

مدى مراعاة قيم المجتمع الليبي عند وضع الاستراتيجيات التسويقية

للنشاط السياحي

- دراسة تطبيقية على الهيئة العامة للسياحة في ليبيا -

د. يوسف إبراهيم الجذامي*

المُخلص:

تُعدّ الاستراتيجيات التسويقية بتحقيق أهداف طويلة الأجل وذات قيمة عالية من الدراسة والدقة. وعند وضع الاستراتيجيات التسويقية السياحية يجب مراعاة الجوانب الأساسية والجوهرية المتعلقة بقيم المجتمع، مما ينتج عنه رضا المجتمع عن تلك السياسات، وبالتالي يكون المجتمع أداة فاعلة من أدوات المزيج التسويقي السياحي والذي ينعكس بالإيجاب على التنمية السياحية، باعتبار أن المجتمع هو جوهر العملية السياحية لكل بلد. ويتميز المزيج التسويقي السياحي بالتنوع والخصوصية لاختلاف الثقافات بين المجتمعات وهذا مايزيد قطاع السياحة تميز عن القطاعات الأخرى. ولايعتبر التمسك بقيم وتقاليد المجتمع عائق للسياحة، ولكن قد يكون ميزة جديدة وفريدة. هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى مراعاة المسؤولين في قطاع السياحة في ليبيا لقيم المجتمع الليبي عند وضع الاستراتيجيات التسويقية والمزيج التسويقي للسياحة في ليبيا. اعتمدت الدراسة في عملية جمع البيانات على استمارة استبيان صممت لتخدم أهداف البحث، وتم تحكيمها من قبل مجموعة من ذوي الخبرة والأكاديميين المتخصصين في مجال الدراسة، وذلك لغرض التأكد من جدوتها للقياس. واختيرت عينة قصدية تكونت من المسؤولين في وزارة السياحة في ليبيا في مجال التخطيط، والمسؤولين في مجال الترويج، وكذلك المسؤولين فيما يخص التميز المؤسسي لعلاقتهم المباشرة بالإجابة على أسئلة الدراسة. وتم استخدام التحليل الوصفي بالاعتماد على المتوسطات الحسابية

*- أستاذ مساعد بقسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية/جامعة بني وليد. yosef571@gmail.com

وتحليل وتفسير ما جرى أثناء المقابلات من خلال فهم الباحث للإجابة على تساؤلات الدراسة المتعلقة بمدى مراعاة المسؤولين في القطاع السياحي لقيم المجتمع عند وضع وتصميم الاستراتيجيات التسويقية والمزيج التسويقي للخدمات السياحية. من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن المسؤولين بالهيئة لهم إدراك بنقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي يمكن الاستفادة منها عند وضع الاستراتيجيات التسويقية للقطاع السياحي وبما يراعي قيم المجتمع الليبي، ومن نتائج الدراسة أيضاً إن المسؤولين لديهم الرؤية والأهداف المتوافقة والمرتبطة بالشريعة الإسلامية وقيم المجتمع كخيار استراتيجي، كذلك قدمت هذه الدراسة مساهمة نظرية مثمثلة في تصميم استمارة استبانة خاصة بموضوع البحث، وأخيراً قدمت الدراسة بعض التوصيات التي عكست الأهمية التي أنجزت من أجلها هذه الدراسة.

الكلمات الدالة: الاستراتيجيات التسويقية، المزيج التسويقي، قيم المجتمع الليبي، قطاع السياحة في ليبيا.

المقدمة:

كأحد المجتمعات المحافظة⁽¹⁾، يتميز المجتمع الليبي بخصائص ديمغرافية وثقافية واجتماعية واقتصادية خاصة، تجعل من المفترض أن يكون هناك حذر في استجابة أفراد المجتمع حول فتح باب النشاط السياحي لبلادهم على مصرعيه، وبروز أهمية الدور الاجتماعي والخصائص الشخصية بوجه عام في هذه الاستجابة. قد تؤدي الأنشطة السياحة السائدة في السوق العالمي من حيث طبيعة نشاطها، بالترويج المقصود أو العفوي لقيم وسلوكيات اجتماعية، قد لا تكون مناسبة في كثير من الأحيان لقيم وعادات المجتمع الليبي. بما يتوافر لتلك الأنشطة السياحة من سبل

1- من أهم النتائج التي توصلت إليها دراسة المغيربي وآخرون (2015) تحت رعاية مركزالبحوث والاستشارات بجامعة بنغازي وإشراف مؤسسة المسح العالمي للقيم تناولت المسح الشامل لآراء الليبيين في القيم. أن المجتمع الليبي مجتمع محافظ، وللبعد الديني أثر واضح في منظومته القيمية.

متنوعة قد تعكس آثاراً مختلفة (سلبية أو إيجابية) على جذب عدد كبير من أفراد المجتمع، يمثل الشباب فيهم نسبة كبيرة. وهنا تكون السياحة محملة بالكثير من العادات والتصورات والقيم والأفكار والمفردات اللغوية من جهة، ومن جهة أخرى تجر السياحة فوائد اقتصادية على البلد المستضيف. ولتحقيق التوازن بين العوائد الاقتصادية والقيم الاجتماعية والثقافية يجب ضبط السلوك السياحي لكي تقل آثار وتكاليف السياحة الاجتماعية والثقافية والبيئية والتي قد تكون باهظة على الأجيال الحاضرة والمقبلة ولاشك أن التضحية بالعوائد الاقتصادية أيسر من التضحية بالقيم إذا لم يتم الضبط. ويتوقف تخطيط النشاط السياحي بدرجة كبيرة على القيم والمواقف التي يتبعها ويتخذها أفراد المجتمع، ومدى إدراكهم للوظيفة الحقيقية التي تعكسها أنشطة السياحة والإحساس المتزايد بخطورتها أو عدم خطورتها عليهم. كما يؤثر هذا بدوره على مستقبل النشاط السياحي للبلاد.

وأظهرت دراسة مسح حول الدستور والتي أجراها مركز البحوث والاستشارات بجامعة بنغازي عام 2013 عدة نتائج، من ضمن النتائج حول سؤال عن الانفتاح على الثقافة العالمية أجابت نسبة عالية من المستجوبين بأنهم يعتبرون هذا الانفتاح مهم. وفي سؤال عن أي مصادر التشريع تفضل؟ أجاب أغلبية ساحقة بأنهم يفضلون الشريعة الإسلامية وكذلك الاتفاقيات الدولية ومواثيق حقوق الانسان التي لا تتعارض مع الشريعة الإسلامية. وفي سؤال عن الانتماء الإسلامي أجابت الأغلبية الساحقة من العينة بأهمية الانتماء الإسلامي أولاً ثم الانتماء العربي و المغربي والأفريقي. لذلك ينبغي لدول منظمة التعاون الإسلامي كمجموعة تطوير

استراتيجية مشتركة طويلة الأجل تتسم بالشمولية وتستند على الأدلة لتطوير قطاع مستدام للسياحة الإسلامية على المستويين الوطني والإقليمي للمنظمة⁽¹⁾. دولياً، عززت الأمم المتحدة موقف المجتمعات و متخذي القرارات الهامة لوضع استراتيجياتها لأنشطة السياحة بما يتوافق مع قيم وثقافة مجتمعاتها، يتبين ذلك في القرار الذي اعتمده الجمعية العامة في 21 ديسمبر 2001، والمدونة العالمية لأخلاقيات السياحة. وحيث أن منظمة السياحة العالمية أعلنت عن رغبتها في تعزيز نظام سياحي عالمي منصف ومسؤول ومستدام يعود بالنفع على كل قطاعات المجتمع. حيث أعلنت قبولها للمبادئ المتعلقة بالمدونة العالمية لآداب السياحة في مادتها الأولى والقائلة: "إن التفاهم وتعزيز القيم بالإضافة إلى التسامح واحترام تنوع العقائد الدينية والفلسفية والأخلاقية يشكل أساساً للسياحة المسؤولة. لذا ينبغي لأصحاب المصلحة في التنمية السياحية وللسائحين أنفسهم مراعاة التقاليد والعادات الاجتماعية والثقافية لكافة الشعوب بما فيها الأقليات والسكان الأصليون والاعتراف بقيمتهم" ونصت المادة الأولى أيضاً: "ينبغي القيام بالأنشطة السياحية على نحو ينسجم مع خصائص وتقاليد الأقاليم والدول المضيفة ويحترم قوانينها وأعرافها وعاداتها"⁽²⁾. كذلك أوصت دراسة الصادق وآخرون (2018) بعنوان دور التخطيط السياحي الممنهج في نشر ثقافة التنمية السياحية بين السكان في ليبيا، أوصت بتشجيع الباحثين والدارسين للقيام بمزيد

1- دراسة حسين بعنوان أخلاق الأنشطة السياحية (الحلقة 1، 3)، مجلة الاقتصاد الإسلامي، 2019/2/24.

<https://giem.kantakji.com/article/details/ID/446/print/yes/>

2- المدونة العالمية لآداب السياحة "من أجل سياحة مسؤولة":

<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodear.pdf>

<http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>

من الدراسات حول تطوير وتنمية السياحة في البلاد، والعمل على دراسة الأبعاد الثقافية والجمالية والاجتماعية لمشروعات التنمية السياحية في ليبيا.

مشكلة الدراسة:

تأسيساً على ماتم سرده وتداوله آنفاً محلياً وإقليمياً ودولياً فإن الأمر يتطلب من الدول وقطاعات السياحة (موضوع الدراسة قيد البحث) والمسؤولين عن وضع الخطط الاستراتيجية لنشاط السياحة مراعاة قيم وعادات وتقاليد مجتمعاتهم التي تحتضنهم. ومن المعروف أن نشاط التسويق بات يلعب دوراً مهماً في قطاع السياحة، وذلك من خلال المزيج التسويقي السياحي ومايمثله من مكانة للتعريف بالنشاط السياحي للدولة، ودراسة سلوكيات السائحين المستهدفين، والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم، ومحاولة اكتساب الميزة التنافسية بين الدول في هذا القطاع المغمور اقتصادياً ولكن ليس على حساب القيم المجتمعية. وعلى الرغم مما حظي به موضوع "أخلاقيات السياحة" من اهتمام متزايد، إما على مستوى الهيئات المتخصصة، أو على مستوى البحث الأكاديمي، إلا أن النقاشات حول هذا الموضوع تتسم بالنمطية، مغفلة تفاصيل الخصوصيات المحلية. من هنا تبرز مشكلة الدراسة الحالية والتي تحاول الإجابة على السؤال التالي: ما مدى مراعاة المسؤولين في الهيئة العامة للسياحة لقيم المجتمع الليبي عند وضع الاستراتيجيات التسويقية لقطاع السياحة في ليبيا؟.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي للدراسة الحالية هو التعرف على مدى مراعاة المسؤولين في قطاع السياحة في ليبيا لقيم المجتمع عند وضع الاستراتيجيات التسويقية والمزيج التسويقي للسياحة في ليبيا. كذلك التعرف على مدى استخدام عناصر تحليل سوات (SWOT) عند وضع الاستراتيجيات التسويقية لهذا القطاع. ومدى التوافق

والارتباط بين الرؤية والأهداف التي تقوم عليها الاستراتيجيات لقطاع السياحة في ليبيا مع الشريعة الإسلامية وقيم المجتمع، كذلك مدى إعداد العناصر البشرية المؤهلة ومدى مشاركة المجتمع، إضافة إلى اعتماد الاستراتيجيات على مداخل الجودة والتميز والاستقلالية في سوق المنافسة السياحية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الحصول على النتائج (مخرجات الدراسة) التي تفضي بتحقيق أهدافها والمتعلقة بالتعرف على مدى تقدير قيم المجتمع الليبي من قبل المسؤولين عن وضع الاستراتيجيات التسويقية للقطاع السياحي في البلاد، كذلك تكمن أهمية الدراسة في الفوائد التي تساعد واضعي الاستراتيجيات التسويقية في القطاع السياحي في ليبيا.

2. البناء النظري لمتغيرات الدراسة ومراجعة الدراسات السابقة:

1.2 الاستراتيجيات التسويقية والقيم الاجتماعية:

عرفت الاستراتيجية بشكل عام "بأنها الخطة أو الاتجاه أو منهج العمل لتحقيق هدف ما، أو أنها مجموعة من القرارات والممارسات الإدارية التي تحدد الأداء طويل الأمد" (الزيادات والعوامرة، 2012، 33). أما الاستراتيجيات التسويقية فبيئتها الزيادات والعوامرة (2012، 33) على أنها كشف إجمالي للأهداف التسويقية للمنظمات التي تتعلق وتستهدف عناصر عملية التبادل الجوهرية المتمثلة في تحديد المشتركين (المستهلكين، العملاء) وتحديد المنتج (سلع، خدمات أو أفكار)⁽¹⁾. ويشار بأن المفهوم الحديث للتسويق يركز على ثلاثة أركان، أولاً اعتبار حاجات ورغبات

1- يقول فيليب كوتلر أن الأشياء القابلة للتسويق قد تشمل أكبر من المنتجات والخدمات، حيث يمكن أن يسوق الإنسان الناس والأفكار والتجارب وتسويق الأماكن وتسويق الأمم وتسويق التجارب والمنشآت (فيصل عبدالله بابكر، كوتلر يتحدث عن التسويق، 3).

المستهلكين على أنها المهمة الأساسية للمؤسسة، ثانياً تحديد الكيفية التي سيتم اتباعها لاشباع تلك الحاجات والرغبات، أما الركن الثالث فيعتبر أن تحقيق أهداف المنظمات يتأتى من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة وطبقاً لما يستجد من معطيات (عبيدات، 2002، 22، 23). بينما يؤكد النور (2012، 112) على إدخال عناصر المزيج التسويقي ويرى أن الاستراتيجية التسويقية هي بمثابة مرشد لإدارة التسويق في المنظمات لتحديد أهدافها المهمة من خلال التحديد الدقيق لاحتياجات السوق التي تعمل ضمنه المنظمة، والعمل على استغلال الموارد المتاحة بالطريقة المثلى، والاستخدام الكفؤ لعناصر المزيج التسويقي. ويضيف رعوف شبايك (2009، 40) في كتابه التسويق للجميع، عند الشروع لوضع خطة استراتيجية للتسويق يجب التفكير في خمسة أشياء تعرف بحروف C الخمسة (5C's) وهي العملاء Costumers، والشركة Company والمنافسون Competitors والمتعاونون (الموزعون والموردون) Collaborators والمحتوى (البيئة المحيطة المتغيرة) Context.

بينما يركز بروفيسور مايكل بورتر من جامعة هارفارد على التميز والاستقلالية للمنظمة، ويذكر أن الأعمال تكون لديها استراتيجية قوية عندما تكون لديها نقاط اختلافات قوية تميزها عن استراتيجيات منافسيها، إذ أن المنظمة لا تكون لديها استراتيجية حقيقية إذا كانت تقوم بنفس النشاطات التي يقوم بها منافسوها (بابكر، 2008، 14). ويعزي رائد التسويق المعروف فيليب كوتلر (Kotler) قوة الاستراتيجيات العظيمة لاحتوائها على مجموعات فريدة من النشاطات الداعمة التي تتحدى أي تقليد (بابكر، 15). مما سبق يمكن التوصل إلى محاولة لتعريف

الاستراتيجيات التسويقية على النحو التالي⁽¹⁾: "عبارة عن دراسات معمقة ودقيقة والمتضمنة مقومات النجاح -دراسة الفرص والتهديدات وجوانب القوة والضعف والتحديات ومراعاة البيئة المحيطة بمختلف أبعادها- تقوم بها الإدارة المسؤولة بحيث تكشف عن خطط تحدد وتضع أهداف ذات أهمية كبيرة وذات حساسية فائقة، وغالباً ماتكون متوسطة وطويلة الأجل للوصول إلى رضا وولاء المستهدفين من نشاط المنظمة من خلال متابعة إشباع حاجاتهم ورغباتهم المتجددة، وضمان تميز المنظمة باستمرار، والمساهمة في تحقيق رفاهية المجتمع وتميمته المستدامة".

