الأعمال التكاملية واستراتيجية التسويق المثالية.	4.0280	.77305	81%	موافق
.36	33	إشراك المجتمعات المحلية، والشركاء أصحاب المصلحة والعامة.	4.0040	.66766	80%	موافق
.37	36	رفع مستوى التنافسية بين الشركات لتقديم الأفضل.	3.9360	.67359	79%	موافق
.38	34	وجود شركات متكاملة وذات صلة بالنشاط السياحي	3.8600	.74473	77%	موافق
نوع العلاقة بين القطاعات السياحية المختلفة			4.0716	.44730	81%	موافق

من نتائج جدول (4.5) السابق، فإن الدرجة الكلية بنوع العلاقة بين القطاعات السياحية المختلفة جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الذي يقي هذه الدرجة (4.07) وبانحراف معياري قدره (0.447) ونسبة مئوية (81%)، وهو ما يعني أن نوع العلاقة بين القطاعات السياحية المختلفة من

خلال العلاقات التبادلية المرتبطة بالمعرفة مهمة وتتمثل في إنتاج ونشر ونقل وتداول المعرفة الضمنية والصرحية بين المؤسسات المنتمية للعنقود السياحي، بفضل وجود منظمات التعليم والتدريب ومراكز البحث، وهو ما يساعد على الممارسات الإدارية الجيدة وتطوير مختلف المهارات، والعلاقات التبادلية المرتبطة بالبنية التحتية وشبكات النقل: من خلال هذه العلاقات يتم تعزيز إمكانية التنقل والوصول إلى الموارد السياحية داخل الوجهات السياحية، ويستفيد العنقود هنا من ميزة القرب الجغرافي لعناصره. وأيضاً العلاقات التبادلية الاستراتيجية بين الجهات الفاعلة: داخل العنقود السياحي تنشأ مجموعة من روابط التعاون والمنافسة وبناء الثقة بين الجهات الفاعلة داخله، ويمكن أن يساعد هذا التقارب في تطوير شبكة فعالة من العلاقات داخل العنقود بشكل يمنحه ميزة تنافسية نسبية أو مطلقة.

وتشير المعطيات الواردة في جدول (9) أن نوع العلاقة بين القطاعات السياحية المختلفة كان أعلى متوسط حسابي له هي للفقرة (30) والتي نصت على (تخصيص بعض البرامج الإذاعية والتلفزيونية حول المعالم الحضارية والدينية والسياحية الموجودة في بيت لحم، والتركيز على ضرورة المحافظة عليه) فقد جاءت بدرجة موافق بشدة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.29) مع انحراف معياري (0.73) ، تلاها في المرتبة الثانية الفقرة (31) والتي كان نصها (مراكز ومؤسسات تعليمية خاصة بالسياحة، وتطوير بعض المؤسسات القائمة مثل معهد السياحة في بيت لحم.) بدرجة موافق بشدة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.21) وانحراف معياري (0.64)، ثم تلتها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (38) والتي نصها: (زيادة الإنتاجية في المجالات المطلوبة) بدرجة موافق بشدة، ومتوسط حسابي لها (4.16) وانحراف معياري (0.79).

وكان أقلها من بين الفقرات الفقرة رقم (34) والتي نصها (وجود شركات متكاملة وذات صلة بالنشاط السياحي) بمتوسط حسابي (3.86) مع انحراف معياري (0.74)، تلاها الفقرة رقم (36) والتي كان نصها (رفع مستوى التنافسية بين الشركات لتقديم الأفضل.) بمتوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري

(0.67)، تلتها الفقرة رقم (33) والتي نصها (إشراك المجتمعات المحلية، والشركاء أصحاب المصلحة والعامة) بمتوسط حسابي (4.00) وانحراف معياري (0.66).

وبالإجابة عن الأسئلة الفرعية السابقة، يمكن استعراض إجابة السؤال الرئيس الأول للدراسة وبيان أثر بناء خارطة عنقودية على تعزيز وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم كما في الجدول (10):

جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية لبناء خارطة عنقودية لتنمية قطاع السياحة في بيت لحم:

الرقم	الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	الدرجة
3	3	الدرجة الكلية لبناء عنقود سياحي من خلال تحليل الروابط الأفقية والعمودية للقطاع السياحي في محافظة بيت لحم.	4.1590	.35516	83%	موافق
1	1	الدرجة الكلية للحاجة لإنشاء عنقود سياحي في محافظة بيت لحم.	4.0772	.51849	82%	موافق
4	4	الدرجة الكلية العلاقة بين القطاعات السياحية المختلفة.	4.0716	.44730	81%	موافق
2	2	الدرجة الكلية لمكونات العنقود السياحي في محافظة بيت لحم.	4.0486	.38961	81%	موافق
الدرجة الكلية لبناء خارطة عنقودية لتعزيز وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم			4.0891	.25699	82%	موافق

ومن الجدول (10) يمكن القول بأن بناء خارطة عنقودية لتعزيز وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم كان مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.08) وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.256) ونسبة مئوية (82%)، وبمقارنة المجالات الأربعة نجد بأن لبناء عنقود سياحي من خلال تحليل الروابط الأفقية والعمودية للقطاع السياحي في محافظة بيت لحم كان هو الأعلى، حيث جاء بنسبة عالية بلغت (83%) وهي نسبة قريبة من الحاجة لإنشاء عنقود سياحي في محافظة بيت لحم التي حلت في المستوى الثاني والتي بلغت نسبتها (82%)، فيما كانت العلاقة بين القطاعات السياحية المختلفة بدرجة عالية أيضاً وجاء بنسبة (81%)، فيما جاء في المرتبة الأخيرة لمكونات العنقود السياحي في محافظة بيت لحم وقد جاء بنسبة (81%).

جدول (11) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد والمتعدد التدريجي (Multiple Regression) لأثر بناء خارطة عنقودية في تعزيز وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم:

المتغير	(β)	Std. Error	قيمة (t)	Sig	R	R Square	Adjusted R Square
الثابت(تعزيز وتنمية القطاع السياحي)	-1.157	0.813	-1.423	0.167	0.821	0.674	0.621
الحاجة لإنشاء عنقود سياحي في محافظة بيت لحم	0.779	0.313	2.489	*0.020			
مكونات العنقود السياحي في محافظة بيت لحم	0.661	0.235	2.806	*0.010			
بناء عنقود سياحي من خلال تحليل الروابط الأفقية والعمودية للقطاع السياحي في محافظة بيت لحم	-0.548	0.354	-1.548	0.134			
العلاقة بين القطاعات السياحية المختلفة	0.336	0.283	1.188	0.246			

تشير المعطيات في جدول (11) إلى وجود علاقة إيجابية دالة بين (العوامل الأكثر تأثيراً على تعزيز وتنمية القطاع السياحي)، وبين العوامل المستقلة، حيث تشير قيم مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون إلى وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (الحاجة لإنشاء عنقود سياحي في محافظة بيت لحم)

وبين (تعزيز وتنمية القطاع السياحي)، حيث بلغ معامل الارتباط (0.77) وهو موجب ودال إحصائياً عند مستوى (0.05)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.621) وهو يؤكد أن العوامل المستقلة في الدراسة بصورتها الحالية تفسر ما نسبته 62.1% من أسباب التباين في العامل التابع (تعزيز وتنمية القطاع السياحي).

نتائج المتغيرات الديمغرافية: لا توجد فروق ذات دلاله إحصائية في متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة نحو بناء خارطة عنقودية لتعزيز وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم، تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (المؤهل العلمي، سنوات الخبرة في هذا المجال، مكان العمل، الحالة الوظيفية).

