


The Role of Public Relations in Promoting Tourism from the Public Relations officers' Point of View in Palestinian Travel and Tourism Companies in Gaza

Ahmed Ibrahim Hammad^{1a} 

¹Department of Public Relations, Faculty of Mass Communication, Al Aqsa University, Gaza, Palestine.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

The aim of the research is to identify the role of public relations in promoting tourism by the Palestinian tourism and travel companies in Gaza from the public relations officer's point of view in those companies.

The researcher used the descriptive analytical method as the most appropriate for such studies and implemented the questionnaire as a tool to obtain the required data from the respondents.

The Researcher reached several conclusions:

1. There is a low percentage of women working in the field of public relations in Palestinian tourism establishments in the Gaza Strip, where the percentage did not exceed 5%.
2. The interpersonal communication counted as one of the elements of integrated marketing communication for public relations, according to 92% of the study sample.

The researcher suggested several recommendations, including:

1. The need to give Palestinian tourism and travel companies greater attention to public relations services and departments and expand their powers.
2. The need to develop the competencies of tourism public relations workers through qualification and holding ongoing training courses on the optimal promotion of tourism.

Keywords: Public relations; promotion; tourism; Gaza Strip.

OPEN ACCESS 

a Corresponding author: E-mail address: dr.ahhammad@hotmail.com, +970 597992239

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i59.956>

Received: 15/1/2023, Accepted: 12/4/2023, Published: 18/4/2023

دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة من وجهة نظر مسؤولي العلاقات العامة في شركات السياحة والسفر الفلسطينية في غزة

أحمد إبراهيم حماد^١

^١ قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين.

مستخلص

هدف البحث التعرف على دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في شركات السياحة والسفر الفلسطينية بغزة من وجهة نظر مسؤولي العلاقات العامة في شركات السياحة والسفر الفلسطينية في غزة. وقد اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأكثر ملاءمة لمثل هذه الدراسات، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة للحصول على المعلومات المطلوبة من المبحوثين. وتوصل البحث لكثير من النتائج من أهمها:

١. قلة نسبة النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في قطاع غزة، حيث لم تزد النسبة عن ٥٪.
٢. وبينت أن الاتصال الوجيه يعد من عناصر الاتصال التسويقي المتكامل للعلاقات العامة وفق ما رأى ٢٩٪ من أفراد عينة الدراسة.

واقترح الباحث عدة توصيات، منها:

١. ضرورة منح شركات السياحة والسفر الفلسطينية المزيد من الاهتمام بدوائر وأقسام العلاقات العامة، وتوسيع صلاحياتها.
٢. العمل على تعزيز قدرات العاملين في مجال العلاقات العامة السياحية من خلال التأهيل، وعقد دورات تدريبية مستمرة حول الترويج الأمثل للسياحة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة؛ الترويج؛ السياحة؛ قطاع غزة.

مقدمة:

ازداد الاهتمام في الآونة الأخيرة بالعلاقات العامة في قطاع السياحة، وذلك في ظل تنامي وزيادة الاهتمام بالنشاط السياحي، وذلك على ضوء ما تمثله السياحة من أهمية على كافة الصعد سواء كانت اقتصادية، أو اجتماعية، أو ثقافية، ونتيجة للتطورات المتسارعة والمستحدثة التي طرأت على المشروعات الخدمية خاصة السياحية منها، وانعكاساتها على المجتمع سواء كانت إيجابية أو

سلبية. ولقد تزايدت أهمية العلاقات العامة في ميدان حيوي كالسياحة، بعد الأهمية التي حظي بها الرأي العام، وتنامي قوة تأثيره في عصر تكنولوجيا الاتصال والانفتاح الإعلامي بين دول العالم جميعها، إذ أصبح العالم قرية عالمية واحدة يشاهد البعض فيها ما يدور ويحدث في بقاع العالم كلها لحظة بلحظة، ويناقد ويشارك في الحوار، والتحليل، والتعقيب، وأضحى الرأي العام قوة لانهاية لها، وتطلب ذلك ضرورة الاهتمام به بصفة دائمة بمستوياته كافة محلياً، وإقليمياً، وعالمياً (جعفر، ٢٠١٠، صفحة ٢٧٩).

وتقوم العلاقات العامة بدور رئيسي ومهم في الترويج لصناعة السياحة، وذلك على اعتبار أنها تمثل مكوناً رئيسياً من مكونات النشاط السياحي، فهي تضطلع بالترويج للسياحة؛ لتحقيق الأهداف التي تصبو إليها، وذلك عبر نسج علاقات طيبة مع السياح والزائرين، مما يشعرهم بالإعجاب والرضا، وبالتالي يكون له تأثيرات إيجابية على صناعة السياحة بكافة مكوناتها. وتعد صناعة السياحة الآن مصدراً مهماً للتنمية، ولا بد لنا في قطاع غزة الذي يتميز بتوافر الكثير من مقومات الجذب السياحي الطبيعي والبشري الاهتمام بهذا القطاع الحيوي والمهم رغم التحديات والعراقيل الكثيرة المحيطة.

وتتطلب أهمية الدراسة من كون قطاع غزة من المناطق الفلسطينية الغنية بتراثها الحضاري والثقافي، وثرائها في الموارد الطبيعية والبشرية، مما يمكن العلاقات العامة من الاضطلاع بدورها في الترويج للسياحة، وحصر التحديات المختلفة وفق ما يراه مسئولو العلاقات العامة في شركات ومكاتب السياحة والسفر في قطاع غزة، مما يمكن من استغلال النشاط السياحي بشكل يعود بالفائدة على منطقة الدراسة خاصة، والأراضي الفلسطينية عامة.

الدراسات السابقة:

اطلع الباحث على العديد من الدراسات الأجنبية، والعربية، والمحلية، ومن هذه الدراسات ما يلي:

أولاً: الدراسات العربية

١. دراسة السايح، ياسمين وآخرين، بعنوان: استراتيجيات التسويق الفيروسي كأداة لترويج الشركات السياحية المصرية. (Elsayeh, El Assar, & Nabil, 2022)

بينت الدراسة أنه نتيجة للتطورات المستمرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فإن الكثير من الشركات السياحية بدأت تحاول البحث عن كل ما هو مستجد، والعمل على تطبيقه، وتوصلت الدراسة لكثير من النتائج، من أهمها: اعتبار التسويق الفيروسي مفتاحاً لنجاح شركات السياحة المصرية، إذ بدون هذه الاستراتيجية لا تستطيع الشركات السياحية نشر أعمالها، وأفكارها، وخدماتها في السوق الافتراضي بسرعة كبيرة وبأقل تكلفة ووقت ممكن، كما تم تقديم مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة الاستفادة من استراتيجيات التسويق الفيروسي، ووضعها ضمن الاستراتيجية

التسويقية للشركات السياحية، واعتمادها بشكل أوسع لضمان تحقيق انتشار ونجاح أكبر.

