



## دور التسويق السياحي في تعزيز الجذب السياحي للفنادق التاريخية بالمدينة

### القديمة طرابلس

د: أبوبكر عبدالله محمد احمد

كلية السياحة والآثار صبراتة / قسم إدارة الضيافة والفنادق / جامعة صبراتة

[alghnaya@yahoo.com](mailto:alghnaya@yahoo.com)

تاريخ الاستلام: 2025/12/9 - تاريخ المراجعة: 2025/12/13 - تاريخ القبول: 2025/12/20 - تاريخ النشر: 2025 / 12/23

### الملخص.

تهدف الدراسة التعرف على تحليل الدور الاستراتيجي لممارسات التسويق السياحي في الرفع من كفاءة الجذب السياحي للفنادق التاريخية بالمدينة القديمة طرابلس وتحديد أثر هذه الممارسات في تشكيل التجربة السياحية التراثية، وتحليل العلاقة بين ممارسات التسويق السياحي ومستوى الجذب السياحي للفنادق التاريخية، وقد تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما دور التسويق السياحي في تعزيز الجذب السياحي للفنادق التاريخية بالمدينة القديمة طرابلس؟ حيث أعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن الفنادق التاريخية تعتمد على استراتيجيات تسويقية واضحة وفعالة، تهدف في جوهرها إلى تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمنطقة القديمة التي تقع فيها، كذلك تحرص هذه الفنادق على تحديث معلوماتها ووجودها الإلكتروني بشكل مستمر، مستخدمة في ذلك أساليب تسويق رقمية حديثة للترويج لخدماتها وجذب الضيوف، ومن خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة فإن الدراسة توصي بضرورة على إدارة الفنادق التاريخية أن تواصل توظيف أدوات التسويق الرقمي الحديثة (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية التفاعلية، والتسويق عبر المحتوى القصصي) مع الحفاظ على طابعها التراثي، بما يعزز من تميزها ويجذب شرائح متنوعة من السياح، خصوصاً المهتمين بالسياحة الثقافية.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، الجذب السياحي، الفنادق التاريخية.

### المقدمة:

يعد القطاع السياحي من الركائز الاستراتيجية المحركة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، لما يمتلكه من قدرة على خلق فرص عمل، تنشيط الاقتصاد المحلي، وتعزيز التبادل الثقافي، وينبع نجاح هذا القطاع من قدرة الجهات السياحية على تقديم تجارب مميزة تلبي توقعات الزوار وتتجاوزها وفي هذا الإطار، تشكل المدينة القديمة في طرابلس باعتبارها مركزاً حضارياً وتاريخياً أحد أبرز المقومات السياحية في ليبيا، حيث يتجسد إرثها الثقافي والمعماري الفريد في منشآتها التراثية، لاسيما الفنادق التاريخية التي تمثل رمزاً لهوية المكان وعنصراً جاذباً بذاته، وفي ظل تزايد حدة التنافس بين الجهات السياحية محلياً وعالمياً، لم يعد التسويق

السياحي خياراً تكميلياً، بل أضحت أداة محورية في صون هذا الإرث وتحويله إلى مورد سياحي فعال إذ يتجاوز دور التسويق حدود الترويج التقليدي ليشمل تشكيل صورة ذهنية إيجابية، تحسين جودة التجربة السياحية، واستثمار أدوات التسويق الرقمي لمواكبة التحولات في سلوك السائح المعاصر، ومن هذا المنطلق تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق السياحي في تعزيز الجذب السياحي للفنادق التاريخية بالمدينة القديمة في طرابلس، من خلال تشخيص الممارسات التسويقية السائدة، تقييم فعاليتها في استقطاب الزوار، وتقديم إطار استراتيجي يساهم في صون هذه المنشآت، رفع كفاءتها التشغيلية، وضمان استدامتها ضمن رؤية وطنية متكاملة للسياحة.

أولاً: مشكلة الدراسة.

على الرغم من امتلاك الفنادق التاريخية في المدينة القديمة بطرابلس لمقومات تراثية ومعمارية قادرة على جعلها أحد أهم عناصر الجذب السياحي، إلا أن مستوى الإقبال عليها ما يزال دون المستوى المتوقع مقارنة بإمكاناتها وتاريخها الثقافي، وتشير الأدبيات المتخصصة في مجال السياحة إلى أن هذه الفجوة بين الإمكانيات المتاحة وحجم الطلب الفعلي ترتبط بعدة عوامل، من أبرزها القصور في تطبيق ممارسات التسويق السياحي الحديثة داخل هذه الفنادق ويظهر هذا القصور من خلال ضعف الأنشطة الترويجية، محدودية التواصل مع الأسواق المستهدفة، وقلة تبني استراتيجيات تسويق فعالة تتناسب مع طبيعة المنتج السياحي التراثي، وانطلاقاً من ذلك، تبرز الحاجة إلى دراسة علمية تحليلية تعالج هذا القصور وتبحث في دور التسويق السياحي في تعزيز الجذب السياحي للفنادق التاريخية بالمدينة القديمة بطرابلس وعليه فإن المشكلة الدراسة تتمثل في السؤال الرئيسي التالي:

(ما دور التسويق السياحي في تعزيز الجذب السياحي للفنادق التاريخية بالمدينة القديمة طرابلس؟)

ثانياً: فرضيات الدراسة.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق السياحي وتعزيز الجذب السياحي للفنادق التاريخية بالمدينة القديمة طرابلس.