1. المؤهل العلمي:

للتحقق من صحة الفرضية السابقة حسب متغير المؤهل العلمي، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ((One Way ANOVA)) للفروق في متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة نحو بناء خارطة عنقودية لتعزيز وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم تعزى لمتغير المؤهل العلمي وقد توصل الباحث إلى النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (12).

جدول (12) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة نحو بناء خارطة عنقودية لتعزيز وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

المحور	بين المجموعات			داخل المجموعات			قيمة F	مستوى الدلالة
	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية		
الحاجة لإنشاء عنقود سياحي في محافظة بيت لحم	.165	.033	2	65.075	.263	247	.540	.071
مكونات العنقود السياحي في محافظة بيت لحم	.031	.016	2	37.767	.153	247	.102	.903
بناء عنقود سياحي من خلال تحليل الروابط الأفقية والعمودية للقطاع السياحي في محافظة بيت لحم	.018	.009	2	31.391	.127	247	.071	.931
العلاقة بين القطاعات السياحية المختلفة	.171	.085	2	49.648	.201	247	.424	.655
المجال الكلي	.028	.014	2	16.416	.066	247	.211	.810

تشير المعطيات الواردة في الجدول (12) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \geq 0.05$) في متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة نحو بناء خارطة عنقودية لتعزيز وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم تعزى لمتغير المؤهل العلمي وذلك أن قيمة مستوى الدلالة قد بلغت (0.810) وهي قيمة أعلى من قيمة ألفا ($\alpha \geq 0.05$) كما ان قيمة (ف) المحسوبة قد بلغت (0.211) وهي أقل من قيمة (ف) الجدولية وبذلك تقبل الفرضية الصفرية.

2. سنوات الخبرة:

للتحقق من صحة الفرضية السابقة حسب متغير سنوات الخبرة، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة نحو بناء خارطة عنقودية لتعزيز وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم تعزى لمتغير سنوات الخبرة وقد توصل الباحث إلى النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (13)

جدول (13) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة نحو بناء خارطة عنقودية لتعزيز وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

المحور	بين المجموعات			داخل المجموعات			قيمة F	مستوى الدلالة
	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية		
الحاجة لإنشاء عنقود سياحي في محافظة بيت لحم	.577	.192	3	66.363	.270	246	.713	.545
مكونات العنقود السياحي في محافظة بيت لحم	.607	.202	3	37.191	.151	246	1.337	.263
بناء عنقود سياحي من خلال تحليل الروابط الأفقية والعمودية للقطاع السياحي في محافظة بيت لحم	.208	.069	3	31.201	.127	246	.547	.651
العلاقة بين القطاعات السياحية المختلفة	.346	.115	3	49.473	.201	246	.574	.633
المجال الكلي	.270	.090	3	16.174	.066	246	1.371	.252

تشير المعطيات الواردة في الجدول (13) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (α≥0.05) في متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة نحو بناء خارطة عنقودية لتعزيز وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم تعزى لمتغير سنوات الخبرة وذلك أن قيمة مستوى الدلالة قد بلغت (0.252) وهي قيمة أعلى من قيمة ألفا (α≥0.05) كما أن قيمة (ف) المحسوبة قد بلغت (1.371) وهي أقل من قيمة (ف) الجدولية وبذلك تقبل الفرضية الصفرية.

وتشير المعطيات الواردة في الجدول (13) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (α≥0.05) في متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة نحو الحاجة لإنشاء عنقود سياحي في محافظة بيت لحم وذلك أن قيمة مستوى الدلالة قد بلغت (0.545) وهي قيمة أعلى من قيمة ألفا (α≥0.05) كما ان قيمة (ف) المحسوبة قد بلغت (0.713) وهي أقل من قيمة (ف) الجدولية وبذلك تقبل الفرضية الصفرية.

وتشير المعطيات الواردة في الجدول (13) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (α≥0.05) في متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة نحو مكونات العنقود السياحي في محافظة بيت لحم وذلك أن قيمة مستوى الدلالة قد بلغت (0.263) وهي قيمة أعلى من قيمة ألفا (α≥0.05) كما أن قيمة (ف) المحسوبة قد بلغت (1.337) وهي أقل من قيمة (ف) الجدولية وبذلك تقبل الفرضية الصفرية.

كما تشير المعطيات الواردة في الجدول (13) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (α≥0.05) في متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة نحو بناء عنقود سياحي من خلال تحليل الروابط الأفقية والعمودية للقطاع السياحي في محافظة بيت لحم وذلك أن قيمة مستوى الدلالة قد بلغت (0.651) وهي قيمة أعلى من قيمة ألفا (α≥0.05) كما أن قيمة (ف) المحسوبة قد بلغت (0.547) وهي أقل من قيمة (ف) الجدولية وبذلك تقبل الفرضية الصفرية.

تشير المعطيات الواردة في الجدول (13) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \geq 0.05$) في متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة نحو العلاقة بين القطاعات السياحية المختلفة وذلك أن قيمة مستوى الدلالة قد بلغت (0.633) وهي قيمة أعلى من قيمة ألفا ($\alpha \geq 0.05$) كما أن قيمة (ف) المحسوبة قد بلغت (0.574) وهي أقل من قيمة (ف) الجدولية وبذلك تقبل الفرضية الصفرية.

3. مكان العمل:

للتحقق من صحة الفرضية السابقة حسب متغير مكان العمل، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة نحو بناء خارطة عنقودية لتعزيز وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم تعزى لمتغير سنوات الخبرة وقد توصل الباحث إلى النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (14)

جدول (14) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة نحو بناء خارطة عنقودية لتعزيز وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم تعزى لمتغير مكان العمل.

المحور	بين المجموعات			داخل المجموعات			قيمة F	مستوى الدلالة
	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية		
الحاجة لإنشاء عنقود سياحي في محافظة بيت لحم.	3.454	.691	5	63.486	.260	244	.655	.063
مكونات العنقود السياحي في محافظة بيت لحم.	.059	.012	5	37.739	.155	244	.076	.996
بناء عنقود سياحي من خلال تحليل الروابط الأفقية والعمودية للقطاع السياحي في محافظة بيت لحم.	1.368	.274	5	30.041	.123	244	2.222	.753
العلاقة بين القطاعات السياحية المختلفة.	.647	.129	5	49.172	.202	244	.642	.668
المجال الكلي	.191	.038	5	16.253	.067	244	.573	.721

تشير المعطيات الواردة في الجدول (14) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (α≥0.05) في متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة نحو بناء خارطة عنقودية لتعزيز وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم تعزى لمتغير مكان العمل وذلك أن قيمة مستوى الدلالة قد بلغت (0.721) وهي قيمة أعلى من قيمة ألفا (α≥0.05) كما أن قيمة (ف) المحسوبة قد بلغت (0.573) وهي أقل من قيمة (ف) الجدولية وبذلك تقبل الفرضية الصفرية.

وتشير المعطيات الواردة في الجدول (14) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (α≥0.05) في متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة نحو الحاجة لإنشاء عنقود سياحي في محافظة بيت لحم وذلك أن قيمة مستوى الدلالة قد بلغت (0.063) وهي قيمة أعلى من قيمة ألفا (α≥0.05) كما ان قيمة (ف) المحسوبة قد بلغت (0.655) وهي أقل من قيمة (ف) الجدولية وبذلك تقبل الفرضية الصفرية.