٢. دراسة بن يحيى، سهام، بعنوان: برامج العلاقات العامة في مجال السياحة والتنمية السياحية في الجزائر - الدور والآليات. (Siham, 2022)

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدور الوظيفي الذي يمكن أن تؤديه العلاقات العامة في مجال السياحة؛ لتحقيق أهداف التنمية السياحية في الجزائر، وسعت الدراسة للإشارة إلى مفهوم العلاقات العامة في مجال السياحة، ووظائفها، ومقوماتها، ومراحل تصميم برامج العلاقات العامة، فضلاً عن تحديد أسباب تأخر التنمية السياحية في الجزائر، بالإضافة إلى اقتراح الآليات الفعالة لتطوير العلاقات العامة في مجال السياحة لتحقيق أهداف التنمية السياحية في الجزائر.

٣. دراسة (عبد الرازق، ٢٠١٩) بعنوان: واقع وآفاق قطاع السياحة المحلية في قطاع غزة.

هدفت الدراسة إلى تحديد الواقع الذي تعيشه المطاعم السياحية في قطاع غزة كنشاط اقتصادي متفرد ومرتبطة مباشرة بقطاع السياحة. وقد أشارت النتائج إلى أن قطاع المطاعم السياحية في قطاع غزة يعاني من مجموعة من المشاكل الاقتصادية ترتبط بقوة بارتفاع قيمة النفقات التشغيلية، خاصة الأجور التي يدفعها القائمون على المطاعم، وفاتورة الطاقة، وتكلفة إيجار الأرض أو العقار. ومن التحليل الإحصائي كانت تنافسية المطاعم أكثر المؤشرات تأثراً باستجابات المبحوثين. ومن أهم توصيات الدراسة تلك التي وجهت لأصحاب المطاعم للنظر في الجوانب التشغيلية التي من شأنها المساهمة في رفع القدرة التنافسية لمطاعمهم والارتقاء بجودة خدماتهم باستمرار.

٤. دراسة (مقداد، الهابيل، و شكشك، ٢٠١٥) بعنوان: واقع السياحة في قطاع غزة وآفاق تنميتها - الفنادق كدراسة حالة.

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على واقع السياحة في فنادق قطاع غزة، ومعرفة العوامل المؤثرة في التنمية السياحية بفنادق قطاع غزة، وتوصلت الدراسة لكثير من النتائج، من أهمها: أن خبرة فريق العمل تؤثر في التنمية السياحية لفنادق قطاع غزة، وأوصت الدراسة بضرورة أن تقوم إدارة الفنادق بإعداد برنامج خاص لبناء قدرات الكادر البشري الذي يعمل في المجال السياحي؛ للمساهمة في تحسين جودة الخدمات السياحية بفنادق قطاع غزة، وتشجيع الاستثمار في القطاع السياحي الفندقية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

١. دراسة (Rashidovna, 2022)

PR (Public Relations) Technologies in the Development of Domestic Tourism in the Example of Uzbekistan

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على قضايا تحسين الآليات التنظيمية، والاقتصادية، والمؤسسية لإدارة صناعة السياحة في أوزبكستان. وخلص الباحث إلى أن سوق الخدمات السياحية يتوسع باستمرار في جميع دول العالم، وأن جمهورية أوزبكستان مقارنة بالدول الأخرى تتميز بخصائص محددة للإمكانيات السياحية.

٢. دراسة (Arlinda, Kriyantono, & Prasetyo, 2022)

City Branding Lamongan Megilan (Qualitative Descriptive Study on City Branding Strategy Planning in Lamongan Regency Government Public Relations to Get Brand Positioning).

أظهرت الدراسة أن المدينة ذات تصنيف قوي للعلامة التجارية إذا كان لديها مجموعة متنوعة من الإمكانيات التي تستحق بيعها كوجهة سياحية واستثمارية، إلا أن طرق التسويق الإقليمية لا تزال غير فعالة وغير مفهومة بشكل جيد من قبل الجمهور. وهدفت الدراسة إلى رؤية استراتيجية جيدة لتخطيط العلامة التجارية Lamongan Regency City من خلال استكشاف جميع أنشطة التخطيط، بحيث يمكن أن تكون عملية تخطيط العلامة التجارية متسقة. وكان أسلوب البحث هو المنهج النوعي، وتظهر نتائج البحث أن العلاقات العامة في منطقة لامونغان قد نفذت جميع مراحل التخطيط لتشكيل علامة تجارية للمدينة في لامونغان ريجنسي، من أجل تحقيق الصورة المتوقعة كإقامة ميجيلان لامونغان من خلال تسليط الضوء على كل إمكانيات لامونغان ريجنسي للحصول على وضع العلامة التجارية.

٣. دراسة: (Zhang, 2022)

The Application of Public Relations in Modern Enterprise Management.

هدفت الدراسة إلى بيان مدى تطبيق العلاقات العامة كنظام إداري جديد لإدارة المشاريع في المؤسسات الاقتصادية، وبينت الدراسة أن العلاقات العامة يمكن أن تساعد المؤسسات على التعامل مع الأزمة من خلال تدليل الصعوبات، وتنسيق العلاقة بين المؤسسات والجمهور. واعتبرت الدراسة أن العلاقات العامة طريقة إدارة لا غنى عنها في عملية التطوير المستمر للمؤسسات، ولا تقتصر الإدارة العلمية للعلاقات العامة فقط على إنشاء علامة تجارية ناجحة للمؤسسة، ولكن أيضًا تمهد الطريق للإدارة العلمية داخل المؤسسة، وتنظيم العلاقة بين المؤسسة والمجتمع الخارجي بشكل معقول، وكذلك العلاقة بين موظفي المؤسسة.

٤. دراسة: (Mohamed & Suleiman, 2011)

Challenges of Religious Tourism (Mohamed & Suleiman, 2011) In Palestine.