ثالثاً: أهداف الدراسة.

تسعى الدراسة بصفة رئيسة إلى:

تحليل الدور الاستراتيجي لممارسات التسويق السياحي في الرفع من كفاءة الجذب السياحي للفنادق التاريخية بالمدينة القديمة طرابلس وتحديد أثر هذه الممارسات في تشكيل التجربة السياحية التراثية".

1. تحليل العلاقة بين ممارسات التسويق السياحي ومستوى الجذب السياحي للفنادق التاريخية.

2. تقديم توصيات عملية لتعزيز فاعلية التسويق السياحي في الفنادق التاريخية ودعم تنافسيتها.

رابعاً: أهمية الدراسة.

1. يساهم البحث في إثراء الأدبيات العلمية في مجال تسويق السياحة التراثية، من خلال تقديم دراسة

تحليلية حول العلاقة بين ممارسات التسويق السياحي والجذب السياحي للفنادق التاريخية.

2. يدعم القطاع السياحي في المدينة القديمة بطرابلس في استقطاب المزيد من الزوار من خلال تحسين

ممارسات التسويق السياحي.

3. يمنح مديري وملاك الفنادق التاريخية فهماً أعمق لاحتياجات السياح، وتكشف لهم عن العناصر الأكثر

تأثيراً في المزيج التسويقي، مما يمكنهم من تحسين جودة خدماتهم وتعزيز قدراتهم التنافسية.

سادساً: حدود الدراسة.

الحدود الموضوعية: دور التسويق السياحي في تعزيز الجذب السياحي للفنادق.

الحدود المكانية: الفنادق التاريخية في المدينة القديمة طرابلس.

الحدود الزمانية: تناول الدراسة سنة 2025.

سابعاً: مصطلحات الدراسة.

**التسويق السياحي:** هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به الشركات السياحية داخل وخارج الدولة

لتحديد أسواقها السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية وتحقيق أكبر

قدر من الإيرادات السياحية (أبو دور، 2023، ص 17).

**الجذب السياحي:** هو موقع يتضمن مجموعة من الأنشطة والخدمات التكميلية والمعدة بشكل مناسب

لتكون مركزاً رئيسياً للثقافة أو الراحة والترفيه بهدف جذب السياح (راجع، وبوران، 2024، ص 158).

سابعاً: الدراسات السابقة:

1. دراسة / أحميده، جميله خميس ابراهيم، 2025، مقومات الجذب السياحي بمدينة جرما جنوب ليبيا،

وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد المقومات الطبيعية والبشرية لمنطقة الدراسة وبيان أهميتها وتقييم الوضع

الراهن لها وتحديد أهم العوائق التي تؤثر على حركه السياحة في منطقته الدراسة، وقد توصلت الدراسة

إلى عدد من النتائج أهمها أن منطقته الدراسة تواجه عدة معوقات متمثلة في ضعف البنية التحتية

والمتمثلة في الطرق والمواصلات وعدم توفير الخدمات في الطرق أيضاً عدم توفر الخدمات اللازمة

للسياح مثل الخدمات الصحية والمحلات والمطاعم وغير ذلك من خدمات سياحية بمنطقته الدراسة،

وقد أوصت الدراسة بإقامة مراكز الإرشاد السياحي لتوجيه السائحين وتحسين البنية التحتية وزيادة كفاءة التسهيلات السياحية بما يخص الطلب السياحي إليه.

2. دراسة / جبريل عماد محمد علي، 2024، مقومات الجذب السياحي في منطقة وادي الحياة، وتهدف الدراسة إلى التعرف على مقومات الجذب السياحي في منطقة وادي الحياة ومناقشة المشكلات التي تعيق التنمية السياحية وكيفية التغلب عليها، وقد توصلت للدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن منطقته الدراسة تحظى بخصائص سياحية مميزة ومتعددة كالخصائص التاريخية والترفيهية والعلاجية والرياضية وغيرها مما يساعد على إتاحة فرصه الاستثمار السياحي لهذه المعالم المتنوعة، وقد أوصت الدراسة بضرورة تطوير الأماكن السياحية التي بها مناظر طبيعية حتى تصبح مصدر جذب للزائرين وتشجيع العمل في القطاع السياحي عند المواطنين وتسهيل إجراءات العمل.