أما فيما يتعلق بمفهوم القيم، فقد عرفها نيجرو ونيجرو بأنها "مجموعة مبادئ مدونة أو غير مدونة أوتتهي عن سلوكيات معينة تحت ظروف معينة وهي انعكاس للقيم التي يتخذها الفرد معايير تحكم سلوكه" (عبدالله وعيسى، 2016) طبقاً للصريرة والقضاة (2009). وعرفها كليمان (Kliman) بأنها "تعبير عن مجموعة من الفلسفات، المعتقدات والإفتراضات، المبادئ والتوقعات، الإتجاهات وقواعد السلوك التي تربط أي مجتمع في شكل وحدة متماسكة" (سماح ومراد، 2010، 7). وبالتالي فالمجتمعات المضيئة للسياح مثلاً تتمتع بمعتقدات وثقافات وقيم وقواعد سلوك توارثتها عبر أجيالها في تعاملات حياتها اليومية الأمر الذي يمنحها خصوصية يجب احترامها من قبل السياح والمؤسسات السياحية القادمة من مجتمعات وخصوصيات مختلفة (سماح ومراد، 2010، 7). أما بيرري (PERRY) يعرف القيم بأنها جوانب الاهتمام داخل المجتمع، فالشيء الذي يكون موضوع الاهتمام لدى الإنسان أو الجماعة، والشيء الذي يكون له قيمة لدى الإنسان أو تلك الجماعة (قرليفة حميد، 2016،

1- هذا التعريف من استنتاج الباحث.

897) فالقيم هي المعايير التي تحدد ما هو حسن ومرغوب فيه وما هو مفشل وهي التي توجه وتحدد السلوك والأهداف والاتجاهات (روكيتيش 1973).

وتعد القيم جزء من ثقافة المجتمع رفة المعتقدات والعادات التي يتعلمها أفراد المجتمع والتي توجه سلوكهم. فتقييم المستهلك مثلاً لأصناف السلع الموجودة في السوق يتأثر بمعتقداته الخاصة وقيمه العامة المتعلقة بالجودة والدقة والجمال، وغيرها من العوامل التي تؤثر على اختياراته. وتختلف القيم عن المعتقدات حيث تعد القيم أقل في العدد من المعتقدات وتعتبر القيم مرشداً للسلوك الثقافي الملائم، بالإضافة إلى أن القيم ثابتة ومن الصعب تغييرها وأنها مقبولة على نطاق واسع بواسطة أفراد المجتمع (رزق الله، 2005، 55، 56). فيما تختلف القيم عن العادات الاجتماعية، حيث تصدر العادات عن تفاعل الأفراد ولكن ليس مصدرها الدين، بينما الدين مصدر أساسي من مصادر القيم وأن العادات الاجتماعية أقل أهمية من القيم لأنها مرتبطة بأشياء ثانوية، أما القيم فترتبط بالغايات النهائية (عبدالله وعيسى، 2016، 42، حسب العاجز والمصري، 1999، 9). أما العلاقة بين الدين والقيم، فيرتبط الدين ارتباطاً وثيقاً بالحياة في المجالات الاجتماعية وباعتبار الدين الإسلامي كمثال توضيحي عن العلاقة بين الدين والقيم يمكن القول "بأنه في النظام الإسلامي تؤدي القيم الإسلامية دوراً هاماً في المجتمع، فالنظم الاجتماعية الأخلاقية يجب أن تؤسس على القيم الإسلامية، وبناءً على ذلك، فإن كل أنشطة الإنسان المسلم سواءً على المستوى الشخصي أو الاجتماعي من المتوقع أن تعكس القيم الإسلامية، وأن هناك علاقة وثيقة بين القيم والاعتقاد وبين الواقع الاجتماعي، فالمجتمع الإسلامي يجب أن يعكس القيم الإسلامية وتوجيه المجتمع الإسلامي نحو هذا الاتجاه هي مسؤولية كل مسلم" (بيومي، 2000).

دولياً، توجد مؤسسة المسح العالمي للقيم، وهي شبكة عالمية أنشئت في استكهولم عام 1981 بهدف تنفيذ تصاميم بحثية منضبطة وعالية الجودة تقيس

التغيرات القيمية في دول العالم. وقد صدر عن هذه المؤسسة أكثر من 4000 وثيقة بأكثر من 20 لغة. ذلك أن المؤسسة تسعى أيضا إلى مساعدة العلماء وصناع القرارات وواضعي السياسات العامة والرؤى الاستشرافية والخطط الإستراتيجية على فهم التغيرات والتحويلات والتبدلات التي تستجد على الاعتقادات والقيم والبواعث وتأمين بيانات يمكن توظيفها فهي الربط بين العوامل الثقافية منجهاً والازدهار والاقتصاد وعمليات التحديث السياسي والاجتماعي من جهة أخرى (المغربي وآخرون، 2015، 5). وهذا ما يستوجب مراعاة القيم المجتمعية عند وضع الاستراتيجيات بشكل عام والاستراتيجيات التسويقية للقطاع السياحي بشكل خاص، الأمر الذي ينطبق على موضوع البحث قيد الدراسة. ومراعاة الدين تعد من أهم المجالات في ثقافة المجتمعات التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند القيام بعملية التخطيط، وهو سبيل النمط الحياتي في الدول. لذلك يجب أن يحضى الدين بمكانة عالية لدى المجتمعات. ففي السعودية مثلاً، أعتمد الدين من أولويات الخطة الخمسية للتطوير 1970 (الشريف، 1993، 6).

من الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات القيم الاجتماعية، بدايةً على الصعيد الدولي أفادت دراسة العلي (2017) بعنوان حماية القيم التقليدية في القانون الدولي إصرار الأمم المتحدة -برغم القيم غير التقليدية المعاصرة- على احترام الحريات للقيم التي تتمتع بها الشعوب والدول. ودراسة المغربي وآخرون (2015) برعاية مركز البحوث والاستشارات بجامعة بنغازي وإشراف مؤسسة المسح العالمي للقيم تناولت المسح الشامل لآراء الليبيين في القيم. واستخدمت أسلوب المقابلات الشخصية وجهاً لوجه مع أفراد عينة تألفت من 2131 فرداً. وقد أجري المسح في جميع (البلديات) دون استثناء، وخلصت نتائج المسح إلى أن المجتمع الليبي مجتمع محافظ، وللبعد الديني أثر واضح في منظومته القيمية. ويعارضون تدريس غير الإسلام في

مدارسهم. يتمسك الليبيون بالقيم المجتمعية التقليدية، فهم يولون أهمية في حياتهم للأسرة والدين والعمل والصدقة، كما يميلون للتمسك بالعبادات والتقاليد. وكشفت نتائج المسح الشامل في هذه الوثيقة وفيما يتعلق بتنشئة جيلهم الجديد على قيم معينة مثل قيم الإيمان الديني والاستقلالية. والليبي يمانع في جوار رجل وامرأة يعيشان سوية دون زواج مثلاً. وربما يشير هذا إلى الآثار السلبية التي تنجم عن الانفتاح السياحي المفرط ويدعم فكرة تحديد مشكلة الدراسة الحالية. وأظهرت نتائج دراسة مسحية أخرى حول الدستور والتي أجراها مركز البحوث والاستشارات بجامعة بنغازي الليبية عام 2013، أغلبية ساحقة من الليبيين يفضلون الشريعة الإسلامية، وكذلك الاتفاقيات الدولية ومواثيق حقوق الانسان التي لاتتعارض مع الشريعة الاسلامية، كذلك اهتمت بعض الدراسات بدراسة القيم الإسلامية والاجتماعية، حيث تناولت دراسة أمين الحق (2012) القيم الإسلامية وأثرها على المجتمع وتطرفت إلى تبيان مفهوم القيم الإسلامية ومصادرها وخصائصها وأهميتها في التعليم وأثارها على المجتمع. وتوصلت الدراسة لتعريف القيم بأنها تلك المبادئ الخلقية التي تمتدح وتستحسن وتذم مخالفتها وتستهجن. وأن القيم هي تلك المعايير الأخلاقية الإسلامية التي تسير عليه حياة الفرد والمجتمع، ويمكن باتباعها أن يصل إلى درجة الكمال. بينما تناولت دراسة بكوش (2014) القيم الاجتماعية، حيث جاءت الدراسة من خلال تبني مقاربة نفسية - اجتماعية للتعريف بمفهوم القيم الاجتماعية وأهميتها بالنسبة للفرد والمجتمع والتعرف على مختلف مصادرها ووظائفها ثم التطرق لمختلف النظريات التي تعرضت للقيم بالتفسير والتحليل. ومن أهم مانتج عن الدراسة، أن الدين يعتبر مصدر المثل للمجتمع التي تمثل وازعاً للسلوك، لذلك يعتبر أهم مصادر القيم لأن القيمة الدينية هي في الغالب الأساس الذي يستند عليه الناس في تقييمهم لسلوكه من ناحية القبول أو الرفض.

إن القيم المجتمعية يمكن أن تتأثر من خلال عدة عوامل كالسياحة⁽¹⁾ والإعلان وحتى شبكات التواصل الاجتماعي، فالإعلان التلفزيوني مثلاً له تأثيراً أعلى ثقافة المجتمع وقيمه وتقاليده وعاداته. ثبت هذا من خلال دراسة أجراها مجموعة من الباحث (كبتخانه وآخرون، 1993) هدفت للتعرف على إيجابيات وسلبيات استخدام الإعلان التلفزيوني في المجتمع السعودي من حيث درجة صلاحيته للمجتمع ودرجة إلتزامه بقيمه الاجتماعية والثقافية. وفي دور المجتمعات في المساهمة في نجاح الخطط الاستراتيجية وفي سياق المجتمع السعودي أيضاً وفيما يتعلق بمعرفة موقف التخطيط من القيم الاجتماعية في ظل العادات والتقاليد والدين، قام الشريف (1993) Al-Shareef بدراسة بعنوان القيم الاجتماعية والتخطيط. حيث هدفت الدراسة إلى تقويم القيم الاجتماعية كعامل يؤثر على التخطيط ومعرفة استجابة المجتمع السعودي للتخطيط، بالإضافة إلى دراسة دور التخطيط في المحافظة على القيم الاجتماعية. وأظهرت النتائج أن التزام المجتمع السعودي بالعادات والمعتقدات الدينية لم يحد أو يقف عائقاً في مسار التخطيط وأن المجتمع كان له دور ومساهمة في التخطيط. كذلك دراسة نعوم و ابن علي (بدون تاريخ) ناقشت الدراسة آثار الفيس بوك على قيم وثقافة الطلبة الجامعي. واستنتجت الدراسة أن أغلب الطلبة عينة الدراسة يستخدمون الفيس بوك لقضاء وقت الفراغ بتفاوت في الفائدة والمصلحة. وأن غالبية الطلبة يتعلقون بالفيس بوك وربما يؤدي إلى الإدمان وأن الطلبة يستعملون لغة هجينة بمزيج من الفرنسية بمعن عربي مما يضعف من قوة اللغة العربية.

وهناك سلسلة دراسات تتعلق بالتخطيط الاستراتيجي وضمن منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة- إيسيسكو 2008، تناولت الدراسة الأولى

1- سيتم التعرف على التأثيرات السياحية على قيم المجتمع لاحقاً.

مفهوم التخطيط الاستراتيجي وبيان مواصفاته وعناصره، وماهي أهدافه ومراحله؟ وما هي آلياته وأساليبه تقييمه، كذلك تطرق البحث إلى حاجة العالم الإسلامي للتخطيط الاستراتيجي باعتباره وسيلة رشيدة وناجعة في تحقيق المشروع المجتمعي الذي تطمح إليه الشعوب الإسلامية في مختلف المجالات العلمية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية والتربوية، وتم تحديد البعد الاجتماعي والتشريعي من بين مقومات نجاح التخطيط القائم على الاستراتيجية الجيدة. بينما ركزت الدراسة الثانية على تعريف التخطيط الاستراتيجي بأنه الذي تكون أهدافه الاستراتيجية بعيدة المدى وتحتاج إلى فترة زمنية طويلة نسبياً لتحقيقها. والدراسة الثالثة بينت خواص الخطة الاستراتيجية لجامعة الشارقة بأنه لا يوجد قالب واحد لعملية التخطيط الاستراتيجي. حيث يمكن الاستفادة من تجارب الآخرين وأن تتناسب عملية التخطيط مع ظروف وثقافة واحتياجات كل مؤسسة. لا يمكن فرض التخطيط الاستراتيجي من الخارج وسيكون التخطيط فعالاً من خلال الفكر والإبداع والالتزام من قبل المؤسسة. والدراسة الرابعة أشارت إلى أربعة جوانب يركز عليها التخطيط الاستراتيجي: التعامل مع المستقبل وفهم البيئة الخارجية التي تحيط بالمؤسسة وتحديد مواطن القوة والضعف الحالية بالمؤسسة والقدرة على استخدام المعلومات المجمع في النقاط السابقة الثلاثة لاتخاذ قرارات مناسبة تؤدي إلى رفاهية المؤسسة. وبينما وضحت الدراسة الخامسة مرجعيات التخطيط الاستراتيجي منها مرجعية القيم، حيث لا يمكن لفكر استراتيجي حضاري إلا أن يستوعب مرجعية قيمية روحية تشكل المرتكزات الجوهرية التي تنتظم حولها كل الأبعاد والمقاربات.

2.2 الاستراتيجيات التسويقية والقيم الاجتماعية للقطاع السياحي:

السياحة في اللغة تحمل معاني كثيرة، ولكنها في الاصطلاح المشهور اليوم تقتصر على بعض تلك المعاني، فتدل على التنقل في البلاد للتنزه أو للاستطلاع

والبحث والكشف ونحو ذلك، لا للكسب والعمل والإقامة (المعجم الوسيط، 469)⁽¹⁾. وعرفت منظمة السياحة العالمية (W.T.O) السياحة بأنها "مجموع العلاقات والخدمات الناتجة من السفر والإقامة إلى ذلك الحد الذي لا يحتاج السائح فيه إلى إقامة دائمة، ولا يترتب على سياحته أي نشاط بأجر مدفوع". أما الأكاديمية الدولية للسياحة فقالت "السياحة هي مجموع التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه؛ تحقيقاً لرغبة الانطلاق والتغير، وكلما يتعلق بها من أنشطة وإثباع حاجات السائح (التسويق السياحي-الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني السعودي، 13).