وتشير المعطيات الواردة في الجدول (14) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (α≥0.05) في متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة نحو مكونات العنقود السياحي في محافظة بيت لحم وذلك أن قيمة مستوى الدلالة قد بلغت (0.996) وهي قيمة أعلى من قيمة ألفا (α≥0.05) كما أن قيمة (ف) المحسوبة قد بلغت (0.076) وهي أقل من قيمة (ف) الجدولية وبذلك تقبل الفرضية الصفرية.

كما تشير المعطيات الواردة في الجدول (14) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (α≥0.05) في متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة نحو بناء عنقود سياحي من خلال تحليل الروابط الأفقية والعمودية للقطاع السياحي في محافظة بيت لحم وذلك أن قيمة مستوى الدلالة قد بلغت (0.753) وهي قيمة أعلى من قيمة ألفا (α≥0.05) كما أن قيمة (ف) المحسوبة قد بلغت (2.222) وهي أقل من قيمة (ف) الجدولية وبذلك تقبل الفرضية الصفرية.

تشير المعطيات الواردة في الجدول (14) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (α≥0.05) في متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة نحو العلاقة بين القطاعات السياحية المختلفة وذلك أن قيمة مستوى الدلالة قد بلغت (0.668) وهي قيمة أعلى من قيمة ألفا (α≥0.05) كما أن قيمة (ف) المحسوبة قد بلغت (0.642) وهي أقل من قيمة (ف) الجدولية وبذلك تقبل الفرضية الصفرية.

4. الحالة الوظيفية:

للتحقق من صحة الفرضية السابقة حسب متغير الحالة الوظيفية، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة نحو بناء خارطة عنقودية لتعزيز وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم تعزى لمتغير سنوات الخبرة وقد توصل الباحث إلى النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (15)

جدول (15) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة نحو بناء خارطة عنقودية لتعزيز وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الحالة الوظيفية.

المحور	بين المجموعات			داخل المجموعات			قيمة F	مستوى الدلالة
	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية		
الحاجة لإنشاء عنقود سياحي في محافظة بيت لحم.	1.493	.498	3	65.447	.266	246	1.871	.135
مكونات العنقود السياحي في محافظة بيت لحم.	.719	.240	3	37.079	.151	246	1.590	.192
بناء عنقود سياحي من خلال تحليل الروابط الأفقية والعمودية للقطاع السياحي في محافظة بيت لحم.	.223	.074	3	31.185	.127	246	.588	.624
العلاقة بين القطاعات السياحية المختلفة.	.069	.023	3	49.750	.202	246	.114	.952
المجال الكلي	.255	.085	3	16.189	.066	246	1.291	.278

تشير المعطيات الواردة في الجدول (15) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (α≥0.05) في متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة نحو بناء خارطة عنقودية لتعزيز وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الحالة الوظيفية وذلك أن قيمة مستوى الدلالة قد بلغت (0.278) وهي قيمة أعلى من قيمة ألفا (α≥0.05) كما أن قيمة (ف) المحسوبة قد بلغت (1.291) وهي أقل من قيمة (ف) الجدولية وبذلك تقبل الفرضية الصفرية.

وتشير المعطيات الواردة في الجدول (15) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (α≥0.05) في متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة نحو الحاجة لإنشاء عنقود سياحي في محافظة بيت لحم وذلك أن قيمة مستوى الدلالة قد بلغت (0.135) وهي قيمة أعلى من قيمة ألفا (α≥0.05) كما ان قيمة (ف) المحسوبة قد بلغت (1.871) وهي أقل من قيمة (ف) الجدولية وبذلك تقبل الفرضية الصفرية.

وتشير المعطيات الواردة في الجدول (15) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (α≥0.05) في متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة نحو مكونات العنقود السياحي في محافظة بيت لحم وذلك أن قيمة مستوى الدلالة قد بلغت (0.192) وهي قيمة أعلى من قيمة ألفا (α≥0.05) كما أن قيمة (ف) المحسوبة قد بلغت (1.590) وهي أقل من قيمة (ف) الجدولية وبذلك تقبل الفرضية الصفرية.

كما تشير المعطيات الواردة في الجدول (15) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (α≥0.05) في متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة نحو بناء عنقود سياحي من خلال تحليل الروابط الأفقية والعمودية للقطاع السياحي في محافظة بيت لحم وذلك أن قيمة مستوى الدلالة قد بلغت (0.624) وهي قيمة أعلى من قيمة ألفا (α≥0.05) كما أن قيمة (ف) المحسوبة قد بلغت (0.588) وهي أقل من قيمة (ف) الجدولية وبذلك تقبل الفرضية الصفرية.

تشير المعطيات الواردة في الجدول (15) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \geq 0.05$) في متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة نحو العلاقة بين القطاعات السياحية المختلفة وذلك أن قيمة مستوى الدلالة قد بلغت (0.952) وهي قيمة أعلى من قيمة ألفا ($\alpha \geq 0.05$) كما أن قيمة (ف) المحسوبة قد بلغت (0.114) وهي أقل من قيمة (ف) الجدولية وبذلك تقبل الفرضية الصفرية.

الفصل الخامس

ملخص النتائج والاستنتاجات والتوصيات:

5.1 مقدمة:

يتضمن هذا الفصل النتائج التي توصلت إليها الدراسة، مع الأخذ بعين الاعتبار أهداف وأسئلة وفرضيات الدراسة، إضافة إلى تحليل نتائج الدراسة ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة إن وجدت، والخروج ببعض التوصيات بالاستناد إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

5.2 ملخص نتائج الدراسة:

فيما يلي استعراض للنتائج التي خلصت إليها الدراسة من حيث:

نتائج توزيع عينة الدراسة:

وشكلت ما نسبته (34%) من أفراد عينة الدراسة حملة الدبلوم فأقل، و (58.4%) كانوا من حملة البكالوريوس وهي النسبة الأكبر من بين أفراد العينة، و (7.6%) كانوا من حملة الماجستير وهم النسبة الأقل من بين أفراد عينة الدراسة. و وفقاً لسنوات الخبرة تبين أن (41.6%) كانت من 5- أقل من 10 سنوات وهي النسبة الأكبر بين النسب و أن (29.6%) من أفراد العينة كانت سنوات خبرتهم في مجال العمل أقل من 5 سنوات، فيما كان (14.8%) كانت من 10- أقل من 15 سنة، وما نسبته (14%) كانوا 15 سنة فأكثر. ومن حيث مكان العمل فقد كانت النسبة الأعلى للدليل السياحي بنسبة (51.2%) وكانت الأقل لشركات النقل السياحي بنسبة (0.4%) ومن حيث الحالة الوظيفية فقد كانت النسبة الأعلى من الملاك بنسبة (58.4%) فيما كانت وظيفة الفني من أقل النسب بنسبة (2.8%).

ملخص النتائج المتعلقة بالسؤال الأول:

فيما يتعلق بالسؤال الرئيسي الأول والذي كان نصه: كيف يمكن بناء خارطة عنقودية لقطاع السياحة في محافظة بيت لحم؟

فقد بينت النتائج بأن بناء خارطة عنقودية لقطاع السياحة في محافظة بيت لحم كان موافق حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية قد كانت (4.08) وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.25) وبنسبة استجابة (82%) ، وبمقارنة المجالات الأربع نجد أن بناء عنقود سياحي من خلال تحليل الروابط الأفقية والعمودية للقطاع السياحي في محافظة بيت لحم كان هو الأعلى حيث جاء بنسبة عالية بلغت (83%)، وهي نسبة قريبة من الحاجة لإنشاء عنقود سياحي في محافظة بيت لحم التي حلت في المستوى الثاني والتي بلغت نسبتها (82%)، فيما حل في المرتبة الثالثة العلاقة بين القطاعات السياحية المختلفة والتي بلغت نسبتها (81%)، فيما كان مكونات العنقود السياحي في محافظة بيت لحم هو الأقل نسبة استجابة بلغت (81%).