هدفت الدراسة إلى عرض أهمية السياحة الدينية في فلسطين، وتأثير الاحتلال الإسرائيلي عليها

بما في ذلك القيود المفروضة على الحركة السياحية، وزيارة الأماكن المقدسة، وتأثير ذلك على نمو وصناعة السياحة. وانتهت الدراسة الى أن فلسطين فريدة من نوعها، بسبب تاريخها، وتراثها، وثقافتها، وموقعها الجغرافي وبيئتها، وقداستها الدينية، وأوصت الدراسة بابتكار طرق جديدة لحماية الأماكن الإسلامية والمسيحية في فلسطين، وكذلك دعوة سياح جدد لزيارتها، وتجربة السياحة «المظلمة» التي تعتبر عامل الجذب الرئيسي هو قيمتها التاريخية بدلاً من ارتباطها بالموت والمعاناة.

مشكلة البحث

بالرغم من الثراء الحضاري، والتاريخي، والثقافي، والطبيعي، والبشري في قطاع غزة فإن السياحة لا تلعب دوراً مهماً في الاقتصاد الوطني على غرار الدول والمناطق المجاورة، كما أن النشاط السياحي في القطاع لم يرتق إلى المستوى الذي يمكنه من تحقيق الأهداف المرجوة، وذلك بسبب المعوقات والتحديات التي تواجه هذا القطاع الحيوي والمهم. ومن هنا تبرز أهمية الدور الذي تلعبه العلاقات العامة للترويج للسياحة على ضوء التحديات والمعوقات التي تواجهها، ولذلك تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

ما دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة وحصر المعوقات التي تواجهها من وجهة نظر مسؤولي العلاقات العامة في شركات السياحة والسفر في قطاع غزة؟

وينبثق عن السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية على النحو التالي:

١. ما دور العلاقات العامة في شركات السياحة والسفر في قطاع غزة في الترويج للسياحة؟
٢. ما أهم المعوقات والتحديات التي تواجه النشاط السياحي في قطاع غزة؟
٣. ما أهم المهارات الاتصالية الأساسية للتواصل مع السياح؟
٤. ما الوسائل الاتصالية التي يستخدمها مسؤولو العلاقات العامة في شركات السياحة والسفر؟

أهداف البحث

بناءً على مشكلة الدراسة يمكن تحديد أهداف الدراسة فيما يلي:

١. التعرف على دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة.
٢. التعرف على المهارات الاتصالية الأساسية للتواصل مع السياح.
٣. التعرف على التحديات التي تواجه السياحة من وجهة نظر مسؤولي العلاقات العامة.

أهمية البحث

تتعلق أهمية الدراسة من كونها تهدف الى:

١. معرفة التحديات التي تواجه السياحة مما يمكن من وضع الخطط الكفيلة بالنهوض بها.

٢. تبرز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في شركات السياحة والسفر لمواجهة التحديات والمعوقات التي تواجهها، حيث تعد العلاقات العامة السياحية من العلاقات العامة المتخصصة.

٣. توضيح أهم الأساليب الاتصالية التي تتبع في العلاقات العامة السياحية.

٤. تساهم الدراسة في تقديم المقترحات والتوصيات، والتي يمكن من خلالها الاستفادة منها لتحسين الأداء الوظيفي للعلاقات العامة للارتقاء بالأداء والعمل.

منهج البحث

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأكثر ملاءمة لمثل هذه الدراسات، إلى جانب الاستعانة ببعض الأساليب المنهجية مثل: الاستبيان، والمقابلة الشخصية، والتحليل الإحصائي.

حدود البحث

١. الحد الجغرافي: تقتصر حدود الدراسة على شركات السياحة والسفر في قطاع غزة، والذي يشمل المحافظات الجنوبية للأراضي الفلسطينية.

٢. الحد الزمني: تم إجراء الدراسة خلال العام ٢٠٢٢.

٣. الحد الموضوعي: ينحصر الحد الموضوعي في دراسة المعوقات التي تواجه السياحة في قطاع غزة من وجهة نظر مسؤولي العلاقات العامة في شركات السياحة والسفر في قطاع غزة، والتي بلغ عددها وفق إحصائية صادرة عن جمعية وكلاء السياحة والسفر ٦٠ شركة سياحية (جمعية وكلاء السياحة والسفر، ٢٠٢٢).

المبحث الأول

دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة وحصر التحديات

تتجسد العلاقات العامة في إطارها النظري والتطبيقي بشكل واضح في المجال السياحي على اعتبار أن العلاقات العامة كمهنة وفن تقوم بالخدمات الإعلامية والإدارية المخططة، وهو فحوى العمل السياحي الذي يقوم على الإدارة، والتخطيط، والإعلام، والخدمات، الأمر الذي لا تستطيع معه اليوم المؤسسات والدول السياحية الاستغناء عنه (Siham, 2022, p. 279).

أولاً: العلاقات العامة وصناعة السياحة:

يمكن القول إن العلاقات العامة تحظى بأهمية متزايدة في ميدان حيوي كالسياحة، بعد الأهمية التي حظي بها الرأي العام، ويمكن النظر إلى العلاقات العامة في السياحة بأنها الأداة، أو حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين، أو المنتفعين بالسياحة داخل البلاد

وخارجها، سواء كان ذلك بين بلدين أو أكثر، وسواء كان اتجاه السياح من جهة ما أقوى أو أضعف عنه في الجهة الأخرى، أو كان متوازياً، كما تعمل على تغذية كل طرف للطرف الآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة، مع العمل على تنمية، وتحسين، واستمرار هذه العلاقات، مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح في الاتجاهين أو في أحدهما (خنور، ٢٠١٥، صفحة ٣).

ثانياً: العلاقات العامة السياحية:

هي الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة؛ لتحسين صورة المنشأة في أذهان الجماهير، وكسب ودهم ورضاهم، ودعم التفاهم والصلات القوية بينهما، مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة ودوام الانسجام. والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف، وهي تحسين الصورة، وكسب ود الجمهور ورضاهم، ودعم التفاعلات والصلات القوية معه، وتسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة. كما يمكننا القول بأنها الجهود الإدارية المستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين والمدربين داخل أجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات السياحية لنشر الحقائق، والمعلومات، والأفكار المتعلقة بالسياحة، مما يساعد على إقامة جسور الصداقة، والتفاهم، والثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما؛ لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين (خنور، ٢٠١٥، صفحة ٩).