وتعد السياحة كأحد محركات التنمية الرئيسية حيث تساهم بنسبة 70% من صادرات الخدمات العالمية، هذا ويمكن إدارة القطاع السياحي، بما يتناسب وأهداف تقليص مستويات الفقر في البلدان النامية، وذلك عبر تحقيق مصالح الفئات الأقر من المجتمعات المحلية، في مجال التوظيف في القطاع السياحي، توفير الخدمات والسلع للسياح، وقيام مؤسسات سياحية محلية⁽²⁾. وتعرف السياحة على أنها أنشطة الأشخاص المسافرين إلى أو المقيمين في أماكن خارج بيئتهم المعتادة، لمدة لا تزيد عن سنة واحدة على التوالي لأغراض قضاء وقت الفراغ، أو الأعمال التجارية، أو لأغراض الأخرى. أما التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة، فالآثار الاجتماعية هي تلك التي تؤثر على الحياة في مجتمع منظم؛ مثل الجريمة، والتوظيف، والدعارة، والدين،

1- موقع اسلام سؤال وجواب على شبكة المعلومات الدولية (WWW) 23، فبراير 2019 الساعة 12 ظهرا بالتوقيت المحلي لليبيا. <https://islamqa.info/ar/answers>
2- الأرقام حول مساهمة قطاع السياحة على المستوى العالمي مستقاة من:

والقمار، وتأثير المظاهرات، وكره الأجانب، وانقطاع أوامر المجتمع، والهجرة، والتغيرات في الملابس واللغة، وكنظاظ البنية التحتية، والإقامة، والخدمات، ومعايير الصحة. ويمكن إشراك جمهور المواطنين لتحقيق سبل تعظيم الآثار الإيجابية وتقليل الآثار السلبية للسياحة، من خلال التخطيط، وتقييم ورصد التأثير وإشراك أصحاب المصلحة وتعاونهم والتوزيع المنصف للفوائد والاحترام بالنسبة للسكان المحليين والمعلومات والتفسير والحفاظ على التنوع الاجتماعي والثقافي وتعزيزه من خلال السياحة (منظمة العمل الدولية، 2013).

إن تزايد اهتمام مجتمعات الدول الإسلامية وأنشطتها الناتجة عن السفر والعمل والترفيه دفع العديد من مقدمي الخدمات السياحية وواضعي الاستراتيجيات التسويقية في العالم للتنافس لاستقطاب هذا السوق الجديد وهذه الشريحة المتميزة بحجمها الكبير وبخصائصها وقيمها وبالأخص الدينية. وهذا ما استلزم إعداد المزيج التسويقي السياحي الذي يلبي حاجات ورغبات تلك الشريحة آخذين في الاعتبار قيمهم وعاداتهم وتقاليدهم. إن صناعة السياحة الحلال قد قطعت شوطاً معتبراً من النمو في العالم، وقد دخلت هذا الدول العربية كالإمارات والسعودية وقطر، والأجنبية كتركيا، والصين، واليابان، مما يدل على الأهمية الاقتصادية لهذه الصناعة، فانطلاقاً من خصائصها وأهم الخدمات التي تقدمها للسياح خصوصاً المسلمين بالدرجة الأولى، استقطب هذا القطاع المزيد من السياح من مختلف بقاع العالم وحتى غير المسلمين منهم، وهذا يشير إلى المزيد من النمو مستقبلاً في مجال السياحة الحلال (عرقوب، 2018، 83). ونقلاً عن عرقوب فيما يخص السياحة الحلال فقد بين تقرير صادر عن شركتي ماستركارد لحلول الدفع الإلكتروني وكرسنت رينتج العاملة في مجال السفر الحلال أنه في عام 2020 من المتوقع أن يبلغ عدد المسافرين المسلمين في العالم 156 مليون مسافر مسلم (باستثناء الحج والعمرة) بإنفاق 220 مليار دولار

أمريكي ((Global Muslim Travel Index 2017, May 2017, p: 03)). (عرقوب، 2018، 75).

إن ماليزيا كدولة إسلامية مثلاً تعتمد السياحة الحلال فيها على مقومات مثل المساجد السياحية، بعدد 6329 مسجداً مسجلاً تحت إدارة قسم التنمية الإسلامية في ماليزيا. بقيادة 10 377 اماماً. وتهتم ماليزيا أيضاً بالأنشطة الحلال وخدمات رمضان، حيث تتبع سياسة منع المشروبات الكحولية إما في المنتجع أو الفندق. كذلك بعض الفنادق في ماليزيا تتضمن مناطق شاطئية خاصة للسيدات فقط، والبعض الآخر به مناطق شاطئية للعائلات مع مراعاة الالتزام بالزي الشرعي المحتشم فضلاً عن وجود مرافق للصلاة (عرقوب، 2018، 81).

باعتبارها مصدر الأسواق والمستفيدة الرئيسية من السياحة الإسلامية، ينبغي لدول منظمة التعاون الإسلامي كمجموعة تطوير استراتيجية مشتركة طويلة الأجل تتسم بالشمولية وتستند على الأدلة لتطوير قطاع مستدام للسياحة الإسلامية على المستويين الوطني والإقليمي للمنظمة. لا تختلف السياحة الإسلامية في مكوناتها الرئيسية مثل الفنادق والمطاعم والنقل والخدمات اللوجيستية والتمويل والرزم السياحية عن مكونات نظيرتها التقليدية، إلا أن تقييم قيمة المنتجات السياحية في حالة السياحة الإسلامية ينطوي على عملية مختلفة تماماً بسبب متطلبات الإسلام. وهذه المتطلبات هي الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية، وفي أبسط مستوياتها، هذه المبادئ "تحرم الزنا والقمار واستهلاك لحم الخنزير وغيره من الأطعمة الحرام والاتجار في الخمر أو شربها وارتداء الملابس غير اللائقة" (مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، تركيا، 2017، 31).

ولعل أعظم مقاصد السياحة في الإسلام تكون في الدعوة إلى الله تعالى، وتبليغ البشرية النور الذي أنزل على نبينا محمد صلى الله عليه وسلم، وهو وظيفة

الرسول والأنبياء، ومن بعدهم أصحابهم رضوان الله عليهم، وقد انتشر صحابة نبينا محمد صلى الله عليه وسلم في الآفاق يعلمون الناس الخير، ويدعونهم إلى كلمة الحق، ويؤمل أن تحذو سياحة اليوم تلك السياحة العظيمة المقصد، الشريفة الغاية والهدف. أما تنظيم رحلات سياحية للكفار في بلاد المسلمين، فالأصل فيه الجواز، ولكن مقيدة باحترام الدين الإسلامي وأخلاق المسلمين وثقافتهم. إن واقع السياحة اليوم يغلب عليه المعصية والوقوع في الفواحش والتعدي على الحرمات، من تبرج مقصود، وعري في أماكن معروفة، واختلاط مستباح، وشرب الخمر، وترويج للفساد، وتشبه بالكفار وجلب لعاداتهم وأخلاقهم بل وحتى أمراضهم، فضلاً عن ضياع الأموال الطائلة والأوقات والجهود، يغلف ذلك كله اسم جميل " السياحة"، فنذكر كل غيور على دينه وخلقه وأتمته بالله سبحانه وتعالى ألا يكون عوناً لترويج هذه السياحة، بل يكون حرباً عليها وعلى الثقافة التي تروج لها، وليفتخر بدينه وثقافته وخلقه (موقع إسلام سؤال وجواب)⁽¹⁾. أما دخول الكفار لمساجد المسلمين فيه اختلاف، فيؤذن لهم للحاجة، وإنما مقصود الحاجة -والله تعالى أعلم- الاستماع إلى داعي الخير والفلاح ولا يعد من قبيل الحاجة أن يشجع الكفار للسياحة في بلاد المسلمين لأجل الربح المادي، فيفسح المجال لهم لدخول المساجد بنسائهم، وبملابسهم التي تنافي الأخلاق الإسلامية الرفيعة، حيث أن الإسلام رغب المرأة المسلمة أن تصلي في بيتها، فالأولى منع غير المسلمات لدخول المساجد. (ناقور، 2012، 219).

السياحة الإسلامية أو السياحة الحلال هي مفهوم حديث نسبياً في قطاع السياحة، شهد انتشاراً واسعاً وتطوراً كبيراً وهي الأعمال والنشاطات المقدمة للسياح، وتسمح بتوفير أماكن الإقامة والسفر والترفيه المتوافق مع ضوابط الشريعة الإسلامية

1- موقع إسلام سؤال وجواب على شبكة المعلومات الدولية (WWW)، 23، فبراير 2019 الساعة 12 ظهراً

بالتوقيت المحلي لليبييا. <https://islamqa.info/ar/answers>

(صليحة، 2018، 81). لقد تزايد الطلب في الآونة الأخيرة لتلبية احتياجات ورغبات السياح المسلمين الذين يرغبون في التمتع والترفيه مع المحافظة على قيمهم الدينية والثقافية (Battour & Ismail, 2015; Elasrag, 2016; World Travel Market [WTM], 2007). كذلك السياحة الحلال تكتسب الشهرة وتظهر على الساحة حالياً وأصبحت من أسرع مجالات النمو في صناعة السياحة (Elasrag, 2016, 25). حيث بلغت النفقات 155 مليار/ مليون دولار امريكي لعام 2016. إن سوق السياحة الحلال أصبح له دور كبير ومهم بالنسبة للمستهلكين لجمهور المسلمين حيث قدرت هذه المساهمة من 2 إلى 3 تريليون دولار امريكي عبر مختلف صناعات الحلال المختلفة مثل الطعام والخدمات وأساليب الحياة (Mastercard & Crescentrating, 2017, 3). وأصبحت السياحة الحلال مهمة لجميع الأمكنة لأن منافعها لاتعود على أماكن المسلمين فقط بل هي مفتوحة لأي شخص ولجميع الأماكن (Jaelani, 2017,7). والسياسة الحلال أصبحت وجهة جديدة في السياحة العالمية لتزايد عدد السياح المسلمين سنوياً. حتى 2014 عدد السكان المسلمين عرض 23% من عدد السكان العالمي (Khoiriati et al, 2018). لذلك فإن صورة السياحة والسفر الإسلامية لاقت اهتماماً متزايداً حيث بات جزءاً مهماً من التسويق الجديد. في صورتين سواء الدول الإسلامية أو غير الإسلامية مثل ماليزيا واندونيسيا الإمارات تركيا سنغافور الفلبين استراليا وفرنسا تبرز كمكان أو موقع لاستضافة واحتضان السياحة الإسلامية (Chandra, 2014: 48; Elasrag, 2016: 26). حتى العام 2017، أصبحت 130 دولة مقصداً للسياحة الحلال، منه 46 دولة اسلامية، و 82 دولة غير اسلامية (Mastercard & Crescentrating, 2017,13).

من الناحية التسويقية، هناك مجموعة من الأسئلة تطرح نفسها هل يمكن للزيون السائح أن يتصرف بالالتزام وبمسؤولية اجتماعية وأخلاقية إزاء ما يطلبه من

المؤسسات السياحية والمجتمعات المضيفة؟ هل أن شروطه الذاتية في قرار الشراء والقبول بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسات أو الأفراد ذوي الأهداف الربحية كانت ذاتية واقتصادية بحتة أم كانت ذات أبعاد اجتماعية وأخلاقية وذات إلتزام؟، وفي المحصلة هذا هو الزبون الذي يظهر كرأي عام مطالب بأن تكون المؤسسات السياحية والمجتمعات المضيفة أكثر أخلاقية في التعامل معه، هل تصرف هو في قرارات الشراء أو التعاقد أو الاستفادة مع المؤسسات السياحية والمجتمعات المضيفة إزاءها بما يمكن تسميته بأخلاقيات الزبون؟ (سماح و مراد، 2010، 9).

ويلخص حسين (2019) أهم معالم المدونة الإسلامية لأخلاقيات السياحة من خلال التأكيد على أن السياحة هي وسيلة للتعرف بين الشعوب، وللتواصل بين الحضارات والثقافات الإنسانية، وجعل السياحة وسيلة لنشر القيم الإسلامية، إضافة إلى كونها ظاهرة اقتصادية واجتماعية وثقافية، بالإضافة لحث السياح على مراعاة قيم المجتمعات الإسلامية، مما سييسر تواصلهم والسكان المحليين والترويج لسياحة أساسها القيم، باعتبار أن القيم مشترك إنساني متأصل في كل الأديان والفلسفات. ويضيف جواد وسالم إبراز هذه الأخلاقيات في مداخل الحدود والمطارات والموانئ ومناطق القصد والجذب السياحي (جواد و سالم، 2010، 82). ومن أبرز آليات وسبل تفعيل السياحة الإسلامية تفعيل الجانب التسويقي (صليحة، 2018، 85، 86).

ويُعرف التسويق السياحي بأنه "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها؛ لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة، والتعرف عليها، والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية. (التسويق السياحي- الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني السعودي). إن الأمن السياحي يجب أن يسير في اتجاهين، الأول حماية السياح والمنشآت السياحية، والثاني: حماية البلاد وأهلها من السياحة الأمنية قبل دخولهم. بإلزامهم بالفحوص الطبية عن الأمراض وأخذ

التعهد عليهم بالتزام أنظمة البلاد (المجالي ، 2012). ويعبر عن التخطيط السياحي بأنه أسلوب علمي ممنهج يهدف إلى حصر كافة الإمكانيات والموارد المتوفرة في الدولة على كافة الصعد ودراستها وتحليلها ومن ثم تحديد كيفية استغلال هذه الموارد والإمكانيات لتحقيق الاهداف المأمولة خلال فترة زمنية محددة (القريري، 2002، 13).

أما فيما يخص التخطيط الاستراتيجي السياحي فيري Sarker and Begum 2013 أن الإستراتيجية التسويقية هي مهمة تحديد واختيار الشرائح السوقية الحالية والمحتملة لتلبية رغباتها واحتياجاتها من السلع أو الخدمات، و يعرف شحاته (2013) إستراتيجية تسويق المقصد السياحي بأنها عبارة عن "خطة لتنمية المقصد السياحي يتم خلالها تحديد فلسفة وأهداف المقصد وأساليب تحقيق تلك الأهداف وذلك في إطار برنامج زمني طويل الأجل" (شحاته، 2013). أما إستراتيجية التسويق السياحي فتعرفها خصاونه (2015) على أنها تخطيط شمولي منظم يستخدم مزيج من التكتيكات والعناصر التسويقية السياحية المختلفة في القطاع السياحي لإضافة ميزة تنافسية جديدة تلبي حاجات ورغبات السياح ولتزيد من مستوى رضاهم وجذبهم والحفاظ على فترة إقامتهم في المواقع السياحية وحمايتهم من التوجه أو الهروب إلى أسواق سياحية في دول أخرى. وتوضح العديد من الدراسات النظرية أن إستراتيجية التسويق السياحي الناجحة والفاعلة تعتمد علي مجموعة من المكونات الهامة، والتي يجب أن تتضمنها إستراتيجية التسويق السياحي في مصر، مثل وضع رؤية ورسالة وأهداف الاستراتيجية وتحليل البيئة التنافسية والمنافسين وتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات و تصميم وتطوير المزيج التسويقي وتحديد واختيار الاستراتيجيات التسويقية المناسبة (حسن الزق ،2018، 103، 104). ويمكن للمخطط عند محاولته إدخال هذه الرؤية الأوسع في الممارسات والسياسات المحلية، أن يستعمل الأسس والمبادئ أن يتم الجمع ما بين القطاعات، وأن تكون متكاملة؛ مشركة مختلف الوكالات الحكومية والشركات الخاصة، ومجموع المواطنين. ويتعين على الوكالات والشركات والمجموعات والإفراد، احترام المبادئ الأخلاقية وغيرها، التي تحترم الثقافة والبيئة في المنطقة المضيقة والسلوك التقليدي والخاص بالجماعة والقيادة والشركاء السياسيين.