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (محمود وعبد المعطي، 2018) توصل البحث إلى صياغة إطار منهجي متكامل لتحسين القدرة التنافسية للمقاصد السياحية في مصر كأساس لتعظيم المردود التنموي بها، وذلك من خلال اقتراح مجموعة من السياسات التي تساهم في تحسين القدرة التنافسية للمقاصد السياحية في مصر وفقاً لمراحل التنافسية السياحية. ودراسة (حسين، 2019) وقد توصل البحث إلى أهمية الاهتمام بتأهيل العنصر البشري وإرساء آليات تنظيمية مسانده، للانتقال من البعد المادي للتنمية السياحية إلى بعدها غير المادي، من خلال الاستفادة من التجارب الدولية في مجال تكوين وتنظيم وإدارة العناقيد السياحية. واتفقت مع دراسة (سمير، 2021) توصلت الدراسة إلى أن الاستراتيجية السياحية التركية المعتمدة على العناقيد السياحية نجحت في جعل القطاع السياحي أحد أهم القطاعات مساهمة في الاقتصاد الوطني، كما كان لاعتمادها لهذه المقاربة أثراً مهما في زيادة جاذبية اسطنبول كوجهة سياحية.

أما فيما يتعلق بالأسئلة المتفرعة عن هذا السؤال، فقد كانت ملخصة كما يلي:

ملخص نتائج السؤال الفرعي الأول: ما هي الحاجة لإنشاء عنقود سياحي في محافظة بيت لحم؟

أظهرت النتائج بأن الدرجة الكلية للحاجة لإنشاء عنقود سياحي في محافظة بيت لحم جاءت بدرجة موافق، حيث بلغ المتوسط الحسابي الذي يقيس هذه الدرجة (4.07) وبانحراف معياري (0.518)، وكانت نسبة الاستجابة على الدرجة الكلية له (82%) وهو ما يعني للدور الذي تلعبه في زيادة النمو الاقتصادي وذلك لما لهذا القطاع من علاقة تشابكية مع قطاعات إنتاجية وخدمية متعددة تؤثر إيجاباً في زيادة الناتج المحلي ومستويات التوظيف، إذ تشير العديد من الدراسات إلى دور القطاع السياحي في تحريك الدورة الاقتصادية إضافة إلى كونه مورداً فاعلاً لسد عجز موازنة في بعض الدول وتحديداً خلال الأزمات المالية.

كما أظهرت أن أهم الحاجات لإنشاء عنقود سياحي في محافظة بيت لحم هي (خلق أبعاد ثقافية للسياحة) فقد جاءت بدرجة موافق بشدة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.24) مع انحراف معياري (0.95) ، تلاها (خلق أبعاد اقتصادية) بدرجة موافق بشدة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.24) وانحراف معياري (0.07)، ثم (خلق أبعاد اجتماعية للسياحة) بدرجة موافق، ومتوسط حسابي لها (4.18) وانحراف معياري (1.00)، ومن ثم (خلق صورة وجاذبية سياحية لمدينة بيت لحم التي يتواجد بها العنقود) بدرجة موافق ومتوسط حسابي قدره (4.18) وانحراف معياري (0.92).

وبالعودة إلى دراسة (سمير، 2021) والتي أبرزت نتائجها أن الإستراتيجية السياحية التركية المعتمدة على العناقيد السياحية نجحت في جعل القطاع السياحي أحد أهم القطاعات مساهمة في الاقتصاد الوطني، كما كان لاعتمادها لهذه المقاربة أثراً مهما في زيادة جاذبية اسطنبول كوجهة سياحية. **دراسة (Docaj**

(At Al, 2019 حيث بينت إلى أهمية دور كل من التكنولوجيا، الأفكار الابتكارية التسويق وطريقة التشغيل، إضافة إلى الموردين لما لها من أهمية على سلسلة القيمة المضافة لتنمية السياحية الزراعية، وقد توصلت الدراسة إلى أهمية العناقيد في إنشاء اقتصاد واسع النطاق لتحقيق أرباح لجميع عناصر العنقود إضافة إلى أهمية السياحة المستدامة كجزء من هذه العناقيد

ملخص نتائج السؤال الفرعي الثاني : ما هي مكونات العنقود السياحي في محافظة بيت لحم؟

أظهرت النتائج أن أهم مكونات العنقود السياحي في محافظة بيت لحم هي (التجارة الداخلية (التجزئة والجملة) وتجارة المواد الغذائية والنقل.) فقد جاءت بدرجة موافق بشدة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.27) مع انحراف معياري (0.58)، ثم (مواقع تراث ثقافي وأبنية تراثية مرممة ومصانة ومدارة بشكل فعال) بدرجة موافق حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.18) وانحراف معياري (0.87)، ثم تلتها (الصناعات الحرفية) بدرجة موافق، ومتوسط حسابي لها (4.12) وانحراف معياري (0.55).

وبالعودة إلى دراسة (الوزني، 2016) والتي أظهرت نتائجها بأن إمكانية تطبيق نموذج العنقود الصناعي على النشاط السياحي من خلال توظيف مكونات وعناصر العنقود السياحي في تحسين الميزة التنافسية السياحية.

كما كانت نتائج دراسة (مسكين وآخرون، 2022) مطابقة لهذه النتائج حيث أظهرت بأن تنويع العناقيد السياحية من شأنه خلق أنواع جديدة في السياحة وبالتالي التخفيف من الموسمية الزمنية للنشاط السياحي على مدار السنة، كما أن توزيع العناقيد السياحية المقترحة على المناطق المختلفة يساهم في توجيه السائحين وأنشطتهم.

ملخص نتائج السؤال الفرعي الثالث: كيف يمكن بناء عنقود سياحي من خلال تحليل الروابط الأفقية والعمودية للقطاع السياحي في محافظة بيت لحم؟

أظهرت النتائج بأن أهم مقومات بناء عنقود سياحي من خلال تحليل الروابط الأفقية والعمودية للقطاع السياحي في محافظة بيت لحم هي (ضرورة الوصول إلى السياح وتزويدهم بالمعلومات وتشجيعهم على زيارة بيت لحم) فقد جاءت بدرجة موافق بشدة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.43) مع انحراف معياري (0.62) ، تلاها (وضع برامج تدريبية، يمتزج بها الجانبان التطبيقي والنظري لرفع كفاءة العاملين، في المجال السياحي) بدرجة موافق بشدة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.41) وانحراف معياري (0.77)، ثم (التعاون مع المؤسسات المحلية والدولية ذات الاختصاص لبناء عنقود سياحي متكامل) بدرجة موافق بشدة، ومتوسط حسابي لها (4.40) وانحراف معياري (0.84).

وبالعودة إلى دراسة (مركز دراسات التنمية، 2013) والتي أظهرت أن قوة القطاع السياحي تكمن بكثرة وتنوع المواقع السياحية، وبشكل رئيسي الدينية والتاريخية، وخاصة في القدس وبيت لحم وأريحا، إضافة للثقافة الفلسطينية الغنية. أما نقطة القوة الثانية فهي اهتمام القطاع الخاص الفلسطيني حديثاً بالاستثمار في قطاع السياحة، مثل مشروع بوابة أريحا في أطراف أريحا.