3. دراسة / عزيزي وآخرون، 2022، بعنوان التسويق السياحي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات السياحية وهدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، حيث تناولت مفاهيم التسويق السياحي والميزة التنافسية وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن التسويق السياحي يساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات السياحية كونهم يتبعون سياسة وأسلوب واضح لكسب عملاء جدد من خلال تحليل آرائهم ومحاولة الحصول على معلومات ذات ثقة عنهم من خلال العمل بنفسه أو القائمين على القطاع، وأوصت الدراسة بضرورة العناية بالقطاع السياحي وإعطائه أهمية لا تقل عن باقي القطاعات وخلق مجتمع غير طارد للسياحة وبناء ثقافة مشجعة على ترويجها كحسن الاستقبال والضيافة.

4. دراسة / الوداني، والكرغلي، 2020، بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في دعم السياحة في ليبيا الواقع والآفاق وتهدف الدراسة إلى إبراز دور وأهمية التسويق الإلكتروني في مجال تسويق الخدمات السياحية وما يمكن أن يحققه من تقليل في التكلفة وزيادة المبيعات السياحية، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: يعتبر التسويق السياحي عملاً أساسياً لتحقيق السياحة، نظراً لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية، كما أن السياحة في ليبيا تعاني من العديد من المشاكل والعقبات التي من شأنها عرقلة التسويق السياحي في ليبيا في الوقت الحاضر، وقد أوصت الدراسة بتطوير البنية التحتية وكل المتطلبات اللازمة لبيئة سياحية ناجحة كل هذا يتطلب ضرورة التنسيق بين مختلف الأجهزة المسؤولة عن السياحة.

#### سابعاً: الفجوة البحثية.

رغم اهتمام الدراسات السابقة بمقومات الجذب السياحي في ليبيا (أحميدة، 2025؛ جبريل، 2024)، ودور التسويق السياحي في تعزيز الميزة التنافسية (عزيزي وآخرون، 2022) أو عبر المنصات الرقمية (الوداني والكرغلي، 2020)، إلا أنها لم تركز على العلاقة التفاعلية بين استراتيجيات التسويق السياحي والمنشآت

السياحية المتميزة بطابعها التاريخي، ومن هذا المنطلق تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل دور التسويق السياحي في تعزيز الجذب السياحي للفنادق التاريخية، باعتبارها وحدات حيوية تجمع بين الحفاظ على التراث وتقديم خدمات سياحية عصرية، وذلك عبر دراسة حالة على المدينة القديمة في طرابلس، باستخدام منهج نوعي يتيح استكشاف الظاهرة في بيئتها المحلية، وتوفر فهماً عميقاً لدور التسويق السياحي في تنشيط الجذب السياحي للفنادق التاريخية.

### ثامناً: ما يميز الدراسة الحالية

تتميز هذه الدراسة بأنها توجه عدستها نحو فئة نوعية ونادرة من المنظمات السياحية، وهي "الفنادق التاريخية"، التي لم تحظ بالاهتمام الكافي في الأدبيات المحلية، رغم غناها الدلالي والثقافي وارتباطها الوثيق بالذاكرة المكانية للمدينة، فبينما ركزت الدراسات السابقة على المقومات السياحية العامة أو العوائق البنية التحتية أو التسويق السياحي كمفهوم واسع، فإن هذه الدراسة تتطرق من سؤال أكثر تحديداً كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق السياحي أن تفعل الإرث التاريخي للفندق كقيمة جاذبة، لا كعبء تراثي؟ ويأتي تمييزها أيضاً من خلال اختيار "المدينة القديمة في طرابلس" كحالة دراسة، لما تمثله من كثافة عمرانية وتاريخية ورمزية حضرية، تجعل منها مختبراً حياً لفهم العلاقة بين التسويق والهوية المكانية، وهكذا لا تقتصر إضافة الدراسة على سد فجوة معرفية، بل تمتد إلى تقديم رؤى تطبيقية قابلة للتكيف مع سياقات تراثية مشابهة، تعيد تعريف السياحة ليس فقط كقطاع اقتصادي، بل كوسيلة لإحياء الذاكرة الحضرية وصونها.

### الاطار النظري

#### أولاً: مفهوم التسويق السياحي.

يعتبر التسويق السياحي هو تطبيق مفاهيم ونظريات واستراتيجيات التسويق في مجال السياحة مع مراعاة خصائص بيئة ومتعاملي ومنتجات هذا المجال، لذلك لقد عرف كويندوف التسويق السياحي على أنه: "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة أعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على المستويات المحلية أو الإقليمية من الفرص تحقيق إشباع أقل حاجات مجموعة المستهلكين المحددين وبما تحقق عائد ملائم (درادكة، وآخرون، 2014، ص28)

كما عرف بأنه: "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين الراغبين في السياحة بشتى صورها" (عبيدات، 2005، ص18).

ولقد عرف أيضاً على أنه: "نشاط شامل متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة"

كما عرف على أنه: "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد أسواق السياحة المرفقة والتعرف عليها ولتأثيرها بهدف التنمية للحركة السياحية قادمة منها وتحقيق أكبر قدر من إيرادات السياحة" (عبدالسميع، 2007، ص 31).