أجريت العديد من الدراسات السابقة في مجال السياحة الحلال. ففي دراسة لعرقوب (2018) بعنوان مقومات نجاح السياحة الحلال في ماليزيا، هدفت الدراسة إلى التعريف بالسياحة الحلال، والتطرق لأهم العوامل المساعدة على نمو هذا القطاع وواقعه في العالم. وافترضت الدراسة بأن مقومات نجاح السياحة الحلال في ماليزيا هي التركيز على تلبية مختلف احتياجات السائح المسلم، بالإضافة لخصائص الشعب الماليزي. من نتائج الدراسة وجود تنوع مقومات نجاح السياحة الحلال في ماليزيا من مقومات طبيعية، هياكل وبنية تحتية، مرافق متعددة تتوافق مع الشريعة الإسلامية مثل أماكن الوضوء والصلاة، الفنادق والمنتجعات ومراكز التسوق والأنشطة الترفيهية. كذلك هناك خصائص يتميز بها الشعب الماليزي، شعب مضياف، متعايش، مدرك للمساهمة في رقي بلاده وتطورها.

أما دراسة الطريفي (2000) بعنوان نحو مفهوم أعمق وأشمل للسياحة، فأظهرت ملامح التميز السياحي للسعودية، بأن القادم إلى هذه البلاد يعلم أنه لن يسمح له بالمجاهرة بالتفحش، كشرب الخمر، ومظاهر الميوعة، وتبرج النساء، ونحو ذلك. أنه لا يوجد في هذه البلاد مسارح ونوادي ليلية على غرار ما هو موجود في أكثر بلاد العالم، الذي يحيي ليله بالسكر والعهر والرقص. كما أنه لا توجد شواطئ بحرية تجمع الناس من الجنسين في صور وأزياء تخدش قيم المجتمع. أنه لا بد من مراعاة النظام العام للدولة، والآداب العامة الاجتماعية القائمة على التقاليد الأصيلة، كالعفة والحياء.

دراسة العموري (2017) بعنوان حقيقة مفهوم السياحة في القرآن الكريم وضوابط شرعيتها، هدف الدراسة جمع الآيات القرآنية الكريمة المتعلقة بالسياحة محدثة عن مشروعية السياحة وأنواعها المشروعة منه والممنوعة والأهداف السامية التي من أجلها شرعت السياحة وأخطارها. وتناولت الدراسة مجموعة من الضوابط التي وضعها فقهاء الإسلام والراعية لترشيد عمليات السياحة ومعاملاتها أهمها

المشروعية (حفظ الدين، حفظ العقل وحفظ النفس والعرض وحفظ المال، والقيم الاخلاقية الفاضلة فالسياحة بدون اخلاق تصبح فحشاً ورنيلةً وانحلالاً وتسيباً والمحافظة على محاسن الاخلاق عند ممارسة النشاط السياحي وأن يعود النشاط السياحي على الفرد والجماعة بالمنافع في الدنيا والاخرة. ومن أهم النتائج التي أوردتها الدراسة إنشاء مراكز متخصصة بخبراء ومدربين إسلاميين في مجال السياحة للنهوض بقدرات شباب الأمة.

في ليبيا، جاءت دراسة العموري وآخرون (2017) Alamouri et al بعنوان المراحل التاريخية للتخطيط السياحي وأثره في نشر ثقافة التنمية السياحية في ليبيا (The Historical Stages of Tourism Planning and Its Impact in Libya) (Spreading the Culture of Tourism Development in Libya). أستهدفت بالدراسة المراحل التاريخية للتخطيط السياحي وعلاقته بنشر ثقافة التنمية السياحية من خلال دراسة واقع السياحة في ليبيا وأبرز مقوماتها (الطبيعية والبشرية)، واستدلت ببعض الآيات الكريمة لكون الرحمة والتسامح هو الحالة الطبيعية مع الأفراد والجماعات، وهو ما يجب أن تتسم به العلاقة بين السياح والسكان القاطنين في الأماكن السياحية حتى تنجح عملية التنمية السياحية الشاملة حسب رأي الباحثين. وأيضاً دراسة الصادق وآخرون (2018) حول دور التخطيط السياحي الممنهج في نشر ثقافة التنمية السياحية بين السكان في ليبيا ، فقد سعت الدراسة إلى تحديد أهداف الخطة السياحية؛ لتحقيق تنمية ثقافية مستدامة. وأظهرت النتائج قلة الوعي بثقافة التنمية السياحية، وضعف الكوادر الوطنية المدربة والمتخصصة بالتخطيط السياحي المدروس وفق قواعد سليمة وقوانين من شأنها حفظ هوية المجتمع المضيف.

وأنت دراسة دراسة صليحة (2018) بعنوان السياحة الإسلامية كخيار استراتيجي لتفعيل القطاع السياحي في الجزائر، للوقوف على واقع القطاع السياحي في

الجزائر ومتطلبات تبني السياحة الإسلامية وحاولت الإجابة على الأسئلة: باعتبارها خيار استراتيجي لتطوير أداء القطاع السياحي؟ مالمقصود بالسياحة الإسلامية، ما هو واقع السياحة الإسلامية، وماهي مؤشرات أدائها؟ كيف يتم تفعيل السياحة الإسلامية في الجزائر؟. ومن أهم النتائج فإن صناعة السياحة الإسلامية مفهوما حديثا نسبيا ويرتبط مفهومه بتلك الأعمال والنشاطات المقدمة للسياح، والتي تسمح بتوفير أماكن الإقامة والسفر والترفيه المتوافق مع ضوابط الشريعة الإسلامية. ودرس القزويني (2018) السياحة الدينية وسبل تنظيمها بمنظور استراتيجي على محافظة كربلاء، والتعرف على مدى تبني مفهوم التخطيط الاستراتيجي للسياحة الدينية في محافظة كربلاء، ورسم خارطة طريق مرحلية ورؤية استراتيجية مستقبلية بعد تحليل نقاط القوة والضعف بشكل ميداني وعلمي مدروس نحو تطوير السياحة الدينية من خلال آليات عملية وممكنة التنفيذ لاستثمار وتنمية السياحة الدينية بالشكل الأفضل. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها سوء التخطيط العمراني للمؤسسات الدينية في المحافظة وتميز الشعب العراقي بروح الضيافة التي يظهرها خلال مواسم الزيارة قدمت الكثير للزائرين، وعدم وجود هيئة خاصة للسياحة الدينية مرتبطة بهيئة السياحة لتنظيم عملية السياحة الدينية. كذلك فإن للسياحة ضغوطاً على قيم وثقافة وتقاليد المجتمع، فقد قاما سماح ومراد (2010) في بحثهما بمحاولة الإجابة عن الإشكالية المتعلقة بالتوجه نحو إدارة أخلاقية للسياحة البيئية المستدامة وسياحة القيم وثقافة الالتزام في العمل السياحي والتوجه نحو التحول إلى الزبون السائح الإستراتيجي ذي الرؤية الأخلاقية و العولمة السياحية والموروث الثقافي للشعوب.

ودرس حسين (2019) أخلقة الأنشطة السياحية، وكان هدف الدراسة إبراز القيم الإسلامية المرتبطة بالأنشطة السياحية واستجلاء أهميتها في إرساء إطار عام للسياحة بالبلدان الإسلامية، ومن ثم محاولة تقديم معالم أساسية لمدونة أخلاق إسلامية.

وأهم ما توصلت إليه الدراسة إذا كانت السياحة تشكل مورداً اقتصادياً هاماً في ثروة الأمم، فإن تكاليفها الاجتماعية والثقافية والبيئية قد تكون باهظة على الأجيال الحاضرة والمقبلة، ما لم يتم ضبط السلوك السياحي⁽¹⁾. وركزت دراسة جواد وآخرون (2010) على أخلاقيات الخدمة السياحية في ضوء متغيرات العصر، وأوصت الدراسة بضرورة إدارة المؤسسات السياحية من قبل اختصاصيين وإداريين لهم قدر كافي من الخبرة والكفاءة من أجل رفع مستوى أداء المؤسسات السياحية وتوفير قدرتها التنافسية في سوق الأعمال الدولية، وعن دور وآفاق القطاع السياحي في إقتصادات الأقطار العربية، هدفت دراسة أجراها التونسي (2001) هدفت إلى التعرف على خصائص القطاع السياحي العربي والمعوقات التي تقف في طريقة تقدمه وتنميته، كذلك هدفت الدراسة إلى التعرف على ماتعنيه اتفاقية التجارة في خدمة السياحة والسفر والخاصة بمنطقة التجارة العالمية للدول العربية، وتتناول هذه الدراسة التجارب في الدول العربية في مجال السياحة. توصلت الدراسة إلى أن معظم الاقطار العربية ولاسيما النفطية منها القدرة على الاستثمار السياحي وخاصة المتعلقة بسياحة العطل، لذلك يجب بذل الجهود لاستقطاب السياح العرب والأجانب وتحفيز القطاع الخاص بالمشاركة في تنمية القطاع السياحي.

بينما اهتمت دراسة Ahmed and Akbaba (2018) التي أجراها في أثيوبيا بالسياحة الحلال وامكانية استثمارها في اثيوبيا ومحاولة الاستفادة من كونها أرض الهجرة الأولى للمسلمين. وركزت الدراسة للاستفادة من الفرص والتصدي للتهديدات. قامت الدراسة بتحليل للدراسات والبحوث السابقة في هذا المجال، وكذلك قامت بتحليل الفرص والتهديدات المتعلقة بالسياحة الحلال في اثيوبيا وامكانية إقامة

1- دراسة حسين بعنوان أخلة الانشطة السياحية (الحلقة 1، 3)، مجلة الاقتصاد الاسلامي، 2019/2/24.

السياحة الحلال. كشفت الدراسة إلى أن هناك سوء فهم وإدراك للسياحة الحلال في أوساط الباحث وأصحاب المصالح حول مفهوم السياحة الحلال ولا يوجد مفهوم واضح. كذلك توصلت الدراسة إلى أن اثيوبيا يمكن أن تكون وجهة لتطوير للسياحة الحلال.

إلا أن دراسة سبقتها أجراها مجاهدي و زديوي (2017) حول تبني التخطيط التسويقي الاستراتيجي كأداة لتفعيل قطاع السياحة في الجزائر، حيث هدفت الدراسة لمعالجة المفاهيم المتعلقة بالتخطيط التسويقي الاستراتيجي في مجال السياحة ومدى فعالية ذلك في تمييز المنتج السياحي وتفعيل هذا القطاع في الجزائر مع التطرق إلى المخططات المطبقة حالياً في هذا السياق والأسباب التي تحول دون تقدمها. خلصت الدراسة إلى غياب استراتيجية تسويقية واضحة وطويلة المدى يحول دون تطور هذا القطاع ودون تمييز المنتج السياحي الجزائري وتمييز عناصر الجذب فيه.

وتحت عنوان السياحة الحلال (Halal Tourism)، هدف Alfonso Moral (2018) من خلالها إلى التعريف بالساحة الحلال من حيث مفهومها وحدودها وجوانبها المختلفة وتقديم رؤية توضيحية للباحثين ولمديري السياحة، استخدمت الدراسة الأسلوب النظري لجمع البيانات من خلال مراجعة قواعد البيانات الموجودة على شبكة المعلومات الدولية. من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن السياحة الحلال لازالت في بدايتها ورغم ذلك بدأت تتطور على صعيد عالمي وأنه يمكن الاعتماد على دور التكنولوجيا الجديدة والاقتصاد الرقمي لنمو السياحة الحلال بشكل أكبر. إلا أن السواح غير المسلمين لهم اتجاه نحو السياحة الحلال حسب ماجاء في دراسة Alfonso Moral et al (2018)، بعنوان تصورات السياح غير المسلمين تجاه السياحة الحلال: أدلة من تركيا وماليزيا The perception of non-Muslim

tourists towards halal tourism: Evidence from Turkey and Malaysia. وهدفت الدراسة لمعرفة تصورات السياح غير المسلمين نحو السياحة الحلال، وكذلك هدفت الدراسة للتعرف على مدى استعداد السياح غير المسلمين لشراء أنواع معينة من الخدمات والمنتجات الحلال. استخدمت الدراسة المنهج الكيفي لجمع البيانات وأجرت 35 مقابلة في ماليزيا و 25 مقابلة في تركيا. وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها تحديد ستة جوانب رئيسية تصف تصورات السياح غير المسلمين تجاه السياحة الحلال.

ولمعرفة السياحة الحلال بين القيم والعلامة التجارية قامت دراسة Khoiriati, (2018) بعنوان مناقشة السياحة الحلال بين القيم والعلامة Debating Halal Tourism Between Values and Branding: A Case Study of Lombok, Indonesia, وهدف البحث لاستكشاف مفهوم السياحة الحلال الموجود في الادبيات ومحاولة ربطه تطبيقيا في تطوير الساحة الحلال في مدينة لامبوك الأندونيسية. وافترضت الدراسة أن هناك نوعين من المفاهيم للسياحة الحلال. احداها على أساس العلامة التجارية للسياحة الحلال والمعتمدة على استراتيجيات التسويق والآخرى السياحة الحلال على أساس القيم الاسلامية في تطوير المؤسسات السياحية والبنية التحتية حسب الشريعة الاسلامية. لذلك مدينة لامبوك تواجه أحد هذه الخيارات. وتوصلت النتائج إلى أن السياحة في لامبوك تتبع تصنيف السياحة الحلال على أساس العلامة وليس على أساس القيم الإسلامية أو الشريعة وأعزت السبب لضعف البنية التحتية وضعف إدارة المؤسسات السياحية.

من خلال الدراسات السابقة التي تناولت موضوعات عن القيم الاجتماعية يتضح جلياً أهمية القيم عند المجتمعات، وكذلك أهمية التخطيط الاستراتيجي وهذا ما يتوافق مع جزئية من الدراسة التي تتعلق بأهمية مراعاة قيم المجتمع، إلا أن الدراسة

الحالية تختلف عن تلك الدراسات بأنها تحاول أن تتهج منهج جديداً غير مدروس بتلك الدراسات المشار إليها.

كذلك اختلفت الدراسة الحالية عن سابقتها والتي ركزت على علاقة السياحة بالتنمية والسياحة الحلال ومقومات نجاحها فيما اعتنت الدراسة الحالية بالكشف عن مدى تطابق الخطط الاستراتيجية الموضوعة لقطاع السياحة مع قيم المجتمع. وهذا موضوع جدير بالدراسة حيث يعتبر مميزاً عن الدراسات السابقة.

3- منهجية البحث:

أجريت الدراسة على بيانات جمعت لمرة واحدة ويطلق على هذا النوع من الدراسات بالدراسة المقطعية (Cross-Sectional)⁽¹⁾، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي، حيث تضمن تحديد مشكلة الدراسة، ومن تم وضع أهداف الدراسة التي سعت إلى الإجابة على تساؤلات الدراسة المنبثقة عن مشكلة الدراسة، وتم تحديد عينة الدراسة وجمع البيانات وتحليلها وإظهار النتائج حسب الواقع. كانت الدراسة منصبة في البداية على استخدام الأسلوب الكمي فقط (استمارة الاستبانة) نتيجة للظروف التي تمر بها مدينة طرابلس -التي تحتضن مقر الهيئة العامة للسياحة في ليبيا- فترة إجراء الدراسة، إلا أنه أثناء توزيع استمارات الاستبانة على عينة الدراسة أتيح للباحث إجراء بعض المقابلات الشخصية مع أفراد العينة بحيث تنوعت الدراسة لتشمل الأسلوبين الكمي والنوعي مما يزيد من دقة ومصداقية النتائج.