ثالثاً: دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة ومواجهة التحديات والمعوقات:

تولي المؤسسات المختلفة في الدول المتقدمة والنامية- على حد سواء- اهتماماً كبيراً فيما يتعلق بوظائف ومهام العلاقات العامة والتسويق في مجال السياحة، سيما في ظل تعاظم وظيفتها، ودورها في حياة الأفراد، والجماعات، والمنظمات، والمجتمعات المختلفة في عصر التقنيات الحديثة، والمجتمعات الرقمية، والتطورات المتسارعة في الإعلام الجديد. وتعد وظيفة العلاقات العامة والوظيفة الأخرى (كالتسويق) متمتان لبعضهما البعض وليستا متداخلتين، فعندما تكون إحداهما تابعة للأخرى تفقد القيمة الفعلية للممارسة (Ali, 2020, p. 105). ولا شك أن مفهوم العلاقات العامة في صناعة السياحة يتمحور في إيجاد حلقة اتصال تعمل على تعزيز علاقات الجهات المختلفة ذات العلاقة بهذه الصناعة، خاصة فئة المنتفعين سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، وكذلك فئة المهتمين، مما يساعد على تحديد المعوقات التي تواجه صناعة السياحة، وتحدها من تأثيرها. ونظراً لخصوصية الأوضاع في فلسطين بشكل عام، وفي قطاع غزة على وجه التحديد، والذي تواجهه صناعة السياحة فيه الكثير من التحديات والمعوقات، تضطلع العلاقات العامة في المؤسسات السياحية المختلفة بدور كبير في تحديد هذه المعوقات والتحديات. وتعتبر شركات السياحة والسفر من المكونات الرئيسية للقطاع السياحي في محافظات قطاع غزة، حيث يقع على عاتقها الكثير من المهام الخاصة بتسهيل حركة السياح والزائرين، وتنشيط

الحركة السياحية من وإلى قطاع غزة، كما أنها من أكثر القطاعات السياحية تأثراً بالأوضاع الصعبة والتحديات التي تواجه السياحة خاصة السياسية منها والاقتصادية. وفي ظل محدودية الموارد التقنية في قطاع غزة، تبرز تحديات جديدة تتطلب التعرف على الهيكل الخاص بصناعة السياحة، واكتشاف مكوناتها، باعتبارها شبكة فائقة التعقيد، سواء من حيث الإنتاج، أو خدمات النقل والمواصلات، وأماكن المأوى، والمؤسسات، والأفراد، وغير ذلك من عناصر السياحة، بحيث يتم فيها الانتقال إلى أساليب تقنية حديثة، وأنظمة ذكية متطورة، مما يزيد من المهام التي تضطلع بها العلاقات العامة في هذه الشركات والمنظمات.

المبحث الثاني

منهجية الدراسة

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من مسؤولي العلاقات العامة في شركات السياحة والسفر في قطاع غزة البالغ عددها ٦٠ شركة وفق بيانات جمعية وكلاء السياحة والسفر في غزة (جمعية وكلاء السياحة والسفر، ٢٠٢٢). وقد بلغ عدد الشركات التي تضم علاقات عامة ٤٥ شركة، حيث تم توزيع الاستبانة على مسؤولي العلاقات العامة في هذه الشركات، وقد تم استرداد ٤٠ استبانة صالحة للتحليل بنسبة استرداد ٨٨,٩٪، ويتضح فيما يلي السمات الشخصية للمبحوثين:

جدول (١): عدد الشركات التي يوجد بها علاقات عامة

شركات بها علاقات عامة	٤٥	٧٥٪
شركات لا يوجد بها علاقات عامة	١٥	٢٥٪
المجموع	٦٠	١٠٠٪

يتضح من الجدول السابق أن ٢٥٪ من شركات السياحة والسفر تنفقر إلى علاقات عامة في الشركة.

جدول (٢): السمات الشخصية للمبحوثين (ن = ٤٠)

السمات الشخصية	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	٣٨	٩٥,٠
أنثى	٢	٥,٠

دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة من وجهة نظر مسؤولي العلاقات العامة

١٥,٠	٦	أقل من ٣٠ سنة	العمر
٤٧,٥	١٩	من ٣٠- الى اقل من ٤٠ سنة	
٣٧,٥	١٥	من ٤٠ فأكثر	
٩٠,٠	٣٦	متزوج	الحالة الاجتماعية
١٠,٠	٤	أعزب	
١٠,٠	٤	دبلوم متوسط	المؤهل العلمي
٩٠,٠	٣٦	بكالوريوس	
٣٠,٠	١٢	أقل من ٥ سنوات	سنوات الخدمة
٤٢,٥	١٧	٥- أقل من ١٠ سنوات	
٢٧,٥	١١	١٠ سنوات فأكثر	

أداة الدراسة

تم تصميم الاستبانة اعتماداً على الدراسات السابقة، وخبرة الباحث في الموضوع، حيث اشتملت على سبع مجالات وهي: دور العلاقات العامة في الترويج لصناعة السياحة في قطاع غزة، معوقات تتعلق بتسويق المنتج السياحي، المعوقات السياسية، المعوقات الاجتماعية، المعوقات الاقتصادية، المعوقات التنظيمية، معوقات تتعلق بالوزارات والمؤسسات ذات العلاقة.

صدق الاستبانة

تم قياس صدق الاستبانة من خلال صدق المحكمين^(*) وصدق الاتساق الداخلي حيث تبين أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين (٠,٦١٨ ، ٠,٨٥٢)، وهي دالة إحصائياً، والصدق البنائي حيث تبين أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين (٠,٦٤٧ ، ٠,٨٨٤)، وهي دالة إحصائياً.

ثبات الاستبانة

تم إجراء ثبات الاستبانة من خلال معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient، حيث أظهرت النتائج أن قيمته (٠,٨٣٢) للاستبيان ككل، وهذا يعنى أن معامل الثبات مرتفع.

نتائج الدراسة الميدانية:

- مجال دور العلاقات العامة في الترويج لصناعة السياحة في قطاع غزة

(*) محكمين استمارة الاستبيان

١. غسان حرب، أستاذ الاعلام المشارك وعميد كلية الإعلام بجامعة الأقصى- فلسطين.
٢. عبد القادر إبراهيم حماد، أستاذ السياحة المشارك - كلية الآداب بجامعة الأقصى- فلسطين
٣. أحمد مغاري، أستاذ الإعلام المشارك كلية الإعلام بجامعة الأقصى- فلسطين.