ولقد عرفه Bartles المختص في مجال التسويق السياحي: "بأنه عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تم فيها عملية التفاعل." (الحديد، 2010، ص 84).

### ثانياً: أهمية التسويق السياحي.

إن الاهتمام المتزايد بالسياحة وتوسيع نطاق دعمها وتوفير التسهيلات المختلفة لها يستند إلى كونها مورداً اقتصادياً متجدداً وقابلاً للنمو، بخلاف العديد من الموارد الطبيعية المحدودة والمعرضة للنفاذ وتشير الإحصاءات الصادرة عن منظمة السياحة العالمية إلى أن السياحة تحولت إلى ظاهرة اقتصادية واجتماعية ذات تأثير متصاعد تستوجب البحث والتحليل، ومن المتوقع أن تحظى بمكانة متقدمة ضمن الأنشطة الاقتصادية الرئيسية في عدد من الدول السياحية خلال العقود المقبلة، إذ يساهم التسويق السياحي في تحقيق مجموعة من الوظائف الأساسية من أبرزها:

أ- تحليل ودراسة سلوك المستهلك السياحي بما يمكن المؤسسات من فهم حاجاته وتوقعاته واتجاهاته.

ب- تعزيز الفعالية التنظيمية للمؤسسات السياحية من خلال التخطيط السليم للأنشطة التسويقية وتنسيقها.

ت- دعم إدارة المعلومات التسويقية عبر جمع وتحليل البيانات اللازمة لاتخاذ قرارات استراتيجية دقيقة.

ث- زيادة مستوى التنافسية من خلال تطوير العروض السياحية وتحسين جودة الخدمات.

ج- المساهمة في تحديد الأسعار بصورة أكثر دقة عبر تحليل القيمة المقدمة للسائح ومستوى الطلب والعرض في السوق. (عداد، 2019، ص 63).

### ثالثاً: أهداف التسويق السياحي.

يمكن إيجاز أهم أهداف التسويق السياحي في عدد من النقاط يتمثل أهمها فيما يلي:

1. تكوين صورة واضحة ومتكاملة عن الوجهة السياحية لدى السائحين بما يعزز جاذبية المقصد ويسهم في زيادة تدفق السياح إليه.

2. إحداث تغييرات إيجابية في سلوك السائح بما يخدم المنتج أو الخدمة السياحية المسوّقة من خلال التأثير في توجهاته ورغباته وقراراته الشرائية.

3. دعم نمو وتطوير مؤسسات الأعمال السياحية عبر تعزيز قدرتها على التخطيط والتوسع وتحسين جودة الخدمات، وهو ما ينعكس إيجاباً على حركة التنمية السياحية.
4. إشباع رغبات طرفي عملية التبادل المؤسسات السياحية من جهة والسائحين من جهة أخرى من خلال تحقيق منافع مادية ومعنوية تعزز رضا الجانبين.
5. رفع مستوى الوعي والمعرفة الثقافية داخل المجتمع في إطار السياحة الداخلية.
6. تحقيق رضا السائح بوصفه الهدف المركزي للأنشطة التسويقية.
7. الاستغلال الأمثل للموارد السياحية من خلال فهم توقعات العملاء والتنبؤ بالطلب (القرنة، 2019، ص 127)

#### رابعاً: مفهوم الجذب السياحي.

تختلف درجة وقيمة المقومات السياحية من بلد إلى آخر تبعاً لتنوع الخصائص الطبيعية مثل المناخ، الموقع الجغرافي، والتضاريس، إضافة إلى ما أبدعه الإنسان عبر التاريخ من آثار ومعالم حضارية وثقافية وتشكل هذه العناصر مجتمعة ما يعرف بمناطق الجذب السياحي أو مقومات الجذب السياحي، والتي تعد الأساس في استقطاب الزوار وتحفيزهم على اختيار وجهة معينة دون غيرها.

وتعرف الجاذبية السياحية بأنها "القدرة الكامنة لدى منطقة معينة على استقطاب السائحين بما تمتلكه من موارد طبيعية أو بشرية أو ثقافية أو تاريخية، بالإضافة إلى ما توفره من خدمات وتجهيزات سياحية تعزز من تجربتهم وتلبي احتياجاتهم، كذلك عرف المجلس الاسكتلندي السياحي الجاذبية السياحية بأنها: مناطق مقصديه تتمتع بدورة حياة محددة (دورة حياة المنتج السياحي)، خلقت أو اكتشفت بهدف زيادة متعة الفرد، وإثراء تجربته الثقافية والإدراكية، أما ميدلتون فقد نظراً إلى الجاذبية السياحية باعتبارها: مواقع سياحية معروفة، تمتاز بتصميم مميز وتدار من قبل جهاز إداري متخصص (عبدالعزیز، 2008، ص 14).