1- سيكاران، أوما (2010)، طرق البحث في الإدارة " مدخل لبناء المهارات البحثية"، ترجمة: بسبوني إسماعيل علي، دار المريخ للنشر: الرياض، ص، 199.

1.3 تصميم أدوات الدراسة:

تم بناء فقرات استمارة الاستبانة من خلال مااستنتب من مراجعة الدراسات السابقة المعنية بمشكلة وموضوع الدراسة، حيث كان من المؤمل تصميم نموذجين من استمارة الاستبيان، احداها تتعلق بالمسؤولين بقطاع السياحة والأخرى تتعلق بجمهور المواطنين بمدينة طرابلس⁽¹⁾ (انظر الملحق 1). إلا أن ظروف الحرب التي اندلعت في أبريل 2019 حالت دون إشراك جمهور المواطنين في هذه الدراسة، وهذا يعتبر من أحد قيود الدراسة الحالية. وبذلك تم التركيز على الاستبانة الأولى المتعلقة بعينة المسؤولين بالهيئة العامة للسياحة بليبيا. حيث تم عرضها على مجموعة من المحكمين ممن لهم خبرة في مجال وموضوع البحث قيد الدراسة للتأكد من الصدق الظاهري لفقرات الاستمارة من حيث بنائها اللغوي، وترابطها بمشكلة وأهداف الدراسة، وارتباط كل عبارة بمحورها (مدى ارتباط كل متغير بالفقرات التابعة له)⁽²⁾، تم الأخذ بالملاحظات الواردة من المحكمين لتشتمل استمارة الاستبيان في حلتها النهائية على عدد (6) محاور بواقع (73) سؤالاً أو عبارة؛ حيث احتوى المحور الأول عدد (8) عبارات تتعلق بنقاط القوة والضعف والفرص والتحديات التي يجب على واضعي الخطط والاستراتيجيات التسويقية أخذها في الاعتبار، واحتوى المحور الثاني على عدد (22) عبارة تتعلق بالرؤية والأهداف التي تنتبها الاستراتيجيات، أما المحور الثالث فاشتمل على (14) عبارة تتعلق بضوابط السياحة في الإسلام التي يجب مراعاتها عند وضع الخطط والاستراتيجيات، والمحور الرابع يحتوي على عدد (7) عبارات تتعلق بالإعداد والتدريب للعاملين بقطاع السياحة والمنفذين للخطط والاستراتيجيات وسبل إشراك المجتمع في تنفيذها، أما المحور الخامس فيشتمل على

1- لقد تم تصميم الاستبانة المتعلقة بجمهور المواطنين، وتم إجراء الدراسة الاستطلاعية على عدد من المواطنين، وتم إدراجها في الملحق للاستفادة منها في دراسات مستقبلية.

2- انظر الملحق رقم 3.

عدد (16) عبارة تخص استراتيجيات مدخل الجودة والتسعير والتوعية، في حين تكون المحور السادس والأخير من عدد (6) عبارات تتعلق بالتميز والاستقلالية من خلال الخطط الموضوعة لقطاع السياحة. والجدير بالذكر أنه تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث رتبت من 1 (غير موافق بشدة) إلى 5 (موافق بشدة) للإجابة على فقرات الاستبانة.

2.3 مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من المسؤولين في الإدارات العليا المتعلقة بالتخطيط ووضع الاستراتيجيات عامة والاستراتيجيات التسويقية خاصة بالهيئة العامة للسياحة بليبيا ومقرها الرئيسي طرابلس. أما عينة الدراسة فانحصرت في ثلاثة مسؤولين تم اختيارهم قصداً (عينة قصدية)⁽¹⁾ لإمكانية الوصول إليهم ولعلاقتهم بالإجابة على محاور وفقرات الاستبانة، وكذلك باقتراح من المدير العام للهيئة بعد مقابلته. وبذلك تكونت عينة الدراسة من مدير إدارة التخطيط الاستراتيجي، ومدير إدارة التنشيط والترويج السياحي، ورئيس قسم التميز المؤسسي بإدارة التخطيط.

3.3 جمع البيانات:

تم جمع البيانات الكمية من خلال توزيع عدد ثلاثة استمارات استبانة على عينة الدراسة توزيعاً بصفة شخصية (Personally Administered Questionnaires). فإن التوزيع الشخصي للاستبانات في حالة الدراسة الحالية يعتبر أفضل وسيلة لجمع البيانات - كما يشير سيكاران في كتابه طرق البحث في

1- يقوم الباحث في هذا النوع من العينات باختيار المفردات بنفسه وفقاً لمعيار معين لتحقيق غرض معين يخدم أهداف الدراسة (النجار وحفي، 2010، 28). ويطلق على هذا النوع من العينات أيضاً "المعينة الهادفة- الاجتهادية" بحيث تتضمن أفضل العناصر القادرة على تقديم المعلومات كما استخدم في هذه الدراسة (انظر مرجع: سيكاران، أوما (2010)، طرق البحث في الإدارة " مدخل لبناء المهارات البحثية"، ترجمة: بسبوني اسماعيل علي، دار المريخ للنشر: الرياض، ص، 396).

الإدارة- والميزة في ذلك قدرة الباحث على جمع الإجابات التامة في فترة قصيرة، ومن الممكن بيان أي استفسار والكشف عن أي غموض يتعلق بالأسئلة للمستجوبين على الفور، وكذلك يمكن الباحث من تقديم موضوع الدراسة للمستجوبين وتحفيزهم للإدلاء بالإجابات الصادقة التي تخدم أهداف البحث بكل موضوعية، بالإضافة لجمع الاستبيانات بعد إنهائها فوراً، وبالتالي فإن معدل استرداد الاستبانات يصل إلى 100% (سيكاران، 2010، 338، 367؛ Sekaran&Bougie, 197). طبقاً لذلك، قام الباحث بتسليم استمارة الاستبانات إلى عينة الدراسة بنفسه، واستفاد الباحث من فرصة لقاء عينة الدراسة حيث أجريت مقابلة معهم بالإضافة إلى إجابة فقرات الإستبانة بنسبة 100% وذلك بوجود الباحث في هذه المقابلات مما يزيد نسبة الحصول على إجابات واضحة تدعم الحصول على نتائج دقيقة. بالإضافة إلى إجابة فقرات الاستبانة حصل الباحث على معلومات إضافية عن طريق المقابلات الشخصية مع المستجوبين.

4.3 حدود الدراسة:

شملت هذه الدراسة مواضيع الاستراتيجيات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي في مجال السياحة، وكذلك شملت على مواضيع القيم المجتمعية، وطبقت هذه الدراسة على المسؤولين على وضع الخطط الاستراتيجية والتسويقية بالهيئة العامة للسياحة بليبيا. ونفذت الدراسة الميدانية خلال شهر مارس 2019.

4 تحليل البيانات:

اعتمد استخدام التحليل الإحصائي الوصفي المتمثل في المتوسطات الحسابية لمعرفة مدى إدراك إجابات أفراد عينة الدراسة لمراعاة قيم المجتمع عند وضع الاستراتيجيات التسويقية لقطاع السياحة في البلاد. وتم استخدام برنامج اكسل (EXCEL) لتحليل البيانات الكمية، وذلك لسهولة إدخال بيانات إجابات أفراد العينة ولقلة عدد الاستبانات (ثلاثة استبانات فقط). وتم تحليل إجابات أفراد عينة البيانات

الكيفية عن طريق تفسير مضمون ومحتوى تلك الإجابات من خلال ما فهمه وما لاحظته الباحث ومالمسه وسجله عند إجراء المقابلات الشخصية.

4-1 التحليل الكمي:

تم استخدام المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول أسئلة الاستبيان والمتعلقة بالتعرف على مدى مراعاة المسؤولين بالهيئة العامة للسياحة لقيم المجتمع الليبي عندما يضعون الاستراتيجيات التسويقية لقطاع السياحة. وهذه العينة كما سبق الذكر متكونة من المسؤولين بإدارة التخطيط الاستراتيجي بالهيئة العامة للسياحة، والمسؤولين بإدارة التنشيط والترويج السياحي بالهيئة، بالإضافة للمسؤولين بقسم التميز المؤسسي بالهيئة. والجدول التالي تبين إجابات عينة الدراسة عن جميع أسئلة محاور الاستبانة الستة ومعظمها بحضور الباحث شخصياً أثناء إجابة عينة البحث عن أسئلة الاستبانة وذلك بانقائهم لإحدى الخيارات الناجمة عن استخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج (من 1 إلى 5 درجات)، حيث ينسب لرقم (1) عبارة غير موافق بشدة، وينسب لرقم (2) غير موافق، أما رقم (3) فيعني لأعلم، ورقم (4) يعني موافق، في حين يشير الرقم (5) إلى موافق بشدة.

4-1-1 متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الأول المتعلقة بنقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات.

يظهر الجدول (1) أن قيمة المتوسط العام لإجابات أفراد عينة الدراسة يقرب من 4 درجات من مقياس ليكرت الخماسي (3.58) وهو ما يعبر عن مستوى إيجابي، وهذا يشير إلى أن المسؤولين على دراية بنقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات حول الأنشطة المتعلقة بالقطاع السياحي. وبشكل تفصيلي وعلى مستوى العبارات التابعة لهذا المحور تشير الإجابات إلى متوسطات مرتفعة إلا في حالة الفقرتين الخامسة والسادسة (لدينا خطط مدروسة لمواجهة السلبيات المتعلقة بتأثير السياحة في

العلاقات والأنماط والعادات السائدة) و(لدينا استراتيجيات مدروسة لتفادي السلبيات المتعلقة بإمكانية انتشار بعض الممارسات الدخيلة) على التوالي فقد سجلت متوسطات منخفضة (1.33) مما يفيد أن هناك بعض نقاط ضعف لم يتم الانتباه لها من قبل المسؤولين.

جدول (1) متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الأول

المتوسط	العينة 3	العينة 2	العينة 1	السؤال / العبارة
	إدارة التنشيط والترويج	إدارة التخطيط الاستراتيجي	قسم التميز المؤسسي	
المحور الأول: نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات				
4.67	5	5	4	نستفيد مما تتضمنه المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة عند تصميم استراتيجياتنا التسويقية للقطاع السياحي بحيث تتوافق مع قيم مجتمعنا.
4.67	5	5	4	نستفيد مما تتضمنه المدونة العالمية لأداب السياحة على نحو ينسجم مع خصائص وتقاليد مجتمعنا الليبي وبما يحترم قوانينه وأعرافه وعاداته.
4.67	5	5	4	أصبحت السياحة التي تراعي ضوابط الشريعة الإسلامية ذات اهتمام عالمي الأمر الذي يشجعنا لتبني استراتيجيات تتفق مع قيم مجتمعنا الليبي.
4.33	5	5	3	نستفيد من المصطلح الحديث السياحة المسؤولة (والتي تعني مسؤولية السائحين تجاه مجتمع البلد المضيف) عند تصميم الاستراتيجيات التسويقية للقطاع السياحي.
1.33	1	1	2	لدينا خطط مدروسة لمواجهة السلبيات المتعلقة بتأثير السياحة في العلاقات والأنماط والعادات السائدة (مثل تغير أنماط الاستهلاك، أكل ولباس، انتشار ثقافة الاختلاط ما بين الرجال والنساء، استغلال الأطفال في العمل، طمس بعض العادات المحلية الخ).
1.33	1	1	2	لدينا استراتيجيات مدروسة لتقادي السلبيات المتعلقة بإمكانية انتشار بعض الممارسات الدخيلة (المشروبات الكحولية والمخدرات والعلاقات الجنسية غير المشروعة).
4.33	5	5	3	لدينا استراتيجيات للاستفادة من الإيجابيات المتعلقة بتثمين وتعزيز التراث الثقافي المحلي (كالصناعات التقليدية والمعالم الأثرية، وخلق روح المسؤولية المشتركة في حماية وصيانة هذا التراث، وكذلك تدعيم الانتماء لدى السكان المحليين وتقوية وازع تنمية مناطقهم).

المتوسط	العينة 3	العينة 2	العينة 1	السؤال / العبارة
	إدارة التنشيط والترويج	إدارة التخطيط الاستراتيجي	قسم التميز المؤسسي	
المحور الأول: نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات				
3.33	1	5	4	تأسياً بدور السياحة كأداة بارزة لنشر الإسلام في العهود الأولى لدينا استراتيجيات لجعل السياحة وسيلة لنشر القيم الإسلامية (كالتسامح والوفاء والصدق وحسن الضيافة والمعاملة).
<u>3.58</u>	المتوسط العام			

4-1-2 متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الثاني (الرؤية والأهداف التوافق والارتباط مع الشريعة الإسلامية وقيم المجتمع كخيار استراتيجي) يبين الجدول (2) أن قيمة المتوسط العام لإجابات أفراد عينة الدراسة يفوق 4 درجات على مقياس ليكرت الخماسي (4.20) وهو ما يعبر عن مستوى إيجابي عالي، وهذا يشير إلى أن المسؤولين لديهم الرؤية والأهداف المتوافقة والمرتبطة بالشريعة الإسلامية وقيم المجتمع كخيار استراتيجي. وبشكل تفصيلي وعلى مستوى العبارات بشكل منفرد تشير الإجابات إلى متوسطات مرتفعة إلا في حالة العبارة (من ضمن استراتيجياتنا التسويقية وعبر خطط وبرامج ترويجية منضبطة بما يتناسب و قيم وثقافة مجتمعنا استثمار الوسائل الترفيهية الصيفية للترفيه عن السائحين) فقد سجلت متوسط منخفض قليلاً (2.67).

جدول (2) متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الثاني

المتوسط	العينة 3	العينة 2	العينة 1	السؤال / العبارة
	إدارة التنشيط والترويج	إدارة التخطيط الاستراتيجي	قسم التميز المؤسسي	
المحور الثاني: الرؤية والأهداف "التوافق والارتباط مع الشريعة الإسلامية وقيم المجتمع كخيار استراتيجي"				
4.00	3	5	4	تبني متطلبات السياحة الإسلامية بكونها خياراً استراتيجياً يساهم في تفعيل وتنمية السياحة.
3.00	1	5	3	لدينا تصور ورسم لخريطة السياحة المأمولة المبنية على تطلعات قيم ومبادئ مجتمعنا الليبي.
4.00	3	5	4	أهدافنا المتعلقة بالاستراتيجيات التسويقية لقطاع السياحة واضحة تماماً وبما يتماشى مع تطلعات قيم ومبادئ مجتمعنا.
4.33	5	5	3	لدينا عبر برامج الأنشطة السياحية أهداف استراتيجية اجتماعية مستمدة من الشريعة الإسلامية (التعارف مع شعوب العالم، والتعاون على الخير في مجالاته المختلفة).
3.67	4	5	2	لدينا برامج ثقافية وتعليمية (كالمحاضرات والندوات الثقافية العامة والأمسيات الشعرية والمسابقات الثقافية ومعارض الكتب وبرامج زيارات مراكز البحوث الإسلامية) المفيدة لاكساب السائح المعرفة الثقافية المناسبة بمقدراتنا السياحية.
2.67	1	5	2	من ضمن استراتيجياتنا التسويقية وعبر خطط وبرامج ترويجية منضبطة بما يتناسب وقيم وثقافة مجتمعنا استثمار الوسائل الترفيهية الصيفية للترفيه عن السائحين.
4.67	5	5	4	سياساتنا السياحية تركز على تكامل الأعمال والنشاطات المقدمة للسائحين (توفير أماكن الإقامة والسفر والترفيه) والمتوافقة مع قيم مجتمعنا.
4.33	4	5	4	من خططنا تهيئة وتأهيل العاملين في قطاع السياحة بإظهار أهمية الواعز الديني والأخلاقي والالتزام به.
4.67	5	5	4	نهدف لفكرة السياحة الثقافية العالمية لتصبح أداة للتنمية المستدامة، مع ثبات قيمنا الأساسية (مثل التعليم، واحترام تنوع وتميز مشاريعنا، وحماية تراثنا).