جدول رقم (٣): درجة الموافقة على مجال «دور العلاقات العامة في الترويج لصناعة السياحة في قطاع غزة»

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
١	٩١,٥٠	٠,٦٨	٤,٥٨	يعد الاتصال الجاهي من عناصر الاتصال التسويقي المتكامل للعلاقات العامة.	١
٦	٦٢,٥٠	١,١٨	٣,١٣	تقوم العلاقات العامة بتوعية العاملين في القطاع السياحي.	٢
٢	٨٠,٥٦	٠,٩١	٤,٠٣	تجهز العلاقات العامة برامج سياحية للتعريف بالمزارات السياحية.	٣
٨	٥٩,٠٠	١,٥٢	٢,٩٥	تقوم العلاقات العامة بتنظيم ندوات ومؤتمرات للترويج للسياحة.	٤
٧	٦٠,٥٠	١,٢٧	٣,٠٣	تعمل العلاقات العامة على تعزيز العلاقات مع شركات السياحة العالمية.	٥
٤	٦٦,٠٠	١,٢٦	٣,٣٠	توظف العلاقات العامة الوسائل التقنية الحديثة للترويج السياحي.	٦
٣	٨٠,٠٠	١,٢٤	٤,٠٠	تنتج العلاقات العامة البرامج والأفلام الوثائقية التي تروج للسياحة.	٧
٥	٦٤,٠٠	١,٥٧	٣,٢٠	توظف العلاقات العامة وسائل الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي للترويج السياحي.	٨
	٧٠,٣٠	٠,٤١	٣,٥٢	الإجمالي	

تبين من جدول رقم (٣) أن المتوسط الحسابي بشكل عام لمجال دور العلاقات العامة في الترويج لصناعة السياحة في قطاع غزة يساوي ٣,٥٢ ، والوزن النسبي ٧٠,٣٠٪، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال بنسبة ٧٠,٣٠٪، وقد حصلت الفقرة « يعد الاتصال الجاهي من عناصر الاتصال التسويقي المتكامل للعلاقات العامة » على الدرجة الأعلى بنسبة ٩١,٥٠٪، بينما حصلت الفقرة « تقوم العلاقات العامة بتنظيم ندوات ومؤتمرات للترويج للسياحة » على الدرجة الأقل بنسبة ٥٩,٠٠٪. ويتفق الباحث مع ما ذهب إليه الدراسة الميدانية، حيث تعد العلاقات العامة عنصراً فاعلاً في الترويج لصناعة السياحة، رغم أن أقسام العلاقات العامة في شركات السياحة والسفر مازالت تحتاج إلى إعادة تأهيل، وصقل خبراتها في مجال التسويق السياحي. ويتفق ذلك مع ما انتهت إليه دراسة بن يحيى، سهام (Siham, 2022) من اقتراح الآليات الفعالة لتطوير العلاقات العامة في مجال السياحة.

- مجال معوقات تتعلق بتسويق المنتج السياحي

جدول رقم (٤): درجة الموافقة على مجال « معوقات تتعلق بتسويق المنتج السياحي »

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
١	٨٠,٠٠	٠,٩٦	٤,٠٠	ندرة البحوث والدراسات العلمية عن المواقع الأثرية والمعالم السياحية في قطاع غزة.	١
٢	٦٨,٩٥	١,٢٩	٣,٤٥	يعد ضعف النشاط الترويجي داخلياً وخارجياً من معوقات السياحة في قطاع غزة.	٢
٤	٦٥,٠٠	١,١٣	٣,٢٥	يعد عدم تحديد منتج سياحي متميز من معوقات السياحة في قطاع غزة.	٣
٥	٦٤,٢١	١,٤٩	٣,٢١	يعتبر تدني استخدام التقنيات التكنولوجية في صناعة السياحة من معوقات السياحة في قطاع غزة.	٤
٣	٦٨,٥٠	١,٢٨	٣,٤٣	تعتبر قلة المواقع الإلكترونية أو تطبيقات الموبايل المخصصة للمواقع السياحية من معوقات السياحة.	٥
٦	٥٩,٥٠	٠,٩٥	٢,٩٨	لا تستخدم شركات السياحة والسفر أساليب تسويقية حديثة.	٦
	٦٧,٩٧	٠,٧٩	٣,٤٠	الإجمالي	

تبين من جدول رقم (٤) أن المتوسط الحسابي بشكل عام لمجال معوقات تتعلق بتسويق المنتج السياحي يساوي ٣,٤٠ ، والوزن النسبي ٦٧,٩٧٪، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال بنسبة ٦٧,٩٧٪، وقد حصلت الفقرة « ندرة البحوث والدراسات العلمية عن المواقع الأثرية والمعالم السياحية في قطاع غزة » على الدرجة الأعلى بنسبة ٨٠,٠٠٪، بينما حصلت الفقرة « لا تستخدم شركات السياحة والسفر أساليب تسويقية حديثة » على الدرجة الأقل بنسبة ٥٩,٥٠٪. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة السايح، ياسمين وآخرين (Elsayeh, El Assar, & Nabil, 2022) من ضرورة الأخذ بالأساليب الحديثة في المجال السياحي، حيث أوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من إستراتيجيات التسويق الفيروسي ووضعها ضمن الإستراتيجية التسويقية للشركات السياحية واعتمادها بشكل أوسع لضمان تحقيق انتشار ونجاح أكبر.