#### خامساً: عوامل اختيار مناطق الجذب السياحي.

1. النقل: ينبغي إتاحة وسائل النقل البري والبحري والجوي للوصول إلى هذه المواقع مع ضمان أن تصبح مصاريف النقل في الموقع أدنى من مصاريف الإقامة وذلك لتعزيز السياح على زيارتها.
2. الاستخدام والتكاليف: تتباين التكاليف بين المناطق المختلفة، حيث تعد تطوير مناطق الجذب السياحي من أبرز العوامل التي تساهم في زيادة التكاليف بشكل ملحوظ.
3. الأمن والسلامة: وهما شرطان أساسيان لنجاح منطقة الجذب السياحي، ويعتبر المناخ السياحي معياراً للجاذبية السياحية.

4. العامل المالي: إن تأمين التمويل اللازم لمناطق الجذب السياحي يعد أصعب من تطوير هذه المناطق، حيث تتطلب المنشآت السياحية الكبيرة رؤوس أموال ضخمة لتمويل المشاريع (راجع، وبوران، 2024، ص 159).

### الدراسة الميدانية

#### أولاً: منهجية الدراسة.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، لوصف الظاهرة وتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، كما تم جمع البيانات اللازمة باستخدام المصادر الثانوية التي تتمثل في الكتب والمراجع والدوريات، بالإضافة إلى المصادر الأولية من خلال أداة الاستبيان الذي طور لهذا الغرض لجمع البيانات، واستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات تسهم في تطوير الواقع وتحسينه.

#### ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين الفنادق التاريخية الواقعة في المدينة القديمة بطرابلس والبالغ عددهم (75) موظف، ونظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة فقد تم إجراء دراسة المسح الشامل لجميع أفراد المجتمع وتم توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة، استرجع منها (67)، وعند فحصها تبين أن (6) منها غير صالحة للتحليل لعدم استكمال بياناتها، وبذلك أصبح عدد الاستبيانات التي تم استخدامها في تحليل البيانات (61) استبيان.

#### ثالثاً: مصادر وأداة جمع البيانات.

1- المصادر الأولية. استخدم الباحث الاستبيان كأداة لقياس متغيرات الدراسة المستقلة التي تتعلق بقياس "دور التسويق السياحي في تعزيز الجذب السياحي للفنادق التاريخية بالمدينة القديمة طرابلس"، ولقد تم تحديد الأوزان لإجابات أفراد العينة وفق مقياس ليكرت الخماسي وتكون الأوزان على النحو التالي.

جدول (1) مقياس الدراسة المعتمد ليكرت الخماسي

الاجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن	5	4	3	2	1

إن أداة القياس المستخدمة في الدراسة قسمت إلى جزأين على النحو التالي.

أ- دور التسويق السياحي. وتتضمن (10) عبارات.

ب- الجذب السياحي للفنادق التاريخية. وتتضمن (10) عبارات.



2-المصادر الثانوية. جمعت المصادر الثانوية من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة، والتي تمثلت في المراجع والكتب ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والأبحاث والدراسات السابقة. رابعاً: صدق وثبات أداة الدراسة.

❖ صدق أداة الدراسة. قام الباحث بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال.

- 1.الصدق الظاهر. تم عرض الأسئلة على عدد من المحكمين المختصين في المجال، وتم إجراء التعديلات وتصميمها بصورتها النهائية الحالية وفق ملاحظاتهم بما يحقق الصق الظاهر.
- 2.صدق المقياس (الاتساق الداخلي). صدق الاتساق الداخلي والمقصود به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الأسئلة مع المتغير الذي تنتمي إليه العبارة، فقد تم حساب الاتساق الداخلي للأسئلة من خلال حساب معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المتغير والدرجة الكلية للمتغير نفسه، والموضحة في الجداول التالية.

جدول رقم (2) صدق الاتساق الداخلي والصدق البنائي دور التسويق السياحي.

معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور دور التسويق السياحي والدرجة الكلية لها.			
ت	العبارات	معامل الارتباط	Sig.
1	تعتمد الفنادق التاريخية على استراتيجيات تسويقية واضحة وفعالة.	.872**	.000
2	تستخدم الفنادق التاريخية أساليب تسويقه رقمية حديثة للترويج لخدماتها.	.825**	.000
3	تهتم إدارة الفنادق التاريخية بالترويج لهويتها الثقافية والتراثية لتعزيز جاذبيتها.	.862**	.000
4	يتم استهداف شرائح مناسبة من السياح عند تصميم الحملات التسويقية للفنادق التاريخية.	.822**	.000
5	تعمل الفنادق التاريخية على تحديث معلوماتها وتواجدها الإلكتروني بشكل مستمر.	.829**	.000
6	يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية للتعريف بالفندق ومعالمه التاريخية.	.834**	.000
7	تعتمد الفنادق التاريخية على شراكات مع وكالات سياحية لدعم جهودها التسويقية.	.842**	.000
8	تراعي الأنشطة التسويقية للفنادق التاريخية تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية. للمنطقة القديمة.	.838**	.000
9	تستخدم الفنادق التاريخية تقنيات مبتكرة لتعزيز تجربة الزائر (مثل الجولات الافتراضية).	.864**	.000
10	يتم تخصيص ميزانيات كافية للأنشطة التسويقية للفنادق التاريخية.	.823**	.000
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			

يوضح الجدول رقم (2) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور دور التسويق السياحي والدرجة الكلية لها، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة ذات دلالة إحصائية.