المتوسط	العينة 3	العينة 2	العينة 1	السؤال / العبارة
	إدارة التنشيط والترويج	إدارة التخطيط الاستراتيجي	قسم التميز المؤسسي	
المحور الثاني: الرؤية والأهداف" التوافق والارتباط مع الشريعة الإسلامية وقيم المجتمع كخيار استراتيجي"				
4.33	5	5	3	رؤيتنا التركيز على تلبية مختلف احتياجات السائح، بالتوافق مع خصائص مجتمعنا الليبي.
4.33	5	5	3	من مبادئنا عند وضع الاستراتيجيات التسويقية للنظم السياحية ان تكون هذه النظم مؤسسة على القيم الاسلامية واحترام الجوانب الاجتماعية الأخلاقية.
4.33	4	5	4	من ضمن استراتيجياتنا التسويقية إدراكنا وتطبيقنا للوعلمة السياحية مع الاحتفاظ والتمسك بالموروث الثقافي لمجتمعنا.
4.50		5	4	التحول إلى الزبون السائح الإستراتيجي ذو الرؤية الأخلاقية يمثل هدفاً استراتيجياً لنا.
4.50		5	4	لدينا إماماً تاماً بأن نكون أكثر استجابة لأخلاقيات السياحة وتحقيق توازناً ما بين أهداف السياح وأهداف المؤسسة السياحية.
4.67	5	5	4	لدينا إماماً تاماً بأن نكون أكثر استجابة لأخلاقيات السياحة وتحقيق توازناً ما بين أهدافنا السياحية وأهداف مجتمعنا.
4.00	3	5	4	لدينا إماماً تاماً بأن نكون أكثر استجابة لأخلاقيات السياحة وتحقيق توازناً ما بين اعتبارات الكفاءة والاعتبارات الأخلاقية في إطار الهدف الأساسي وهو الحفاظ على قيم وثقافة وهوية المجتمع.
4.33	5	5	3	نعتمد على المنظمة العالمية للسياحة كمصدر عند وضع الاستراتيجيات التسويقية السياحية.
4.67	5	5	4	نعتمد على الشريعة الإسلامية وقيم مجتمعنا كمصدر عند وضع الاستراتيجيات التسويقية السياحية.
4.33	5	5	3	نعتمد على قوانين بلادنا عند وضع الاستراتيجيات التسويقية السياحية.
4.33	5	5	3	لانقر بما يفرض علينا أحياناً مثل بعض القيود والضغوطات من قبل المنظمات الدولية عند وضع

المتوسط	العينة 3	العينة 2	العينة 1	السؤال / العبارة
	إدارة التنشيط والترويج	إدارة التخطيط الاستراتيجي	قسم التميز المؤسسي	
المحور الثاني: الرؤية والأهداف "التوافق والارتباط مع الشريعة الإسلامية وقيم المجتمع كخيار استراتيجي"				
				الاستراتيجيات التسويقية قد تتعارض مع قيم ودين مجتمعنا.
4.33	5	5	3	نعتبر البعد الأخلاقي في السياحة ليس مجرد مقصد تحسني، بل هو ضرورة يقتضيها منطق الفطرة في العلاقات البشرية الذي يقوم على أساس احترام ثقافة الآخر.
4.33	5	5	3	لدينا إدراك بتباين القيم الاجتماعية والثقافية بين البلدان ونعمل دائما على وضع استراتيجيات ترعى الحفاظ على مجتمعنا.
4.20	المتوسط العام			

4-1-3 متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الثالث (ضوابط السياحة في الإسلام)

يوضح الجدول (3) أن قيمة المتوسط العام لإجابات أفراد عينة الدراسة يقرب من 5 درجات على مقياس ليكرت الخماسي (4.69) وهو ما يعبر عن مستوى إيجابي وعال جداً، وهذا يشير إلى أن المسؤولين لديهم حرص والتزام بضوابط السياحة في الإسلام عند وضع السياسات والبرامج المتعلقة بحركة السياح والأنشطة السياحية. وبشكل تفصيلي وعلى مستوى العبارات بشكل استقلالي تشير الإجابات إلى متوسطات مرتفعة بحيث لم تقل عن المتوسط (4.00).

جدول (3) متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الثالث

المتوسط	العينة 3	العينة 2	العينة 1	السؤال / العبارة
	إدارة التنشيط والترويج	إدارة التخطيط الاستراتيجي	قسم التميز المؤسسي	
المحور الثالث: ضوابط السياحة في الإسلام				
4.33	5	5	3	لا تشمل برامجنا السياحة تسهيل وتيسير فعل المعاصي والمنكرات والدعوة إليها.
4.33	5	5	3	من سياساتنا إلزام السائح باحترام الدين الإسلامي وأخلاق المسلمين وقيمهم ، فلا يدعو إلى دينه، ولا يتهم الإسلام بالباطل، ولا يخرج إلا محتشماً بلباس يناسب بلاد المسلمين وقيم مجتمعنا.
4.00	4	4	4	من سياساتنا الاستراتيجية تزويد الأماكن السياحية بما يضمن أداء العبادات في أوقاتها مما يعكس المحافظة على إظهار قيم المجتمع.
4.33	5	4	4	من استراتيجياتنا التصدي للأثار الاجتماعية الضارة التي قد تنجم عن الأنشطة السياحية (الجريمة، والتوظيف، صناعة الجنس، والقمار، وانقطاع أواصر المجتمع، والهجرة، والتغيرات في الثقافة نحو الملابس واللغة).
5.00	5	5	5	من خططنا وضع اطار واضح لضبط السياحة (لكافة المتعاملين، والسائحين وكل أصحاب المصلحة) لضمان مشروعيتها.
5.00	5	5	5	لتفادي مخاطر وسلبيات ظاهرة عولمة الأنشطة السياحية يتم وضع برامج وخطط استراتيجية بالتعاون مع ذو الاختصاص والرأي للحفاظ على القيم والعادات المحلية.
4.33	5	3	5	لدينا خططاً لإبلاغ السائح ألا يرغبوا في دينهم، ولا يدعون إليه أهداً من المسلمين أو غير المسلمين، بأي وسيلة كانت.
5.00	5	5	5	من استراتيجياتنا ألا يتعرض السائح لدين الإسلام بتقص أو تكذيب، أو شتم ونحوه.

المتوسط	العينة 3	العينة 2	العينة 1	السؤال / العبارة
	إدارة التنشيط والترويج	إدارة التخطيط الاستراتيجي	قسم التميز المؤسسي	
المحور الثالث: ضوابط السياحة في الإسلام				
5.00	5	5	5	من استراتيجياتنا ألا يتعرض السائح لأعراض المسلمين بأذى من فعل أو قول.
5.00	5	5	5	من استراتيجياتنا ألا يظهر السائح مظهراً أو رمزا دينياً يلبسه أو يحمله ويتنافى مع قيم مجتمعنا ويشكل خطراً عليها.
5.00	5	5	5	من قيمنا حماية السائح بحفظ كرامته وعدم مضايقته ما لم يخالف أي من القيم الإسلامية والأعراف والعادات والتقاليد المجتمعية المتعارف عليها.
5.00	5	5	5	من استراتيجياتنا السعي لضمان السياح ألا يلبسوا الملابس الخادشة للحياء (الالتزام بالحشمة والأدب) في كل مكان (خاصة على الشواطئ، والأماكن العامة).
4.33	5	3	5	توعية السياح باحترام مشاعر المسلمين في خصوصية شهر رمضان.
5.00	5	5	5	منع السائح غير المسلم لدخول المساجد بنسائهم، وحيواناتهم وبملابسهم التي تتنافى الأخلاق الإسلامية الرفيعة وقيم وعادات وتقاليد مجتمعنا.
4.69	المتوسط العام			

4-1-4 متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الرابع (الإعداد والتدريب ومشاركة المجتمع)

تشير إجابات أفراد عينة الدراسة المعروضة في الجدول (4) أن قيمة المتوسط العام يزيد عن 4 درجات على مقياس ليكرت الخماسي (4.33) وهو ما يعبر عن مستوى إيجابي عال نوعاً ما، وهذا يشير إلى أن المسؤولين لديهم خطط وسياسات واستراتيجيات إعداد وتدريب العاملين بقطاع السياحة وكذلك لديهم خطط لاشراك المواطنين المحليين في أنشطة السياحة. وبشكل تفصيلي وعلى مستوى

العبارات تشير الإجابات إلى متوسطات مرتفعة إلا في حالة الفقرة (لدينا برامج خاصة بتكوين الكفاءات والعاملين في مجال السياحة الاسلامية وتماشياً مع قيم مجتمعنا) حيث كان المتوسط منخفض نوعاً ما (2.67) مما يفيد أن هناك ضعف لمثل هذا النوع من البرامج.

جدول (4) متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الرابع

المتوسط	العينة 3	العينة 2	العينة 1	السؤال / العبارة
	إدارة التنشيط والترويج	إدارة التخطيط الاستراتيجي	قسم التميز المؤسسي	
المحور الرابع: الإعداد والتدريب ومشاركة المجتمع				
2.67	1	3	4	لدينا برامج خاصة بتكوين الكفاءات والعاملين في مجال السياحة الاسلامية وتماشياً مع قيم مجتمعنا.
4.67	5	5	4	من استراتيجياتنا توضيح الرؤية الكاملة والرشيده لما يجب أن نتسم به العلاقة بين السياح والسكان الفاطنين في الأماكن السياحية حتى نتجح عملية التنمية السياحية الشاملة.
5.00	5	5	5	من سياساتنا إلزام الوكالات، والمؤسسات، والجماعات، والأفراد العاملين بالأنشطة السياحية اتباع القيم والمبادئ الأخلاقية التي تؤسس على احترام بيئه وثقافة مجتمعنا، واحترام الأنماط السلوكية والحياة التقليدية.
5.00	5	5	5	من خططنا إشراك الأشخاص المحليين بإعتبارهم صور مباشرة وقريبة من المجتمع المحلي وعلى دراية بموروثه الثقافي من أجل ضمان استدامة سلامة هذا الإرث الطبيعي والحضاري.
4.67	5	5	4	من أهدافنا التوزيع المنصف للفوائد والاحترام بالنسبة للسكان المحليين للتقليل من الآثار السلبية للسياحة، والإسهام في تعزيز الآثار الإيجابية.

المتوسط	العينة 3	العينة 2	العينة 1	السؤال / العبارة
	إدارة التنشيط والترويج	إدارة التخطيط الاستراتيجي	قسم التميز المؤسسي	
المحور الرابع: الإعداد والتدريب ومشاركة المجتمع				
4.67	5	5	4	لدينا مراكز متخصصة بخبراء ومدربين في مجال السياحة مستوعبين ومدركين لقيم المجتمع.
3.67	5	3	3	لدينا برامج تدريب وتعاون مع الدول الإسلامية لتبادل المعارف والأفكار في مجال السياحة الإسلامية.
4.33	المتوسط العام			

4-1-5 متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الخامس (استراتيجيات مدخل الجودة والتسعير والتوعية)

تبين إجابات أفراد عينة الدراسة المعروضة في الجدول (5) أن قيمة المتوسط العام يزيد عن 4 درجات على مقياس ليكرت الخماسي (4.17) وهو ما يعبر عن مستوى إيجابي عال نوعاً ما، وهذا يشير إلى أن المسؤولين لديهم خطط وسياسات واستراتيجيات المزيج التسويقي المتعلقة بالجودة والتسعير والترويج. وبشكل تفصيلي وعلى مستوى العبارات تشير الإجابات إلى متوسطات مرتفعة إلا في حالة الفقرة (لغرض الأمن السياحي، نقوم بإجراءات أخذ التعهد علي السائح باحترام الأنظمة والقوانين المعمول بها في البلاد) حيث كان المتوسط منخفضاً نوعاً ما (3.00) حيث أجابت عينة الدراسة على الخيار (3) والذي يعبر عن عدم العلم والدراية بما تضمنته العبارة.

جدول (5) متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الخامس

المتوسط	العينة 3	العينة 2	العينة 1	السؤال / العبارة
	إدارة التنشيط والترويج	إدارة التخطيط الاستراتيجي	قسم التميز المؤسسي	
المحور الخامس: استراتيجيات مدخل الجودة والتسعير والتوعية				
3.00	-	3	3	لغرض الأمن السياحي، نقوم بإجراءات أخذ التعهد علي السائح باحترام الأنظمة والقوانين المعمول بها في البلاد.
3.50	-	4	3	لدينا خطط وبرامج ترويجية منضبطة بما يتناسب و قيم وثقافة مجتمعنا.
4.67	5	5	4	من برامجنا إعلام السواح المستهدفون ببعض المؤشرات الرئيسية للفنادق المحلية (كعدم تقديم المشروبات الكحولية أو لعب القمار مما يتنافى مع قيم مجتمعنا).
4.50	5	-	4	من برامجنا إعلام السواح المستهدفون عند استخدام المواصلات بتجنب الظواهر السلبية (عدم الاهتمام بالنظافة، عدم تقديم المشروبات الكحولية والمنشورات التي تتعارض مع قيم المجتمع).
4.00	5	-	3	من برامجنا أن يكون محتوى رزم (جدولة) الجولات السياحية قائماً على مواضيع تمثل قيم المجتمع.
4.33	5	4	4	من استراتيجياتنا الجوهرية إلزامنا بأن تكون السياحة في مجال الطيبات (الماكل و المشرب و الكلام والسلوك) وتجنب الخبائث والفواحش.
4.67	5	5	4	من أهافنا الاتقان والإحسان في إداء العمل السياحي حتى يكون تعبيراً صادقاً عن قيمنا الفاضلة وحتى ينظر السائح إلى مجتمعنا أنه رائج وقائد حضاري يحتدى به.
4.67	5	5	4	نعمل دائماً على أن يتصرف الزبون السائح بالالتزام وبالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية إزاء ما يطلبه من المؤسسات السياحية والمجتمع المحلي.

المتوسط	العينة 3	العينة 2	العينة 1	السؤال / العبارة
	إدارة التنشيط والترويج	إدارة التخطيط الاستراتيجي	قسم التميز المؤسسي	
المحور الخامس: استراتيجيات مدخل الجودة والتسعير والتوعية				
3.67	5	3	3	من استراتيجياتنا التعامل مع المؤسسات السياحية ذات السمعة الأخلاقية الجيدة في احترام البيئة والمجتمع وإن كان ذلك يشكل فارقاً في السعر.
4.67	5	5	4	نعمل دائماً على توعية السياح بمراعاة قيم المجتمع الليبي وحرمة مقدساته، حيث أن ذلك سيبسر تواصلهم والسكان المحليين، ويعمق علاقاتهم بهم، ويحقق أهدافهم السياحية المرجوة.
4.00	4	4	4	دائماً نعمل على توطيد مبادئ السياحة المسؤولة، وذلك بتعميق روح المسؤولية لدى السياح في سلوكهم طوال زيارتهم.
4.33	5	4	4	نعمل على إبلاغ السياح والزائرين باستيعاب واحترام التقاليد والعادات والمعتقدات المختلفة وعدم التقاطع معها (وخصوصاً المتعلق بالموروث الشعبي والقبلي والحضاري والثقافي).
3.67	5	3	3	نعمل على توعية السائح بعدم استغلال الفروقات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وعدم استغلال القدرة الشرائية لإغواء المواطنين المحليين.
4.33	5	5	3	من مسؤولياتنا توعية السائح بالابتعاد عن استغلال السكان المحليين بأشكال وصيغ غير انسانية بعيداً عن الاخلاق السامية.
4.33	5	5	3	من مسؤولياتنا توعية السائح بالامتناع عن المتاجرة بالمواد المحظورة والعقاقير الممنوعة والأسلحة في عمليات نقلها أو استعمالها أو ترويجها.