- مجال المعوقات السياسية

جدول رقم (٥): درجة الموافقة على مجال « المعوقات السياسية »

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
---------	--------------	-------------------	-----------------	--	--

دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة من وجهة نظر مسؤولي العلاقات العامة

١	٩٦,٥٠	٠,٥٠	٤,٨٣	يعتبر الاحتلال الإسرائيلي عائقاً رئيسياً أمام صناعة السياحة في فلسطين.
٤	٨٦,٠٠	٠,٨٥	٤,٣٠	يعد الحصار الإسرائيلي الخانق على قطاع غزة من معوقات السياحة في قطاع غزة.
٥	٨١,٥٠	٠,٨٦	٤,٠٨	يساهم الانقسام السياسي في الحد من النشاط السياحي في قطاع غزة.
٢	٩٤,٥٠	٠,٧٢	٤,٧٣	يعد إغلاق المعابر بين قطاع غزة والعالم الخارجي من معوقات السياحة في قطاع غزة.
٣	٨٦,٥٠	٠,٨٩	٤,٣٣	تساهم التوترات الأمنية في قطاع غزة في تراجع النشاط السياحي في قطاع غزة.
	٨٩,٠٠	٠,٤٩	٤,٤٥	الإجمالي

تبين من جدول رقم (٥) أن المتوسط الحسابي بشكل عام لمجال المعوقات السياسية يساوي ٤,٤٥، والوزن النسبي ٨٩,٠٠٪، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال بنسبة ٨٩,٠٠٪، وقد حصلت الفقرة « يعتبر الاحتلال الإسرائيلي عائقاً رئيسياً أمام صناعة السياحة في فلسطين » على الدرجة الأعلى بنسبة ٩٦,٥٠٪، وتتفق هذه النتيجة مع ما ذهبت إليه دراسة Mohamed & Suleiman من أن الاحتلال الإسرائيلي ذو تأثير سلبي على النشاط السياحي، وكذلك دراسة مقدار وآخرون (مقداد، الهابيل، و شكشك، ٢٠١٥) والتي رأت أن من أهم معوقات الاستثمار السياسي هو الاحتلال الإسرائيلي. بينما حصلت الفقرة « يساهم الانقسام السياسي في الحد من النشاط السياحي في قطاع غزة » على الدرجة الأقل بنسبة ٨١,٥٠٪. ويعزو الباحث ذلك إلى أن ممارسات الاحتلال تحول دون تنشيط السياحة الداخلية في المحافظات الفلسطينية في الضفة الغربية وقطاع غزة، فضلاً عن أن تحكم سلطات الاحتلال في المعابر يعتبر عائقاً رئيسياً أمام الحركة السياحية الوافدة.

مجال المعوقات الاجتماعية

جدول رقم (٦): درجة الموافقة على مجال « المعوقات الاجتماعية »

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
١	٧٩,٠٠	١,٠٦	٣,٩٥	يعتبر تدني نسبة الوعي بأهمية السياحة لقطاع غزة خاصة وفلسطين عامة من المعوقات التي تواجه السياحة.

دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة من وجهة نظر مسؤولي العلاقات العامة

٤	٦٥,٠٠	١,٣٩	٣,٢٥	تعتبر نظرة المجتمع من عمل المرأة في الأنشطة السياحية من المعوقات التي تواجه السياحة.	٢
٣	٦٧,٥٠	١,٣٧	٣,٣٨	تعد نظرة المجتمع السلبية لمفهوم السياحة من المعوقات التي تواجه السياحة.	٣
٢	٧٢,٥٠	١,١٣	٣,٦٣	يعتبر قصور المعلومات حول المزارات والمعالم السياحية من معوقات السياحة في قطاع غزة.	٤
٥	٦٤,٥٠	١,٣٥	٣,٢٣	تراجع الاهتمام بعناصر التراث الشعبي من معوقات السياحة في قطاع غزة.	٥
	٦٩,٧٠	٠,٧٢	٣,٤٩	الإجمالي	

تبين من جدول رقم (٦) أن المتوسط الحسابي بشكل عام لمجال المعوقات الاجتماعية يساوي ٣,٤٩ والوزن النسبي ٦٩,٧٠٪، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال بنسبة ٦٩,٧٠٪، وقد حصلت الفقرة « يعتبر تدني نسبة الوعي بأهمية السياحة لقطاع غزة خاصة وفلسطين عامة من المعوقات التي تواجه السياحة » على الدرجة الأعلى بنسبة ٧٩,٠٠٪، بينما حصلت الفقرة الخامسة « تراجع الاهتمام بعناصر التراث الشعبي من معوقات السياحة في قطاع غزة » على الدرجة الأقل بنسبة ٦٤,٥٠٪. ويعزو الباحث ذلك إلى أن الأوضاع السياسية والأمنية المتوترة التي يعيشها الشعب الفلسطيني خاصة في قطاع غزة، فضلاً عن الصعوبات الاقتصادية، قد قلل من اهتمام الفلسطينيين بالسياحة، إضافة إلى تدني الاهتمام بهذه الصناعة، سواء في التعليم العام، أو مؤسسات التعليم العالي، مما يتطلب زيادة الاهتمام بها فكما ذهبت دراسة Rashidovna (2022) فإن سوق الخدمات السياحية يتوسع باستمرار في جميع دول العالم.

- مجال المعوقات الاقتصادية

جدول رقم (٧): درجة الموافقة على مجال « المعوقات الاقتصادية »

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
١	٨٦,٥٠	١,١٤	٤,٣٣	تُشكل ظاهرة الفقر في المجتمع الفلسطيني في غزة واحدة من التحديات الأساسية التي تواجه السياحة.	١
٢	٧٦,٥٠	١,٠٣	٣,٨٣	تُعد البطالة من المعوقات الرئيسة للتنمية السياحية في القطاع.	٢
٣	٧٤,٠٠	١,١٤	٣,٧٠	ترتب على انخفاض مستوى الدخل في قطاع غزة عدم المشاركة في الأنشطة السياحية.	٣

دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة من وجهة نظر مسؤولي العلاقات العامة

٤	٧٠,٥٠	١,٢٠	٣,٥٣	تدني رأس المال المستثمر في صناعة السياحة يحد من تطورها وازدهارها.
٥	٦٩,٠٠	١,١٥	٣,٤٥	يعد ارتفاع قيمة السلع السياحية من المعوقات الرئيسية للتنمية السياحية في قطاع غزة.
	٧٥,٣٠	٠,٧٢	٣,٧٧	الإجمالي

تبين من جدول رقم (٧) أن المتوسط الحسابي بشكل عام لمجال المعوقات الاقتصادية يساوي ٣,٧٧ والوزن النسبي ٧٥,٣٠٪، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال بنسبة ٧٥,٣٠٪، وقد حصلت الفقرة « تُشكّل ظاهرة الفقر في المجتمع الفلسطيني في غزة واحدة من التحديات الأساسية التي تواجه السياحة » على الدرجة الأعلى بنسبة ٨٦,٥٠٪، بينما حصلت الفقرة « يعد ارتفاع قيمة السلع السياحية من المعوقات الرئيسية للتنمية السياحية في قطاع غزة » على الدرجة الأقل بنسبة ٦٩,٠٠٪. ويرى الباحث أن ارتفاع نسبة البطالة ومعدلات الفقر يشكلان تحديات حقيقية أمام السياحة في قطاع غزة، وتتفق هذه النتائج مع دراسة مقداد وآخرون (٢٠١٥) التي ذهبت إلى أن المعوقات المالية من المعوقات الرئيسية للسياحة.