ملخص نتائج السؤال الفرعي الرابع: ما نوع العلاقة بين القطاعات السياحية المختلفة؟

أظهرت النتائج إن نوع العلاقة بين القطاعات السياحية المختلفة كان من أهمها (تخصيص بعض البرامج الإذاعية والتلفزيونية حول المعالم الحضارية والدينية والسياحية الموجودة في بيت لحم، والتركيز على ضرورة المحافظة عليه) فقد جاءت بدرجة موافق بشدة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.29) مع انحراف معياري (0.73) ، تلاها (مراكز ومؤسسات تعليمية خاصة بالسياحة، وتطوير بعض المؤسسات القائمة مثل معهد السياحة في بيت لحم.) بدرجة موافق بشدة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.21) وانحراف معياري (0.64)، ثم (زيادة الإنتاجية في المجالات المطلوبة) بدرجة موافق بشدة، ومتوسط حسابي لها (4.16) وانحراف معياري (0.79).

ولم تتفق أو تختلف هذه النتائج مع أي من الدراسات السابقة.

5.3 الاستنتاجات

بعد إجراء هذه الدراسة والتي هدفت إلى دراسة بناء خارطة عنقودية لتعزيز وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم، فإن الباحث قد توصل إلى النتائج والاستنتاجات التالية:

1. يتم تبني استراتيجية فعالة لبناء خارطة عنقودية لقطاع السياحة في محافظة بيت لحم.
2. هناك حاجة لإنشاء عنقود سياحي في محافظة بيت لحم لخلق أبعاد ثقافية واقتصادية للسياحة، خلق صورة وجاذبية سياحية لمدينة بيت لحم التي يتواجد بها العنقود.
3. من أهم مكونات العنقود السياحي التجارة الداخلية (التجزئة والجملة) وتجارة المواد الغذائية والنقل، ومواقع تراث ثقافي وأبنية تراثية مرممة ومصانة ومدارة بشكل فعال، والصناعات الحرفية.
4. إن بناء عنقود سياحي من خلال تحليل الروابط الأفقية والعمودية للقطاع السياحي في محافظة بيت لحم يتطلب ضرورة الوصول إلى السياح وتزويدهم بالمعلومات وتشجيعهم على زيارة بيت لحم، وضع برامج تدريبية، يمتزج بها الجانبان التطبيقي والنظري لرفع كفاءة العاملين، في المجال السياحي، والتعاون مع المؤسسات المحلية والدولية ذات الاختصاص لبناء عنقود سياحي متكامل.
5. إن نوع العلاقة بين القطاعات السياحية المختلفة تتحدد بتخصيص بعض البرامج الإذاعية والتلفزيونية حول المعالم الحضارية والدينية والسياحية الموجودة في بيت لحم، والتركيز على ضرورة المحافظة عليه، وتطوير بعض المؤسسات القائمة مثل معهد السياحة في بيت لحم، و زيادة الإنتاجية في المجالات المطلوبة.
6. وجود علاقة إيجابية دالة بين (العوامل الأكثر تأثيراً على تعزيز وتنمية القطاع السياحي)، وبين العوامل المستقلة.

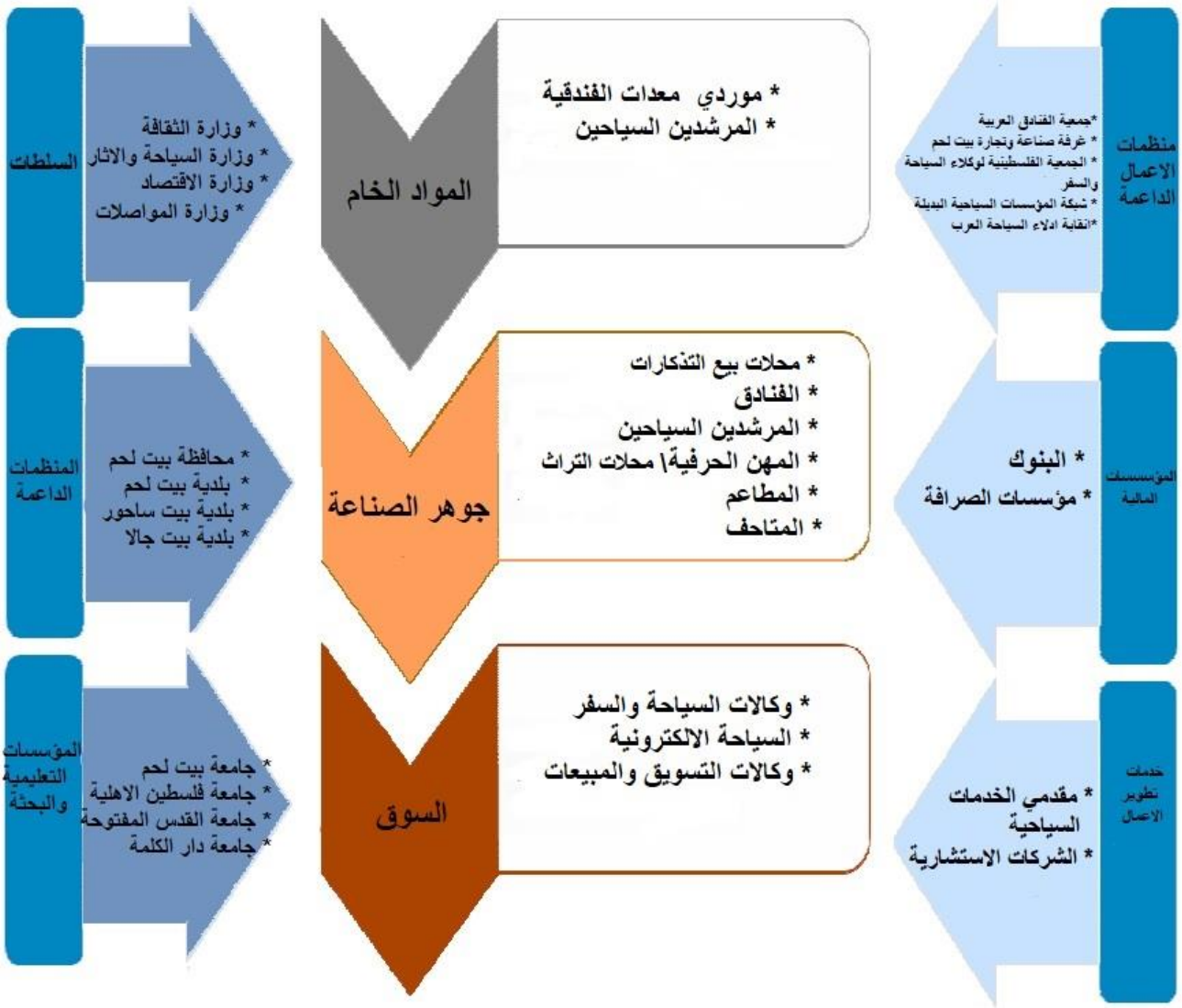
7. عدم وجود فروق ذات دلاله إحصائية في متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة نحو بناء خارطة عنقودية لتعزيز وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم، تبعاً للمتغيرات الديمغرافية (المؤهل العلمي، سنوات الخبرة في هذا المجال، مكان العمل، الحالة الوظيفية).