جدول رقم (3) صدق الاتساق الداخلي والصدق البنائي تعزيز الجذب السياحي للفنادق التاريخية.

معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور تعزيز الجذب السياحي للفنادق التاريخية والدرجة الكلية لها.			
ت	العبارات	معامل الارتباط	Sig.
1	تتمتع الفنادق التاريخية بقيمة تراثية تجعلها وجهة مهمة للسياح.	.834**	.000
2	تسهم الفنادق التاريخية في تعزيز الهوية الثقافية للمدينة القديمة.	.827**	.000
3	توفر الفنادق التاريخية أجواء وتجارب مميزة تجذب السياح.	.837**	.000
4	تساهم مواقع الفنادق التاريخية في زيادة الإقبال السياحي على المدينة القديمة.	.855**	.000
5	تعمل الفنادق التاريخية على إبراز المعالم التراثية المحيطة بها لزيادة الجذب السياحي.	.846**	.000
6	يشعر الزائر بأن الإقامة في فندق تاريخي تجربة ذات طابع فريد.	.842**	.000
7	توفر الفنادق التاريخية خدمات سياحية تدعم استكشاف المدينة القديمة.	.853**	.000
8	تساهم الفنادق التاريخية في تنشيط الحركة السياحية بالمنطقة.	.854**	.000
9	مستوى الصيانة والحفاظ على الهوية المعمارية يعزز من قيمة الفندق السياحية.	.811**	.000
10	تلعب الفنادق التاريخية دوراً مهماً في الترويج السياحي للمدينة القديمة طرابلس.	.840**	.000
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			

يبين الجدول رقم (3) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات الجذب السياحي للفنادق التاريخية والدرجة الكلية لها، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة ذات دلالة إحصائية.

**3. الصدق البنائي.** يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقيق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، وبين مدى ارتباط كل متغير من متغيرات الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان والمبينة بالجدول رقم (2،3) أي أن جميع معاملات الارتباط لجميع متغيرات الاستبيان دالة إحصائية وبذلك يعتبر جميع المتغيرات صادقة لما وضعت لقياسه.

❖ **ثبات أداة القياس.** يقصد بثبات أداة القياس هي أن يعطي الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ولقد تم التحقق من ثبات أداة القياس من خلال اختبار مقياس (الفا كرو نباخ) وتعتبر النسبة الموضحة الجدول رقم (4) عالية ومقبولة لأغراض الدراسة.

جدول رقم (4) نتائج اختبار الفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبيان

المتغيرات	عدد العبارات	الثبات
القيمة الكلية لمحور دور التسويق السياحي.	10	0.821
القيمة الكلية تعزيز الجذب السياحي للفنادق التاريخية.	10	0.816
القيمة الكلية للاستبيان	20	0.827

خامساً: أساليب المعالجة الإحصائية .

استخدم الباحث نظام (SPSS .V22) لاستخراج النتائج الإحصائية لتحليل البيانات وهي

- التكرارات والنسبة المئوية. لوصف عينة الدراسة.
  - معامل ارتباط بيرسون. لتحديد صدق الأدلة، وطبيعة دور التسويق السياحي في تعزيز الجذب السياحي للفنادق التاريخية بالمدينة القديمة طرابلس
  - معامل الثبات ( الفاكرونباخ ). لتحديد معامل ثبات المقياس.
  - استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. لدور التسويق السياحي في تعزيز الجذب السياحي للفنادق التاريخية بالمدينة القديمة طرابلس.
  - اختبار الانحدار الخطي البسيط. لاختبار الفرضيات.
- سادساً: عرض وتحليل البيانات.

لتحليل مستوى متغيرات دور التسويق السياحي في تعزيز الجذب السياحي للفنادق التاريخية بالمدينة القديمة طرابلس، تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة، ليكون مؤشراً على ذلك، وتم تحديد خمس مستويات لدرجة الممارسة المبينة بالجدول رقم (5)، بناء على المعادة التالية.

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الدرجة الأعلى في المقياس} - \text{الدرجة الأدنى في المقياس}}{\text{عدد المستويات}}$$

جدول رقم (5) مستويات درجة الممارسة لمتغيرات دور التسويق السياحي في تعزيز الجذب السياحي للفنادق التاريخية بالمدينة القديمة طرابلس.

ت	المستويات	درجة الأهمية
1	من 1 إلى 1.80	منخفضة جدًا
2	من 1.81 إلى 2.60	منخفضة
3	من 2.61 إلى 3.40	متوسطة
4	من 3.41 إلى 4.20	مرتفعة
5	من 4.21 إلى 5	مرتفعة جدًا

جدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الأهمية لعبارات محور دور التسويق السياحي.