- مجال المعوقات التنظيمية

جدول رقم (٨): درجة الموافقة على مجال « المعوقات التنظيمية »

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٣	٧٩,٤٦	١,٠١	٣,٩٧	يؤدي تدني أوضاع البنية التحتية وجودة الخدمات المقدمة إلى تراجع صناعة السياحة.
٢	٨٧,٠٣	٠,٦٨	٤,٣٥	تواجه صناعة السياحة في فلسطين تدنياً واضحاً في الاهتمام بها من قبل القطاع الرسمي، مما أدى إلى تراجعها في خطط التنمية.
٤	٧٨,٩٢	١,١٣	٣,٩٥	يعد غياب استراتيجية لتطوير السياحة من معوقات السياحة في القطاع.
١	٩٤,٠٠	٠,٤٦	٤,٧٠	يعتبر ضعف الاهتمام بالتنمية السياحية ضمن خطط التنمية الحكومية من معوقات السياحة في القطاع.
٦	٧١,٥٠	١,١٧	٣,٥٨	يعاني النشاط السياحي في قطاع غزة من شح الإحصاءات والمعلومات السياحية، مما ينعكس سلباً على النشاط السياحي.
٥	٧١,٥٠	١,١٧	٣,٥٨	يساهم عدم وضوح التشريعات والقوانين المطبقة في التأثير سلبياً على النشاط السياحي.

دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة من وجهة نظر مسؤولي العلاقات العامة

٧	٦٦,٠٠	١,٢٠	٣,٣٠	يفتقر القطاع السياحي إلى الكوادر المدربة والمؤهلة للعمل في القطاع السياحي، مما يؤثر سلباً على السياحة.	٧
٨	٥٨,٥٠	١,٢٩	٢,٩٣	يعد صغر مساحة قطاع غزة من معوقات السياحة	٨
	٧٥,٢٥	٠,٥٥	٣,٧٦	الإجمالي	

تبين من جدول رقم (٨) أن المتوسط الحسابي بشكل عام لمجال المعوقات التنظيمية يساوي ٣,٧٦ والوزن النسبي ٧٥,٢٥٪، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال بنسبة ٧٥,٢٥٪، وقد حصلت الفقرة « يعتبر ضعف الاهتمام بالتنمية السياحية ضمن خطط التنمية الحكومية من معوقات السياحة في القطاع » على الدرجة الأعلى بنسبة ٩٤,٠٠٪، بينما حصلت الفقرة « يعد صغر مساحة قطاع غزة من معوقات السياحة في قطاع غزة » على الدرجة الأقل بنسبة ٥٨,٥٠٪. والحقيقة أنه ليس هناك اهتماماً رسمياً بتطوير حقيقي لصناعة السياحة في القطاع، مما يعوق محاولات تنمية القطاع السياحي.

- مجال معوقات تتعلق بالوزارات والمؤسسات ذات العلاقة

جدول رقم (٩): درجة الموافقة على مجال « معوقات تتعلق بالوزارات والمؤسسات ذات العلاقة »

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
١	٨٣,٠٠	١,١٢	٤,١٥	يفتقر قطاع السياحة في غزة إلى خرائط ونشرات سياحية خاصة عن المنشآت السياحية المختلفة.	١
٣	٧٦,٠٠	٠,٩٩	٣,٨٠	عدم انتظام فترات العمل في المزارات السياحية المختلفة من معوقات السياحة في قطاع غزة.	٢
٢	٧٩,٥٠	١,١٢	٣,٩٨	يساهم افتقار العديد من المزارات السياحية إلى مرشدين سياحيين متخصصين في التأثير سلباً على النشاط السياحي.	٣
٥	٦٦,٥٠	١,٣٧	٣,٣٣	عدم اهتمام المؤسسات التعليمية بالقطاع السياحي.	٤
٤	٦٧,٥٠	١,٣٥	٣,٣٨	القصور في البرامج المخصصة للتدريب في المنشآت السياحية.	٥
	٧٤,٥٠	٠,٧٣	٣,٧٣	الإجمالي	

تبين من جدول رقم (٩) أن المتوسط الحسابي بشكل عام لمجال معوقات تتعلق بالوزارات

والمؤسسات ذات العلاقة يساوي ٣,٧٣ والوزن النسبي ٧٤,٥٠٪، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال بنسبة ٧٤,٥٠٪، وقد حصلت الفقرة «يفتقر قطاع السياحة بغزة إلى خرائط ونشرات سياحية خاصة عن المنشآت السياحية المختلفة» على الدرجة الأعلى بنسبة ٨٣,٠٠٪، بينما حصلت الفقرة «عدم اهتمام المؤسسات التعليمية بالقطاع السياحي» على الدرجة الأقل بنسبة ٦٦,٥٠٪. ولاحظ الباحث أنه ليس هناك خرائط سياحية متداولة للمواقع السياحية في القطاع، مما يزيد من تدني المعرفة بالمواقع السياحية والمعالم الاثرية والتاريخية في محافظات قطاع غزة.