5.4 التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصل لها الباحث فإنه يوصي بمجموعة من التوصيات التي من الممكن أن تساعد صناع القرار على اتخاذ قراراتهم في ضوء ما توصل إليه البحث في الدراسات التي تناولت بناء خارطة عنقودية لتعزيز وتنمية قطاع السياحة، وبناءً على ذلك يوصي الباحث بما يلي:

1. العمل على حماية التراث الثقافي الفلسطيني وتطويره.
2. تطوير الصناعات الحرفية التقليدية الثقافية والسياحية.
3. ترويج فلسطين كمعلم سياحي.
4. العمل على وتوزيع السياحة الوافدة والمحلية على جميع أجزاء محافظة بيت لحم.
5. العمل على رفع قدرة المحافظة لاستيعاب الزيادة السنوية لأعداد السياح والسكان.
6. زيادة الإنفاق الحكومي على قطاع السياحة: إن تطور قطاع السياحة والسفر بفلسطين يتطلب بالضرورة أن يكون من بين اهتمامات وأولويات السياسة الاقتصادية في فلسطين، وذلك يكون من خلال زيادة حجم الإنفاق العام على هذا القطاع قصد التمكين من خلق قاعدة متينة يرتكز عليها و تسمح باستمرارية تطوره، حيث أن رقي هذا القطاع يتطلب سهر الهيئات العمومية على توفير أفضل الظروف التي تمكن من استقطاب السياح الأجانب.
7. ضرورة بناء ثقافة مشجعة على ترويج السياحة، وتعميق الوعي بأهمية السياحة وعوائدها ليس فقط لدى أصحاب القطاع والباحثين، وإنما لدى المواطن العادي مع توجيه عناية المواطنين للمحافظة على البيئة وحماية والتراث.
8. وبناءً على ما تقدم قمنا بتصميم مقترح لعنقود سياحي في محافظة بيت لحم يعنى بتعزيز وتنمية القطاع السياحي في المدينة وهو كالتالي:

شكل (3): مقترح العنقود السياحي في محافظة بيت لحم



آلية عمل العنقود:

ان مكونات النموذج النظري المقترح لعنقود السياحي الذي يعزز ويتبنى عدة مقترحات لدعم عمل العنقود السياحي، يمثل نموذج العنقود العلاقات التكاملية والتكافلية بين مكونات العنقود اذ يشير إلى تعاون الجهات الفاعلة لتعظيم كل من الفوائد الفردية والعامة لمشركات الوطنية والعابرة للقومية كذلك تعاون هذه الشركات مع الجامعات والحكومات لتحسين إنتاجيتها والقدرة على الابتكار. ويتضح ذلك من الشكل السابق مدى التكامل والتعاون الذي يتم بين جميع الكيانات الموجودة داخل العنقود، فتوجد علاقة متبادلة بين مراكز الأبحاث والجامعات والمنشآت والمشروعات القائمة أو الجديدة، اذ تمد الجامعات ومراكز

البحوث المشروعات والأبحاث اللازمة لتطوير أعمال العنقود الصناعي، وتحصل منهم على ما يفيد نجاح تلك الابحاث وإمكانية التطبيق لأخذه في الاعتبار عند القيام بأبحاث جديدة.

إن كفاءة العنقود السياحي كمجموعة من، المعالم السياحية لا يتوقف على التركيز في نوعية المنطقة الجغرافية مع مرافق وخدمات ذات جودة وكفاءة جماعية واجتماعية وقوة وتماسك السياسات السياحية مع تنسيق سلسلة الإنتاج مع ادارة ممتازة من شبكات الشركات التي تولد المزايا النسبية والتنافسية انما يشمل ايضا خدمات الفروع الداعمة وتشمل هذه الخدمات، الخدمات المالية والطبية، وخدمات متاجر التجزئة مثل بيع الهدايا التذكارية ومعدات السفر، الادلاء السياحين، البنية التحتية المتطورة، الأمن، ومختلف الخدمات.

فهذه المؤسسات والشركات وظيفتها ضمان السلع والخدمات في السوق بغض النظر عن قطاع السياحة، ولكن مشاركتها في مجموعات توفر ظروف أفضل لتطوير العناقيد ونمو معدل دوران رأس المال. ويشترط مشاركة المنظمات السياحية المحلية وبدون مشاركتها لا يمكن أن يتحقق المنتج السياحي الرئيسي وسوف تزداد التكاليف وعدم الرضا السياحي، وتستند الضمانة لسير العنقودية الناجحة على النمو المستدام من الصناعات المكملة للسياحة الداعمة وتعاونها الفعال مع المنظمات السياحية.

فان الهدف من العنقود هو تعاون الشركات لبناء منظومة ناجحة للمنتج السياحي في المنطقة ولتعزيز المزايا النسبية والتنافسية استنادا لما سبق نحصل على المعادلة الآتية:

العناقيد السياحية = تراكم الموارد السياحية والجذب السياحي+ البنى التحتية + المعدات + شركات الخدمات + المراكز الحكومية + المراكز الأكاديمية + القطاعات الداعمة الأخرى + القيادات الإدارية التي تسهم بتزويد مستهلكي الخدمة بالمعلومات الكاملة للوجهة التي يختارونها لزيارة أنشطة سياحية متكاملة ومنسقة والتمتع بها.

المصادر والمراجع

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، (2020)، "بيان صحفي بمناسبة يوم السياحة العالمي" 2021، رام الله– فلسطين.

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، (2020)، "بيان صحفي بمناسبة يوم السياحة العالمي"، 2022، رام الله–فلسطين.

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2022، "مسح النشاط الفندقي: 2021–2022"، رام الله – فلسطين.

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2022، "قاعدة بيانات القوى العاملة: 2018–2021"، رام الله– فلسطين.

إسماعيل محمد، وقاسم، جمال، ((2020))، "أثر قطاع السياحة على النمو الاقتصادي في الدول العربية"، صندوق النقد العربي، الدائرة الاقتصادية، أبو ظبي الامارات العربية المتحدة.

منظمة السياحة العالمية، (2020)، "تقرير الأثر السياحي على الاقتصاد العالمي (2020)".

الوزني، عادل عيسى، ((2020))، "العناقيد السياحية نموذج جديد لتحفيز التنافسية السياحية في العراق"، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 5، العدد 19، ص203–214.

محمد، مصطفى محمود، 2009، "دور العناقيد الصناعية في إدارة مخاطر المنشآت المتوسطة والصغيرة"، المؤتمر العلمي السابع، جامعة الزيتونة، الاردن، بحث غير منشور، ص8.

اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لبلدان غرب آسيا (الاسكوا)، 2004، " زيادة انتاجية الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجك وتعزيز قدراتها التنافسية من خلال التكتل والتشبيك"، دراسة حالة صناعة الملابس في لبنان الامم المتحدة، نيويورك.

بهجت، أمين رضا، 2010، "تأثير العناقيد الصناعية على التنمية الصناعية في مصر"، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية.

بهجت، أمين رضا، 2010، "تأثير العناقيد الصناعية على التنمية الصناعية في مصر"، رسالة ماجستير، كلية التجارة وادارة الاعمال، قسم الاقتصاد، جامعة حلوان، ص37.

حسين، رحيم، (2019)، "ترقية الوجهات وديناميكية الأقاليم"، المجلة الأورومتوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة، المجلد 02، العدد 02، ص ص: 65–80.

بن طريش، عطاء الله وأبو بكر بو سالم، 2017، " استراتيجيات تعزيز القدرة التنافسية للمناطق الصناعية دراسة تحليلية للعناقيد الصناعية في الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 17، ص 93-94.

عبد السميع، صبري،1991،" نظرية السياحة" ، ط2 ، جامعة حلوان،1991 ، ص21.