المتوسط	العينة 3	العينة 2	العينة 1	السؤال / العبارة
	إدارة التنشيط والترويج	إدارة التخطيط الاستراتيجي	قسم التميز المؤسسي	
المحور الخامس: استراتيجيات مدخل الجودة والتسعير والتوعية				
4.33	5	5	3	من استراتيجياتنا الجوهرية ضرورة إدارة المؤسسات السياحية من قبل اختصاصيين وإداريين لهم قدر كافي من الخبرة والكفاءة من ضمان مراعاة قيم المجتمع عند وضع الاستراتيجيات السياحية.
4.17	المتوسط العام			

4-1-6 متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور السادس (التميز والاستقلالية)

يظهر الجدول (6) أن قيمة المتوسط العام لإجابات أفراد عينة الدراسة بين (4.5 و 5) درجات على مقياس ليكرت الخماسي (4.61) وهو ما يعبر عن مستوى إيجابي عالي جداً، وهذا يشير إلى أن المسؤولين لديهم خطط واستراتيجيات ويتطلعون إلى التميز والاستقلالية بنشاطهم السياحي. وبشكل تفصيلي وعلى مستوى العبارات التابعة لهذا المحور تشير الإجابات إلى متوسطات مرتفعة لا تقل عن متوسط قيمته (4.33).

جدول (6) متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور السادس

المتوسط	العينة 3	العينة 2	العينة 1	السؤال / العبارة
	إدارة التنشيط والترويج	إدارة التخطيط الاستراتيجي	قسم التميز المؤسسي	
المحور السادس: التميز والاستقلالية				
4.33	5	5	3	من استراتيجياتنا أن نتميز بمزيج سياعي مختلف عن المزيج التقليدي السائد في العالم ولاسيما غير العالم الإسلامي.
4.67	5	5	4	ما يميز استراتيجياتنا التسويقية أن القادم إلى هذه البلاد يعلم أنه لن يسمح له بالمجاهرة بالتفحش (كشرب الخمر، ومظاهر الميوعة، وتبرج النساء، ونحو ذلك).
4.33	4	5	4	من استراتيجياتنا أن نقدم سياحة متميزة فإنه لا يوجد في هذه البلاد مسارح ونوادي ليلية (لاحياء ليلي السكر والعهر والرقص) على قرار ما هو موجود في بعض بلاد العالم كما لا توجد شواطئ بحرية تجمع الناس من الجنسين في صور وأزياء تحط من قيمة الانسان.
4.67	5	5	4	شعارنا دوماً التميز بتوفير مقومات نجاح السياحة المشروعة من مقومات (طبيعية، هياكل وبنية تحتية، مرافق متعددة) تتوافق مع الشريعة الاسلامية.
4.67	5	5	4	من استراتيجياتنا التعويل على الخصائص التي يتميز بها الشعب الليبي حيث كونه شعب مضيايف، متعايش، مدرك للمساهمة في رقي بلاده وتطورها إذا ما هيئت له الظروف المناسبة.
5.00	5	5	5	من استراتيجياتنا التعويل على السياحة الحلال في ليبيا القائم على أساسيات المجتمع الليبي (المساجد، الأماكن ذات الطبيعة الجمالية، البراري، الصحاري و المنتزهات المنظمة، نوادي الفروسية، أسواق الصناعات التقليدية والأسواق الشعبية وغيرها...)
4.61	المتوسط العام			

4-2 التحليل الكيفي (المقابلات الشخصية)

كما أشير في مقامة منهجية الدراسة، تم الاعتماد والتركيز على الأسلوب الكمي بدرجة كبيرة، فقد احتوت الدراسة النوعية على المقابلات الشخصية الغير مهيكلة مع أفراد عينة الدراسة. حيث تم الالتقاء مع المدير العام للهيئة⁽¹⁾، ومدير إدارة تنشيط الترويج السياحي ورئيس قسم التميز المؤسسي⁽²⁾، ومدير إدارة التخطيط الاستراتيجي⁽³⁾. تم خلال هذه المقابلات الحديث عن نشاط السياحة ومدى مراعاتهم كمسؤولين القيم المجتمعية عند رسم السياسات ووضع الاستراتيجيات التسويقية المتعلقة بالنشاط السياحي، كذلك تم توضيح الهدف من الدراسة، وقد لاقى موضوع البحث اهتماماً غير محدود من قبلهم، وأشادوا على استمارة الاستبيان ومدى ترابطها بقطاع السياحة وعلاقته بالمجتمع، وكانوا في المستوى الراقي من حسن الاستقبال والأدب والتحمس في الإجابة على فقرات الاستبانة وعلى الأسئلة التي تداولت بشكل غير موجه.

ومن بين البيانات التي تمخضت عنها المقابلات أن المجتمع الليبي مجتمع محافظ وكذلك المسؤولين في قطاع السياحة جزء من هذا المجتمع، وأنهم مهتمون بقيم وعادات وتقاليد المجتمع الليبي عند وضع الاستراتيجيات للنشاط التسويقي. وفي سؤال عن خطط استراتيجية، فأجابوا بوجود خطة استراتيجية طويلة الأجل (2009 إلى 2025)، وفي سؤال عن استراتيجيتكم حول جعل السياحة وسيلة لنشر القيم الإسلامية

1- أجريت المقابلة في مبنى الهيئة العامة للسياحة، بتاريخ 21 مارس 2019، من الساعة 10.50 إلى 11:00 صباحاً بتوقيت ليبيا.

2- أجريت المقابلة في مبنى الهيئة العامة للسياحة، بتاريخ 21 مارس 2019، من الساعة 11.05 إلى 12:12 ظهراً بتوقيت ليبيا.

3- أجريت المقابلة في مبنى الهيئة العامة للسياحة، بتاريخ 21 مارس 2019، من الساعة 12.20 إلى 15:50 مساءً بتوقيت ليبيا.

فأجابوا كرؤية موجودة. وفي سؤال آخر حول وجود خطط لإبلاغ السياح ألا يدعوا السكان المحليين لديهم، فأجابوا بأن هذا النوع من الخطط ليس موجوداً بشكل رسمي ولكن ضمنياً موجود. هذه بعض النقاط المهمة التي دارت أثناء المقابلات الشخصية.

5 مناقشة النتائج والتوصيات:

من خلال تحليل البيانات توصلت الدراسة إلى عدة نتائج للإجابة على سؤال الدراسة القائل: "مامدى مراعاة المسؤولين بالهيئة العامة السياحة لقيم المجتمع الليبي عند وضع الاستراتيجيات التسويقية لقطاع السياحة في ليبيا"؟ فكانت النتائج إيجابية حيث أن المسؤولين بالهيئة لهم إدراك بنقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي يمكن الاستفادة منها عند وضع الاستراتيجيات التسويقية للقطاع السياحي وبما يراعي قيم المجتمع الليبي، إلا أنه يوجد بعض نقاط الضعف في جوانب. ومن نتائج الدراسة أيضاً إن المسؤولين لديهم الرؤية والأهداف المتوافقة والمرتبطة بالشريعة الإسلامية وقيم المجتمع كخيار استراتيجي. وهذا مايتفق مع مضمون ما تناولته دراسة الطريفي (2000) والعموري (2017). إلا أنه وفق نتائج إجابات عينة الدراسة الحالية اتضح ضعف الحماس لاستغلال أماكن الترفيهية الصيفية مثلاً لنشر القيم الإسلامية. عكس ما يحدث في ماليزيا حسبما توصلت إليه عرقوب (2018) ومأشارت إليه دراسة صليحة (2018) من نتائج على وجود تنوع مقومات نجاح السياحة الحلال في ماليزيا من مقومات طبيعية، هياكل وبنية تحتية، مرافق متعددة تتوافق مع الشريعة الإسلامية مثل أماكن الوضوء والصلاة، الفنادق والمنتجعات ومراكز التسوق والأنشطة الترفيهية. رغم التصورات الإيجابية التي يحملها السياح غير المسلمين تجاه شراء منتجات السياحة الحلال (دراسة et alBattour (2018)، كذلك دراسة Ahmed and Akbaba (2018) والتي توصلت إلى إمكانية صناعة السياحة ذات الطابع الإسلامي في اثيوبيا. وربما لاتزال السياحة ذات الطابع الإسلامي في بداية نشأتها كما

أفادت دراسة Alfonso و (Moral 2018) حتى تقوم بمثل هذه الأدوار في خضم ماتعج به السياحة العالمية من ضغوطات سياسية وفكرية و تنوع واختلافات ثقافية. ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية أيضاً إن المسؤولين لديهم خطط وسياسات واستراتيجيات إعداد وتدريب العاملين بقطاع السياحة وكذلك لديهم خطط لإشراك المواطنين المحليين في أنشطة السياحة. إلا أنه ليس لديهم برامج خاصة بعينها بتكوين الكفاءات والعاملين في مجال السياحة الإسلامية. وتؤكد دراسة الصادق و آخرون (2018) على ضعف الكوادر الوطنية المدربة والمتخصصة بالتخطيط السياحي المدروس وفق قواعد سليمة وقوانين من شأنها حفظ هوية المجتمع المضيف. في هذا الشأن أيضاً أوصت دراسة جواد وآخرون (2010) بضرورة إدارة المؤسسات السياحية من قبل متدربين وأصحاب خبرة من أجل رفع مستوى أداء المؤسسات السياحية وتوفير قدرتها التنافسية في سوق الأعمال الدولية. كذلك توصلت الدراسة الحالية إلى أن المسؤولين لديهم خطط وسياسات واستراتيجيات المزيج التسويقي المتعلقة بالجودة والتسعير والترويج وأن المسؤولين لديهم خطط واستراتيجيات ويتطلعون إلى التميز والاستقلالية بنشاطهم السياحي. أخيراً يجدر الإشارة إلى أن البيئة الليبية تمر بظروف غير عادية حيث تشهد تجاذبات فكرية وسياسية واقتصادية والتي ستلقي بلا شك بظلالها على اتخاذ القرارات والاستراتيجيات التسويقية لقطاع السياحة وهذا الجزء ربما يتفق مع دراسة Khoiriati, (2018) والتي أجريت في اندونيسيا واعتمدت على السياحة الحلال على أساس العلامة المعتمدة على الأنشطة التسويقية ولم تتبع تصنيف السياحة الحلال على أساس القيم الإسلامية والتي تحتاج إلى أموال كثيرة لبناء البنية التحتية التي تناسب السياحة الحلال. بناءً على ما سبق ينبغي أن تكون هناك دراسات أعمق من

هذه الدراسة حيث يتم استقصاء جمهور المواطنين الليبيين حول واقع القطاع السياحي ومدى رضاهم على مراعاة قيمهم وعاداتهم حول هذه الاستراتيجيات.

التوصيات:

- 1- التعاون بين الدول العربية والإسلامية بوصفها تشكل كياناً قوياً لتحقيق وفرض المزيج التسويقي السياحي الذي يحفظ قيم المجتمع الإسلامي.
- 2- الاستفادة من نقاط القوة والفرص التي قد يجدها واضعي الاستراتيجيات التسويقية على مستوى قطاع السياحة مثل المدونات العالمية والاتفاقيات الدولية، كي توضع في شكل يراعي قيم المجتمع.
- 3- من هذه الفرص مثلاً، فرصة التميز والسبق لتقديم سياحة خاصة بضوابط الشريعة الإسلامية.
- 4- كما تبين من خلال مراجعة الدراسات السابقة، حتى الدول غير الإسلامية بدأت تتسابق في إنتاج السياحة المتوائمة مع الشريعة الإسلامية. لدى المسؤولين بقطاع السياحة أن يكونوا مبادرين في هذا الاتجاه.
- 5- إشراك أفراد المجتمع في الأنشطة السياحية الموافقة لقيمهم وعاداتهم وتقاليدهم واعتبارهم جزءاً من المزيج التسويقي للقطاع السياحي.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- الصادق، فوزية. و زيدان، أشرف. و فخر الأدب، عبدالقادر. (2018) دور التخطيط السياحي الممنهج في نشر ثقافة التنمية السياحية بين السكان في "ليبيا"، مجلة جامعة المدينة العالمية (مجمع) العدد (23):411-445.
- الصرايرة، خالد. والقضاة، محمد. (2009) القيم البيروقراطية لدى الموظفين الإداريين العاملين في جامعة مؤتة وعلاقتها بأدائهم الوظيفي من وجهة نظر القيادات الإدارية فيها، المجلة الأردنية في العلوم التربوية، المجلد (5)، العدد (3): 233-247.
- الطريفي، عبدالله بن إبراهيم. (2000) نحو مفهوم أعمق وأشمل للسياحة ، مجلة الجزيرة، العدد: 10100، 24 تم الوصول إليها في مايو 23- فبراير 2019 : متوفرة على شبكة الانترنت: www.alukah.net .
- العاجز، فؤاد علي. والعمري، عطية. (1999) القيم وطرق تعلمها وتعليمها، مؤتمر القيم والتربية في عالم متغير، كلية التربية والفنون، جامعة البرموك، إربد: الأردن (27-29 يوليو-1999).
- العموري، فوزية الصادق أحمد. و زيدان، أشرف محمد. (2017) حقيقة مفهوم السياحة في القرآن الكريم وضوابط شرعيتها، مجلة الدراسات الإسلامية والفكر للبحوث، المجلد (4)، العدد (4): 68-88.
- الفزويني، محمد حسن رضا (2018) السياحة الدينية وسبل تنظيمها بمنظور استراتيجي: دراسة حالة محافظة كربلاء بحث مقدم الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد جامعة القادسية، جزء من متطلبات الحصول على شهادة الدبلوم العالي في التخطيط الاستراتيجي، جامعة القادسية، كلية الإدارة والاقتصاد.

- القزيري، سعد خليل. (2002) السياحة في ليبيا (الإمكانيات والمعوقات)، أساريا للطباعة والنشر، بنغازي.
- المجالي، عبد الحميد ابراهيم. (2012) الأمن السياحي: المفاهيم والأخلاقيات، كلية التدريب، تونس خلال الفترة (9-11/10/2012).
- المدونة العالمية لآداب السياحة "من أجل سياحة مسؤولة، متوفرة على الانترنت: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodear.pdf>
<http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>
- المغربي، زاهي وآخرون (2015) التقرير النهائي للمسح العالمي للقيم (المسح الشامل لآراء الليبيين في القيم)، مركز البحوث والاستشارات بجامعة بنغازي.
- أمين الحق، محمد. (2012) القيم الإسلامية وأثرها على المجتمع، مجلة دراسات: الجامعة الإسلامية العالمية شيتاغونغ، المجلد (9) ديسمبر: 335-344.
- النجار، عبدالله وحفي، أسامة (2010)، مبادئ الإحصاء للعلوم الإنسانية مع تطبيقات حاسوبية.
- بكوش، مؤمن الجموحي. (2014) القيم الاجتماعية مقارنة نفسية - اجتماعية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية- جامعة الوادي، العدد (8) سبتمبر: 72-87.
- بيومي، محمد أحمد. (2000) علم اجتماع القيم، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر.
- جواد، طارق سلمان. و سالم، سالم حميد. (2010) أخلاقيات الخدمة السياحية في ضوء متغيرات العصر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد (24): 69-88.
- حسن الزق، يحيى شحاته. (2018) نحو استراتيجية جديدة للتسويق السياحي في المقصد السياحي المصري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية / قسم العلوم الاقتصادية والقانونية العدد (19): 111 - 102 .