الخاتمة

يتضح من خلال الدراسة أن السياحة في محافظات قطاع غزة تواجه العديد من التحديات والمعوقات التي تعيق تطوير صناعة السياحة، نلاحظ ذلك من خلال ضعف العلاقات العامة في الترويج للسياحة، هذا إلى جانب الظروف الخاصة التي يمر بها الشعب الفلسطيني في الأراضي الفلسطينية، خاصة في منطقة الدراسة، والتي تحد من النشاط السياحي. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها:

١. قلة نسبة النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في قطاع غزة، حيث لم تزد النسبة عن ٥٪.
٢. يعد الاتصال الجاهي من عناصر الاتصال التسويقي المتكامل للعلاقات العامة وفق ما رأى ٩٢٪ من أفراد عينة الدراسة.
٣. يرى ٨١٪ من أفراد العينة أن العلاقات العامة تجهز برامج سياحية للتعريف بالمزارات السياحية.
٤. تنتج العلاقات العامة البرامج والأفلام الوثائقية التي تروج للسياحة وفق ما رأى ٨٠٪ من العينة.
٥. اعتبر ٦٤٪ من أفراد عينة الدراسة أن العلاقات العامة توظف وسائل الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي للترويج السياحي.
٦. يؤكد ٨٣٪ من أفراد عينة الدراسة أن افتقار قطاع السياحة في غزة إلى خرائط ونشرات سياحية خاصة عن المنشآت السياحية المختلفة يؤثر سلباً على النشاط السياحي.
٧. ذكر ٧٣٪ من أفراد عينة الدراسة أن قصور المعلومات حول المزارات والمعالم السياحية يعد من معوقات السياحة في قطاع غزة.
٨. يعتبر تدني نسبة الوعي بأهمية السياحة لقطاع غزة خاصة ولفلسطين عامة من المعوقات

- التي تواجه السياحة وفق ما يرى ٧٩٪ من أفراد عينة الدراسة.
٩. يرى ٩٧٪ من أفراد عينة الدراسة أن الاحتلال الإسرائيلي يعد عائقاً رئيسياً أمام صناعة السياحة.
١٠. يعد إغلاق المعابر بين قطاع غزة والعالم الخارجي من معوقات السياحة في قطاع غزة وفق ما ذهب إليه ٩٥٪ من أفراد عينة الدراسة.
١١. اعتبر ٨٧٪ من أفراد عينة الدراسة أن التوترات الأمنية في قطاع غزة تساهم في تراجع النشاط السياحي في قطاع غزة.
١٢. اعتبر ٨٧٪ من أفراد عينة الدراسة أن ظاهرة الفقر في المجتمع الفلسطيني في غزة تشكل واحدة من التحديات الأساسية التي تواجه السياحة.
١٣. يعتبر ضعف الاهتمام بالتنمية السياحية ضمن خطط التنمية للدولة من معوقات السياحة في القطاع وفق ما يرى ٩٤٪ من أفراد عينة الدراسة.
١٤. يرى ٨٧٪ من أفراد عينة الدراسة أن صناعة السياحة في فلسطين لم تلق الاهتمام الكافي بها من قبل القطاع الرسمي، مما أدى إلى تراجعها في خطط التنمية.

التوصيات:

انتهت الدراسة إلى توصيات يؤمل أن تشكل رافعة لصناعة السياحة في قطاع غزة، من أهمها:

١. ضرورة منح شركات السياحة والسفر الفلسطينية المزيد من الاهتمام بدوائر وأقسام العلاقات العامة فيها، وتوسيع صلاحياتها.
٢. زيادة عددعاملات في مجال العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية.
٣. تعزيز قدرات العاملين في مجال العلاقات العامة السياحية من خلال التأهيل، وعقد دورات تدريبية مستمرة حول الترويج الأمثل للسياحة.
٤. إدراج مسابقات حول السياحة والآثار في المسابقات الدراسية في جميع المراحل.
٥. الاهتمام بإعداد ونشر خرائط سياحية لقطاع غزة ومختلف الأراضي الفلسطينية.
٦. زيادة الاهتمام الرسمي بالقطاع السياحي.
٧. إجراء المزيد من الدراسات العلمية حول واقع العلاقات العامة السياحية في فلسطين.

المصادر والمراجع

- جمعية وكلاء السياحة والسفر. (٢٠٢٢). بيانات غير منشورة. غزة.
- محمد إبراهيم مقداد، وسيم اسماعيل الهاييل، و رمزي سمير شكشك. (٢٠١٥). واقع السياحة بقطاع غزة وآفاق تنميتها-الفنادق كدراسة حالة. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، ٢٣ (١)، ٤١-٧٣.
- مزينة عبد الرازق. (٢٠١٩). واقع وآفاق قطاع السياحة المحلية في قطاع غزة. رسالة ماجستير غير منشورة.
- ميادة كاظم جعفر. (٢٠١٠). العلاقات العامة والأنشطة السياحية. الباحث الإعلامي، ٢ (٩-١٠)، ٢٧٧-٢٩٦. تم الاسترداد من <https://www.iasj.net/iasj/download/4c480da4fee70670>
- نسرین خنور. (٢٠١٥). دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاط الخدمات السياحية- دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار - ورقلة -، وكالة رشاش للسياحة والأسفار (رسالة ماجستير). ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.
- يونس بلفلاح. (١١ مارس، ٢٠١٥). التكنولوجيا ترسم معالم مستقبل السياحة. تم الاسترداد من العربي الجديد: <http://bit.ly/3U1JiRo>

References

- Ali, K. K. (2020). INDICATEURS OF THE EXCELLENT PUBLIC RELATION PRACTICE. *ALBAHITH ALALAMI*, 12(47), 99-123. doi:<https://doi.org/10.33282/abaa.v12i47.510>
- Arlinda, S. A., Kriyantono, R., & Prasetyo, B. D. (2022). City Branding Lamongan Megilan (Qualitative Descriptive Study on City Branding Strategy Planning in Lamongan Regency Government Public Relations to Get Brand Positioning). *Technium Social Sciences Journal*, 32, 296-310. doi:<https://doi.org/10.47577/tssj.v32i1.6706>
- Elsayeh, Y. M., El Assar, H., & Nabil, A. (2022). Viral Marketing Strategies as a Tool for Promoting Egyptian Travel Agencies. *Journal of Tourism, Hotels and Heritage*, 5(2), 177-194. doi:<https://doi.org/10.21608/sis.2022.168933.1079>
- Mohamed, B., & Suleiman, J. (2011). Challenges Of Religious Tourism in Palestine. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 3(3), 25-38.
- Rashidovna, A. F. (2022). PR (Public Relations) Technologies in the Development

of Domestic Tourism in the Example of Uzbekistan. *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance*, 3(1), 1-4. Retrieved from <https://doi.org/10.47494/cajtmf.v3i1.189>

Siham, B. (2022). public relations programs in field of tourism and tourism development in Algeria.-The role and mechanisms-. *International Journal of Social Communication*, 9(2), 258-275.

Zhang, C. (2022). The Application of Public Relations in Modern Enterprise Management. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 3(1), 9-12. doi:<https://doi.org/10.54097/fbem.v3i1.222>