حماد، عبد القادر، 2006، " التطلعات السياحية في قطاع غزة بعد زوال الاحتلال"، الجامعة الإسلامية، غزة، دراسة مقدمة لمؤتمر تنمية وتطوير قطاع غزة بعد الانسحاب، 13-15 فبراير 2006، ص 546.

حكيم، الشبوطي،2011، "الدور الاقتصادي للسياحة مع الاشارة لحالة الجزائر"، مجلة البحوث الدراسات العلمية، جامعة المدية، الجزائر، ص 74.

(العمراوي، سليم. (2013): مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية / حالة الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السادس والثلاثون).

(الوزني، عادل عيسى. (2016): العناقيد السياحية نموذج جديد لتحفيز التنافسية السياحية في العراق: مجلة الإدارة والاقتصاد المجمد الخامس العدد التاسع عشر، العراق).

(مسكين، عبد الحفيظ، وغريبي فتحية، ودرويش صفية. (2022): العناقيد السياحية كآلية للتخفيف من الموسمية السياحية في ظل متطلبات التنمية المستدامة دراسة حالة إقليم جيجل السياحي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد9، العدد 1، الجزائر).

(تلي، محمد إسلام. (2019): دور التسويق السياحي في تنمية الأقاليم السياحية حالة الجزائر، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر).

(عرقاوي، سامر محمد حسن، والحيلة أمال عبد المجيد، واللوح نبيل عبد. (2019): دور إدارة المعرفة في تحسين أداء المنشآت السياحية الفلسطينية – دراسة حالة الفنادق والمطاعم السياحية في فلسطين، مجلة جامعة فلسطين التقنية للأبحاث مجلد 7، العدد1، ص 8-23.

(مركز دراسات التنمية. (2013): دراسة ومسح قاعدي حول قطاع السياحة في فلسطين، رام الله- فلسطين).

معهد الابحاث التطبيقية (أريج)، 2007، " قاعدة بيانات وحدة نظم المعلومات الجغرافية والاستشعار عن بعد"، ص50.

صفحة بلدية بيت لحم، (2022).

العنقود السياحي لمحافظة بيت لحم، (2021-2023)، ص 4-13.
موقع وزارة السياحة والاثار الفلسطينية،2022.
منظمة السياحة العالمية، (2020) قاعدة بيانات مجموعة البيانات الاحصائية للسياحة.
منظمة السياحة العالمية، تقرير الأثر السياحي على الاقتصاد العالمي، أعداد مختلفة.

المراجع الأجنبية

Porter, Michael.1990. The Competitive Advantage of Nations. New York: Basic Books.1990. P.15.

Palestinian Central Bureau of Statistics, 2022. Hotel Activities in the West Bank, 2022. (Primary, not approved data) Ramallah – Palestine.

Palestinian Central Bureau of Statistics, 2022. Tourism and Antiquities Police, 2022. (Primary, not approved data) Ramallah – Palestine.

World Travel & Tourism Council (WTTC),2019, "Economic Impact 2019.

The World Travel & Tourism Council (WTTC), (2006).

The World Travel & Tourism Council (WTTC), ((2020)). Available at: https://wttc.org/.

World Travel and Tourism Council (WTTC), "Global Economic Impact & Trends" (2020), July (2020).

Boiko, M., Bosovska, M., Vedmid, N., Melnychenko, S., & Okhrimenko, A. (2017). Development of the tourism cluster. Problems and Perspectives in Management, Business Perspectives, 15(04), p. 69 p. 139.

OCDE. (2018). Promouvoir le développement de clusters de tourisme au Maroc. Études de l'OCDE sur le tourisme, Paris., pp. 24-25.

Iordache, C., Ciochină, I., & Asande, M. (2010). Clusters – Tourism Activity Increase Competitiveness Support. Theoretical and Applied Economics journal, 5(5(564)), p. 104.

Capone, F. (2016). Tourist Clusters, Destinations and Competitiveness: Theoretical Issues and Empirical Evidences (1st ed.). (F. Capone, Ed.) New York: Routledge.

M Moric, I. (2013). Clusters as a Factor of Rural Tourism Competitiveness: Montenegro Experiences. Business Systems Research journal, 04(02), p 96.

Bédé, S. (2013). Le Cluster, Réseau Territorialisé d'Organisations, pour une Destination Attractive: le Cas du Tourisme de Réunions et de Congrès en Région Provence Alpes Côte d'Azur (PACA). Nice: thèse de doctorat en sciences de gestion, École doctorale Droit et sciences politiques, économiques et de gestion, Université Nice Sophia Antipolis.

Mohamed Aissam khattabi, Muriel maillefert, 2012, “Cluster, proximité et innovation. Une revue de la literature”, centre de recherche de HEM (Cesem), P 10.

Fiorello, Amélie 2010,"micro –cluster et nouveau touriste", revue DE LA SEECI, Nº 23, Novembre, P 16-17.

Enright, Michael J. & Roberts,Brian H. 2001. "Regional Clustering in Australia," Australian Journal of Management, Australian School of Business, vol. 26(1_suppl), pages 65-85, August.2001.

Rodrigues, A. B. (Org), 2001, Turismo rural São Paulo: Contexto, p.307

Narayan, Badri G. & Vashisht, P. (2008). Determinants of Competitiveness of the Indian Auto Industry, Indian Council for Research On International Economic Relations Working paper (201). Retrieved from http://icrier.org/pdf/Working%20Paper%(2020)1.pdf.

Chowdhury, M. A. F. & Shahriar, F. M. (2012). The Impact of Tourism in a Defi cit Economy: A Conceptual Model in Bangladesh Perspective.

Business Intelligence Journal, 5(1), 163-168.

الملاحق

ملحق رقم (1): الاستبانة

جامعة القدس

كلية الدراسات العليا

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان: "بناء خارطة عنقودية لتعزيز وتنمية قطاع السياحة في محافظة بيت لحم"، وذلك لاستكمال الحصول على درجة الماجستير من جامعة القدس في تخصص التنافسية واقتصاديات التنمية، ويأمل منكم الباحث إجابة عن كافة عبارات الاستبانة بكل دقة وموضوعية، علماً أن بياناتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل بسرية تامة.

شاكر لكم حُسن تعاونكم

الباحث: عمر عواد

أولاً: البيانات الشخصية: ضع إشارة (√) في المكان الذي تراه مناسباً

1. المؤهل العلمي: ☐ دبلوم فأقل ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه

2. سنوات الخدمة الخبرة: ☐أقل من 5 سنوات ☐ من 5- أقل من 10 سنوات ☐ من 10 أقل من 15 سنة ☐ 15 سنة فأكثر

3. مكان العمل: ☐ فندق ☐ بائع متجول ☐ دليل سياحي ☐ محل تحف شرقية ☐ مكتب شركة سياحية ☐ شركات نقل سياحي

4. الحالة الوظيفية: ☐ مالك ☐ مدير ☐ موظف ☐ فني

ثانياً: فقرات أداة الدراسة, الرجاء وضع إشارة(X) في المستوى الذي تراه مناسباً لقناعتك الشخصية

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	معارض	معارض بشدة	لا أعلم
تهدف خطة التنمية العنقودية إلى توفير تجربة فلسطينية جذابة وديناميكية للزوار وزيادة مدة الإقامة والمبيت في الفنادق التلحمية، وتوسيع الرقعة الجغرافية للحركة السياحية في كافة أرجاء المحافظة، وترتكز خطة التنمية على توفير الأمن والأمان للسائح وتطوير البنية التحتية بحيث تلبي احتياجات النمو المتزايد في أعداد السياح الوافدين والمقيمين في المحافظة والزيادة السنوية في النمو السكاني **المجال الأول: الحاجة لإنشاء عنقود سياحي في محافظة بيت لحم**						
.1	تغير النمط السياحي الحالي المرتكز في معظمه على سياحة اليوم الواحد.					
.2	توفير مناخ سياحي بمدينة بيت لحم يسترعي اهتمام السائح ويحقق رضاه وغرضه.					
.3	توفير خبرة فلسطينية سابقة في النهوض بالقطاع السياحي.					
.4	إقرار قانون التراث الثقافي.					
.5	زيادة حجم الاستثمارات السياحية في فلسطين وخاصة الفنادق.					
.6	خلق صورة وجاذبية سياحية لمدينة بيت لحم التي يتواجد بها العنقود.					
.7	خلق أبعاد اقتصادية للسياحة.					
.8	خلق أبعاد اجتماعية للسياحة.					
.9	خلق أبعاد ثقافية للسياحة.					
.10	إيجاد آليات للترابط والتعاون ما بين وحدات العنقود في شتى المجالات.					