ت	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	ترتيب الأهمية
1	تعتمد الفنادق التاريخية على استراتيجيات تسويقية واضحة وفعالة.	3.88	1.058	مرتفعة	1
2	تستخدم الفنادق التاريخية أساليب تسويقيه رقمية حديثة للترويج لخدماتها.	3.79	1.090	مرتفعة	4
3	تهتم إدارة الفنادق التاريخية بالترويج لهويتها الثقافية والتراثية لتعزيز جاذبيتها.	3.65	1.039	مرتفعة	8
4	يتم استهداف شرائح مناسبة من السياح عند تصميم الحملات التسويقية للفنادق التاريخية.	3.58	1.075	مرتفعة	9
5	تعمل الفنادق التاريخية على تحديث معلوماتها وتواجدها الإلكتروني بشكل مستمر.	3.86	1.048	مرتفعة	2
6	يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية للتعريف بالفندق ومعالمه التاريخية.	3.76	1.075	مرتفعة	5
7	تعتمد الفنادق التاريخية على شراكات مع وكالات سياحية لدعم جهودها التسويقية.	3.72	1.054	مرتفعة	6
8	تراعي الأنشطة التسويقية للفنادق التاريخية تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمنطقة القديمة.	3.81	1.029	مرتفعة	3
9	تستخدم الفنادق التاريخية تقنيات مبتكرة لتعزيز تجربة الزائر (مثل الجولات الافتراضية)	3.57	1.067	مرتفعة	10
10	يتم تخصيص ميزانيات كافية للأنشطة التسويقية للفنادق التاريخية	3.71	1.105	مرتفعة	7
المتوسط والانحراف المعياري العام		3.73	1.109	مرتفعة	

يتضح من الجدول رقم (6) بأن نتائج التحليل الإحصائي الوصفي فيما يتعلق بمحور دور التسويق السياحي، فقد جاءت بدرجة ممارسة مرتفعة، فقد كان المتوسط العام لجميع العبارات (3.73)، وبانحراف

معياري قدرة (1.109)، أي أن اتجاهات عينة الدراسة تكون إيجابية نحو الفقرات أعلاه، وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من الوسط الافتراضي لأداة القياس وهو (3). وتشير العبارات الواردة بمحور تطبيق دور التسويق السياحي إلى أن الفنادق التاريخية تعتمد على استراتيجيات تسويقية واضحة وفعالة، تهدف في جوهرها إلى تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمنطقة القديمة التي تقع فيها ولتحقيق ذلك، تحرص هذه الفنادق على تحديث معلوماتها ووجودها الإلكتروني بشكل مستمر، مستخدمةً في ذلك أساليب تسويق رقمية حديثة للترويج لخدماتها وجذب الضيوف.

جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الأهمية لعبارات تعزيز الجذب السياحي للفنادق التاريخية.

ت	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	ترتيب الأهمية
1	تتمتع الفنادق التاريخية بقيمة تراثية تجعلها وجهة مهمة للسياح.	92.3	1.055	مرتفعة	1
2	تسهم الفنادق التاريخية في تعزيز الهوية الثقافية للمدينة القديمة.	3.85	1.102	مرتفعة	3
3	توفر الفنادق التاريخية أجواء وتجارب مميزة تجذب السياح.	3.77	1.037	مرتفعة	8
4	تساهم مواقع الفنادق التاريخية في زيادة الإقبال السياحي على المدينة القديمة.	3.79	1.040	مرتفعة	6
5	تعمل الفنادق التاريخية على إبراز المعالم التراثية المحيطة بها لزيادة الجذب السياحي.	3.87	1.046	مرتفعة	2
6	يشعر الزائر بأن الإقامة في فندق تاريخي تجربة ذات طابع فريد.	3.81	1.064	مرتفعة	4
7	توفر الفنادق التاريخية خدمات سياحية تدعم استكشاف المدينة القديمة.	3.60	1.101	مرتفعة	10
8	تساهم الفنادق التاريخية في تنشيط الحركة السياحية بالمنطقة.	3.80	1.057	مرتفعة	5
9	مستوى الصيانة والحفاظ على الهوية المعمارية يعزز من قيمة الفندق السياحية.	3.77	1.050	مرتفعة	7
10	تلعب الفنادق التاريخية دوراً مهماً في الترويج السياحي للمدينة القديمة طرابلس.	3.74	1.103	مرتفعة	9
المتوسط والانحراف المعياري العام		3.77	1.084	مرتفعة	