- حسين، رحيم، أخلقة الأنشطة السياحية، مجلة الاقتصاد الاسلامي، تاريخ الزيارة
2019/2/24، متوفرة على الانترنت:

<https://giem.kantakji.com/article/details/ID/446/print/yes/>

- خصاونه، مشاعل. (2015) استراتيجيات التسويق السياحي في الأردن وأثرها علي
رضا السياح الأردنيين المغتربين في دول الخليج العربي "دراسة ميدانية"، رسالة
دكتوراة غير منشورة، معهد البحوث والدراسات الإستراتيجية، جامعة أم درمان
الإسلامية، السودان.

- دليل السياحة الحد من الفقر من خلال السياحة. منظمة العمل الدولية، الطبعة
الثانية، 2013، متوفر على الانترنت:

Source: UNWTO: Tourism 2020 Vision

: <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>

- رزق الله، عايدة أبونخلة. (2005) سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية:
منهج بيئي اجتماعي. مكتبة عين شمس: القاهرة، جمهورية مصر العربية.

- سماح، صولح. ومراد، محبوب. (2010) ضغوط السياحة على قيم وثقافة وتقاليد
المجتمع، ملتقى دولي حول اقتصاد السياحة والتنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر
بسكرة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: 09 - 10 مارس 2010.

- شبايك، رؤوف. (2009) التسويق للجميع، كتاب الكتروني متوفر على الانترنت:
<http://www.dawahmemo.com/download.php?id=1714>

- شحاته، علي. (2013) تسويق الساحلي الشمالي سياحياً، مجلة البحوث السياحية،
قطاع بحوث والتخطيط والتدريب، وزارة السياحة، عدد أغسطس: 142 - 165.

- صليحة فلاق. (2018) السياحة الإسلامية كخيار استراتيجي لتفعيل القطاع السياحي
في الجزائر، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، المجلد (18)،

العدد 1(1): 79 - 91 .

- عرقوب، خديجة. (2018) مقومات نجاح السياحة الحلال في ماليزيا، مجلة البشائر الاقتصادية، 70- 86.
- فاتح مجاهدي. وعبد الرحيم زديوي. (2017) تبني التخطيط التسويقي الاستراتيجي كأداة لتفعيل قطاع السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE ، 242-251.
- فؤاد نعوم. و بن علي حنان. (بدون تاريخ) تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على منظومة القيم الثقافية للمجتمع: دراسة ميدانية لعينة من الطلبة بجامعة زيان عاشور الجلفة.
- قرليفة، حميد. (2016) تفسير بعض القيم الاجتماعية للمجتمع الجزائري بالتغير الاجتماعي، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد (9) العدد، (1): 895-912.
- كتبخانة، اسماعيل بن خليل وآخرون (1993) الإعلان التلفزيوني وقيم المجتمع السعودي، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز، العلوم التربوية، المجلد (6): 3-67.
- كوتلر، فيليب. (2008) كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة: بابر، فيصل عبدالله، مكتبة جرير، متوفر على الانترنت: <https://ktaab.com/books/6043779/>
- مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، السياحة الدولية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي الآفاق والتحديات، تركيا، 2017.
- منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة إيسيسكو. (2008) التخطيط الاستراتيجي في العالم الإسلامي، الرباط: المملكة المغربية.

- منظمة التعاون الإسلامي، مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية (سيسرك) السياحة الدولية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي: الآفاق والتحديات، 2017 .

- موقع اسلام سؤال وجواب على الانترنت: تاريخ الزيارة: 23 فبراير 2019 الساعة 12 ظهرا بتوقيت ليبيا

<https://islamqa.info/ar/answers>

- التونسي، ناجي. (2001) دور وآفاق القطاع السياحي في إقتصادات الأقطار العربية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت.

- ناصر، عبدالرحيم نمر العلي. (2017) حماية القيم التقليدية في القانون الدولي، مجلة الدراسات القانونية العدد (4) نوفمبر 2017 معهد موسكو للإدارة العامة والقانون موسكو روسيا: 8 - 20 .

- ناقور، هاشم بن محمد حسين. (2012) أحكام السياحة وأثارها: دراسة شرعية مقارنة، ط 1، دار ابن الجوزي للنشر والتوزيع، الدمام : المملكة العربية السعودية.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Ahmed, M. J., & Akbaba, A. (2018). The Potential of Halal Tourism in Ethiopia: Opportunities, Challenges and Prospects, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, (1): 13 – 22.

- Alfonso, V., Moral, M. (2018). Halal tourism: state of the art, *Tourism Review*, available from:

- Al-Shareef, T, M. (1993). Social Values and Planning, *J. KAU: Econ. & Adm.*, (6): 3-16.

- Battour, M. &, Mohd Nazari I. (2015). Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19 (Part B): 150-154.

- Battour, M., Hakimian, F., Ismail, M., & Boğan, E. (2018). The perception of non-Muslim tourists towards halal tourism: Evidence from Turkey and Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, 9, (4): 823-840. Available from: <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2017-0072>.
- Chandra, J. (2014). Halal Tourism; a New Goldmine for Tourism. *International Journal of Business Management & Research (IJBMR)*, 4(6): 45-62.
- Mastercard-Crescentrating (2017). Global Muslim Travel Index 2017. Mastercard-Crescentrating.
- Elasrag. H. (2016). Halal Industry: Key Challenges and Opportunities, *MPRA Paper* No. 69631. Accessed March 3, 2019, available from: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/69631/>.
- <https://doi.org/10.1108/TR-01-2018-0015>.
- Jaelani. A. (2017). Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects. *Faculty of Shariah & Islamic Economic, IAIN Syekh Nurjati Cirebon Jl. Perjuangan, By Pass Sunyaragi Cirebon*. Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=2899864>.
- Khoiriati, S. D., Suharko, Krisnajaya, I., and Dinarto, D. (2018), Debating Halal Tourism between Values and Branding: A Case Study of Lombok, Indonesia, in *The 1st International Conference on South East Asia Studies, 2016*, KnE Social Sciences, 494–515. DOI 10.18502/kss.v3i5.2352.
- Rokeach. (1973). *The Nature of Human Value s*, New- York: The Free Press.

- Sarker, M., and Bgum, S. (2013). Marketing Strategies for Tourism Industry in Bangladesh: Emphasize on Niche Market Strategy for Attracting Foreign Tourists, *International Refereed Research Journal*, 4, (1): 103-107.
- Shafaei, F. and Mohammed, M. (2015). Malaysia's branding as an Islamic tourism hub: An assessment. *Malaysia Journal of Society and Space*, 11(1): 97 – 106.
- World Travel Market. (2007). The world travel market global trend reports 2007. London: World Travel Market.

شكر وتقدير:

يتقدم الباحث بالشكر والتقدير لكل من مد يد العون لينجز هذا البحث المتواضع، وأخص بالذكر الدكتور الفاضل سمير الغالي عضو هيئة التدريس بجامعة طرابلس، والأستاذ الفاضل السيد عادل فرينة المدير العام للهيئة العامة للسياحة، والأستاذ الفاضل السيد طارق أبوخطبة مدير إدارة التخطيط الاستراتيجي، والسيد زكريا بوزيد مدير إدارة التنشيط والترويج السياحي، والسيد معبد الغدامسي رئيس قسم التميز المؤسسي، والسيد أسامة الخبولي رئيس مركز المعلومات والتوثيق السياحي، والأستاذ عمران الزبيدي موظف بالهيئة.

ملحق رقم (1)

استمارة استبيان مقترحة لدراسة مستقبلية تتعلق بجمهور المواطنين

الهدف من هذا الاستبيان إجراء بحث علمي حول مدى مراعاة قيم المجتمع عند وضع الاستراتيجيات التسويقية للأنشطة والبرامج السياحية في بلادنا الحبيبة ليبيا. تعاونكم في الإجابة على فقرات هذا الاستبيان بمصادقية سوف يكون له الأثر المهم و الإيجابي على نتائج هذا البحث. مع العلم أن الإجابة على هذا الاستبيان لاتأخذ أكثر من (15 دقيقة).

ولكم كل التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الأولية:

المدينة:..... العمر..... المؤهل

العلمي.....التخصص:.....

الجنس: ذكر أنثى

الوظيفة.....

ثانياً: العبارات المتعلقة بموضوع البحث:

الرجاء وضع علامة (√) أمام كل عبارة من عبارات الاستبيان، والذي يعبر عن رأيك من بين الخيارات المبينة في الاستبيان وهي : (غير موافق أبداً، أو غير موافق، أو لا أعلم، أو موافق، أو موافق بشدة).

ر.ت	العبارة	غير موافق أبداً	غير موافق	لا أعلم	موافق بشدة	موافق
1	كلما كانت السياحة العالمية لبلادنا متوافقة مع قيمنا وديننا وعاداتنا وتقاليدينا كلما زاد حماسنا لتنمية السياحة في بلادنا.					
2	السياحة العالمية لبلادنا مرفوضة حتى وإن كانت متوافقة مع قيمنا وعاداتنا وتقاليدينا.					

ر.ت	العبارة	غير موافق أبداً	غير موافق	لا أعلم	موافق	موافق بشدة
3	نحترم السائحين لبلادنا عندما يكونوا مسؤولين عن تصرفاتهم وأفعالهم تجاه قيمنا وديننا وآداب المجتمع، مما يدفعنا للتعاون لانجاح السياحة في بلادنا					
4	نتعاون مع قطاع السياحة والشركات السياحية في الدولة إذا وافقت البرامج والأنشطة السياحية المعتمدة لقيم المجتمع ودينه وعاداته وتقاليده					
5	السياحة التي تراعي الشريعة الإسلامية هي خياراً استراتيجياً وسوف يساهم في تنمية السياحة.					
7	التركيز على الزبون السائح الإستراتيجي ذو الرؤية الأخلاقية يساهم في تعزيز تنمية السياحة في بلادنا.					
8	السياحة المرغوبة تكون منضبطة بأخلاقيات السياحة وتحقيق توازناً بين أهداف واستراتيجيات قطاع السياحة وقيم مجتمعنا.					
9	الإعتماد على الشريعة الإسلامية وقيم مجتمعنا كمصدر عند وضع الاستراتيجيات التسويقية السياحية لبلادنا يجعلنا شركاء في تنمية السياحة.					
10	القيود والضغوطات المفروضة من بعض المنظمات الدولية على البرامج والأنشطة والانفلات السياحي لبلادنا تعرض السياحة في بلادنا للفشل.					
11	أي آثار اجتماعية ضارة قد تتجم عن الأنشطة السياحية يؤدي إلى تشكيل اتجاهات سلبية نحو السياحة في بلادنا.					
12	إبراز السائح مظهراً او رمزا دينياً يلبسه أو يحمله يتنافي مع قيم مجتمعنا يؤدي لرفض السياحة في بلادنا.					
13	ظهور السياح بالملابس الخادشة للحياء في كل مكان أمر مرفوض وسيكون له آثار سلبية على السياحة في بلادنا.					
14	دخول السائح غير المسلم إلى مساجدنا ونسائهم " وحيواناتهم" وبملابسهم التي تنافي الأخلاق الإسلامية الرفيعة وقيم وعادات وتقاليدهم مجتمعنا يسجل موقفاً سلبياً على السياحة.					

ر.ت	العبارة	غير موافق أبدأ	غير موافق	لا أعلم	موافق	موافق بشدة
15	أي أعمال محضرة يقوم بها السواح مثل المتاجرة بالعقاقير الممنوعة والأسلحة يعطي انطباعا سيئا عن التنمية السياحية لبلادنا.					
16	تكوين الكفاءات والعاملين في مجال السياحة التي توافق ديننا وقيمنا يدفعنا للمساهمة في تنمية السياحة لبلادنا.					
17	توضيح الرؤية الكاملة والرشيده للسواح لما يجب أن تتسم به العلاقة بين السواح والسكان القاطنين قرب الأماكن السياحية يساعد في عملية التنمية السياحية .					
18	إلزام الوكالات السياحية والعاملين في مجال السياحة باتباع القيم ومبادئ الاخلاق سيؤدي إلى الوصول للسياحة المرغوبة في ليبيا.					
19	إشراك الأشخاص المحليين في الأنشطة السياحية بإعتبارهم صور مباشرة وقريبة من المجتمع المحلي وعلى دراية بموروثه الثقافي يؤدي إلى نجاح السياحة في ليبيا.					
20	توعية السواح ببعض المعلومات الرئيسية للفنادق المحلية كعدم تقديم المشروبات الكحولية أو لعب القمار وماشبه ذلك مما يتنافى مع قيم مجتمعنا يجعلنا نحترم قطاع السياحة ونشجع السياحة في ليبيا.					
21	توعية السواح المستهدفون عند استخدام المواصلات بتجنب الظواهر السلبية التي تتعارض مع قيم المجتمع عامل مهم للتنمية السياحة لبلادنا.					
22	عندما يكون جدول الجولات السياحية معتمداً على مواضيع تمثل قيم مجتمعنا يعطي دافعا للتعاون من أجل تنمية السياحة في ليبيا.					
23	استغلال السواح للظروف الاقتصادية واستغلال ضعف القدرة الشرائية لإغواء المواطنين المحليين يؤدي إلى آثار سلبية تجاه السياحة لبلادنا.					

ر.ت	العبارة	غير موافق أبداً	غير موافق	لأعلم	موافق	موافق بشدة
24	إدارة المؤسسات السياحية من قبل اختصاصيين وإداريين لهم قدر كافي من الخبرة والكفاءة لضمان مراعاة قيم المجتمع عند وضع الاستراتيجيات السياحية يكون له انعكاس ايجابي على نجاح السياحة في بلادنا.					
25	كلما كانت الأنشطة السياحية تتميز بطابع الشريعة الإسلامية كلما زادت عزتنا ببلدنا وشجعنا هذا التوع من السياحة.					
26	نساهم في رقي بلادنا وتطورها إذا ماهيئت لنا الظروف المناسبة للسياحة المتوافقة مع قيمنا وديننا.					

ملاحظة مهمة: الرجاء التأكد من الإجابة على جميع فقرات الاستبيان.

ملحق رقم (2)

أسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبانة الخاصة بالمسؤولين بقطاع السياحة لا بد لي قبل ذكر أسماء السادة المحكمين -حسب الحروف الهجائية- أن أتوجه بالشكر الجزيل لسيادتهم لما قدموه من ملاحظات قيمة ساهمت في تحسين جودة استمارة الاستبانة:

- دكتور عادل محمد الشرجي استاذ مساعد بجامعة المرقب - ليبيا.
- دكتور عبدالرحيم الشاذلي يحيي استاذ مساعد بجامعة الجوف بالمملكة العربية السعودية.
- دكتور عبدالسلام محمد المايل استاذ مساعد بجامعة المرقب - ليبيا.
- دكتور صليحة فلاق أستاذ مساعد جامعة حسينية بن بو علي بالشلف بالجزائر.
- دكتور يحيي شحاته أستاذ مساعد بكلية السياحة والفنادق جامعة مدينة السادات المنوفية- مصر.