تجمع مهيكل لمجموعة من الوحدات، ذات الطابع السياحي، في رقعة جغرافية محدودة بهدف تقديم منتجات سياحية متكاملة، أي أنها عبارة عن تجمع مجالي لوحدات سياحية، تشكل في مجموعها محفظة أنشطة تتسم بالتنوع والتكامل في خدمة السائح. ويمكن أن تأخذ هذه العناقيد بعدا محلياً أو إقليميا أو وطنيا. وعموما يرمي العنقود إلى خلق تماسك وتكامل وتعاضد ما بين وحدات ذات هدف مشترك **المجال الثاني: مكونات العنقود السياحي في محافظة بيت لحم**						
.11	مواقع تراث ثقافي وأبنية تراثية مرممة ومصانة ومدارة بشكل فعال.					
.12	كنيسة المهد وطريق الحجاج (شارع النجمة) في بيت لحم.					
.13	الجهات الداعمة للعنقود السياحي(الغرفة التجارية، وزارة السياحة،...).					
.14	الصناعات الحرفية.					
.15	المطاعم والفنادق.					
.16	المراكز الثقافية.					
.17	التجارة الداخلية(التجزئة والجملة) وتجارة المواد الغذائية والنقل.					
من الأهمية بمكان أن يتقاطع ويتكامل العنقود السياحي في محافظة بيت لحم أفقياً وعمودياً مع العناقيد الأخرى في المحافظات الفلسطينية بعد إقرارها وبدأ العمل فيها، بحيث تشكل تلك العناقيد عنقوداً رئيسياً واحداً يحقق بالمجمل وبمشاركة الجميع الهدف الوطني العام في التنمية المستدامة وزيادة الاستثمار وتقليل نسبة البطالة ودعم الطبقات الفقيرة **المجال الثالث: بناء عنقود سياحي من خلال تحليل الروابط الأفقية والعمودية للقطاع السياحي في محافظة بيت لحم**						
.18	استهداف السياح الأجانب الذين يتوافدون على مدينة القدس وخاصة السياح الأفراد والعائلات.					
.19	ضرورة الوصول إلى السياح وتزويدهم بالمعلومات وتشجيعهم على زيارة بيت لحم.					
.20	وضع برامج تدريبية، يمتزج بها الجانبان التطبيقي والنظري لرفع كفاءة العاملين، في المجال السياحي.					

.21	التعاون مع المؤسسات المحلية والدولية ذات الاختصاص لبناء عنقود سياحي متكامل.					
.22	توجيه المواطنين والعاملين في المجال السياحي، إلى حسن التعامل مع السياح، وتقديم المساعدة لهم.					
.23	استخدام المظاهر التراثية والفلكلورية كعنصر جذب للسياح.					
.24	تطوير الخدمات السياحية في بيت لحم والعمل على رفع مستواها وتطويرها، والارتقاء بها.					
.25	تشجيع الملكية الفردية للمنشآت السياحية، وتشجيع مستثمرين فلسطينيين وعرب وأجانب، على توفير التمويل اللازم لتطوير صناعة السياحة والارتقاء بها.					
.26	توفير مواصلات عامة للسياح وضمان حرية تنقلهم في بيت لحم.					
.27	وجوب تأهيل المدخل الشمالي بيت لحم ووضع المرافق اللازمة للسياح.					
.28	ربط عنقود بيت لحم في إطار السياحة الرديفة وخاصة المسارات التي تصل بيت لحم ببرية القدس والخان الأحمر والنبي موسى وأريحا.					
.29	توفير الغرف الفندقية وخاصة في مواسم الذروة.					

يُعَدّ التعاون والاتّساق بين قطاعات السياحة المختلفة على المستويات الثنائية والإقليمية والدولية بمثابة خطوات تمهيدية لازمة من شأنها أن تسمح للسياحة بإعادة الانطلاق بشكلٍ آمن، وتسريع عملية الانتعاش الاقتصادي، المجال الرابع: العلاقة بين القطاعات السياحية المختلفة						
30. تخصيص بعض البرامج الإذاعية والتلفزيونية حول المعالم الحضارية والدينية والسياحية الموجودة في بيت لحم، والتركيز على ضرورة المحافظة عليه.						
31. مراكز ومؤسسات تعليمية خاصة بالسياحة، وتطوير بعض المؤسسات القائمة مثل معهد السياحة في بيت لحم.						
32. تكامل الأنشطة، تنمية الشراكة والتخطيط طويل الأجل.						
33. إشراك المجتمعات المحلية، والشركاء أصحاب المصلحة والعامة.						
34. وجود شركات متكاملة وذات صلة بالنشاط السياحي.						
35. تحقيق إمكانية الوصول إلى الموارد(موارد بشرية، مورد طبيعية ...إلخ).						
36. رفع مستوى التنافسية بين الشركات لتقديم الأفضل.						
37. الأعمال التكاملية واستراتيجية التسويق المثالية.						
38. زيادة الإنتاجية في المجالات المطلوبة.						

انتهت الأسئلة مع الشكر الجزيل

الباحث: عمر عواد

المشرف: ابراهيم عوض

ملحق رقم (2): تفسير معامل R^2 المعتمدة في الدراسة.

فيما يلي مفتاح تفسير قيم R^2 المتعمد في الدراسة وذلك اعتماداً على Chin (1998):

No	R-Square Value	Interpretation
1.	$0.19 \leq R^2 < 0.333$	Weak
2.	$0.333 \leq R^2 < 0.67$	Moderate
3.	$0.67 \leq R^2$	Strong

ملحق رقم (3): تفسير معامل الارتباط.

فيما يلي تفسير نتائج معامل الارتباط التي تم اعتمادها في الدراسة (Sayago, Asuero, & Gonzalez, 2006):

قيمة معامل الارتباط R	تفسير الارتباط
$R=0$	لا يوجد ارتباط
$0.00 < R < 0.25$	ارتباط ضعيف
$0.25 \leq R < 0.75$	ارتباط متوسط
$0.75 \leq R < 1$	ارتباط قوي
$R=1$	ارتباط كامل (تام)

ملحق رقم (4): أسماء السادة محكمي أداة الدراسة.

التسلسل	الاسم	الصفة
.1	ا.د. فتح الله غانم	جامعة القدس المفتوحة
.2	د. سمير حزبون	رئيس الغرفة التجارية في بيت لحم
.3	جوزيف أبو الزلف	مستشار سياحي
.4	د. عمر جابر	جامعة القدس المفتوحة