يتضح من الجدول رقم (7) بأن نتائج التحليل الإحصائي الوصفي فيما يتعلق بمحور تعزيز الجذب السياحي للفنادق التاريخية، فقد جاءت بدرجة ممارسة مرتفعة، فقد كان المتوسط العام لجميع العبارات (3.77)، وبانحراف معياري قدرة (1.084)، أي أن اتجاهات عينة الدراسة تكون إيجابية نحو الفقرات أعلاه، وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من الوسط الافتراضي لأداة القياس وهو (3). وتشير العبارات الواردة بمحور تعزيز الجذب السياحي أن الفنادق التاريخية تتميز بقيمتها التراثية التي تجعل منها وجهة جذب سياحي بارزة، حيث يشعر الزائر بأن إقامته فيها ليست مجرد مبيت، بل تجربة فريدة ذات طابع ثقافي وتاريخي

خاص ولتعزيز هذا الانطباع، تعمل هذه الفنادق على إبراز المعالم التراثية المحيطة بها، مستفيدة من موقعها في القلب من المدينة القديمة لتعميق الارتباط بين الضيف والمكان، وبفضل هذا الدور، تسهم الفنادق التاريخية بشكل فعال في تعزيز الهوية الثقافية للمدينة القديمة، وتصبح ركيزة في الحفاظ على الإرث الحضري وترويجه وينتج عن ذلك أثر أوسع يتمثل في تنشيط الحركة السياحية بالمنطقة، ما يدعم الاقتصاد المحلي ويشجع على مزيد من الاستثمار في السياحة التراثية.

**سابعاً: اختبار فرضية الدراسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق السياحي وتعزيز الجذب السياحي للفنادق التاريخية بالمدينة القديمة طرابلس، وقد تم إعادة صياغتها في صور إحصائية بحيث تكون:

**الفرضية الصفرية  $H_0$ :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق السياحي وتعزيز الجذب السياحي للفنادق التاريخية بالمدينة القديمة طرابلس.

**الفرضية البديلة  $H_1$ :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق السياحي وتعزيز الجذب السياحي للفنادق التاريخية بالمدينة القديمة طرابلس.

جدول رقم (8) تحليل الانحدار الخطي لاختبار الأثر بين ممارسات التسويق السياحي وتعزيز الجذب السياحي للفنادق التاريخية بالمدينة القديمة طرابلس.

البيان	معامل الارتباط $R$	معامل التحديد $R^2$	معامل الانحدار $B$	قيمة $T$ المحسوبة	مستوي الدلالة
لاختبار الأثر بين ممارسات التسويق السياحي وتعزيز الجذب السياحي للفنادق التاريخية.	0.711	0.505	1.008	9.751	0.001

دالة إحصائية عند مستوى معنوية ( 0.05 )

يوضح الجدول رقم (8) دراسة لاختبار الأثر بين ممارسات التسويق السياحي وتعزيز الجذب السياحي للفنادق التاريخية بالمدينة القديمة طرابلس، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المدونة بالجدول أن قيمة (T) المحسوبة والتي بلغت (9.751) بدلالة معنوية محسوبة (0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05%) لذلك نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة وهي (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق السياحي وتعزيز الجذب السياحي للفنادق التاريخية بالمدينة القديمة طرابلس)، وهذا يدل على وجود أثر طردي (موجب) ذو دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق السياحي وتعزيز الجذب السياحي للفنادق التاريخية بالمدينة القديمة طرابلس، أي أنه كلما زادت فعالية أو كثافة هذه الممارسات التسويقية، زادت درجة الجذب السياحي (ممثلة بعدد الزوار، معدلات الإشغال الفندقية، أو مؤشرات الوعي والاهتمام)، وهو ما يعزز من أهمية الاستثمار في هذه الممارسات كأداة استراتيجية لتنمية السياحة التراثية.

## ثامناً: النتائج والتوصيات

## ◀ النتائج

بعد استخدام الاساليب الاحصائية توصلت الدراسة للنتائج التالية.

1. تعتمد الفنادق التاريخية على استراتيجيات تسويقية واضحة وفعالة، تهدف في جوهرها إلى تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمنطقة القديمة التي تقع فيها.
2. تحرص هذه الفنادق على تحديث معلوماتها ووجودها الإلكتروني بشكل مستمر، مستخدمة في ذلك أساليب تسويق رقمية حديثة للترويج لخدماتها وجذب الضيوف.
3. تتميز الفنادق التاريخية بمدينة طرابلس بقيمتها التراثية التي تجعل منها وجهة جذب سياحي بارزة، حيث يشعر الزائر بأن إقامته فيها ليست مجرد مبيت، بل تجربة فريدة ذات طابع ثقافي وتاريخي خاص.
4. تسهم الفنادق التاريخية بشكل فعال في تعزيز الهوية الثقافية للمدينة القديمة، وتصبح ركيزة في الحفاظ على الإرث الحضري وترويجه، وينتج عن ذلك أثر أوسع يتمثل في تنشيط الحركة السياحية بالمنطقة، ما يدعم الاقتصاد المحلي ويشجع على مزيد من الاستثمار في السياحة التراثية.

## ◀ التوصيات.

بعد عرض وسرد وتحليل أهم نتائج الدراسة، فإن الدراسة توصي بعدد من التوصيات أهمها:

1. على إدارة الفنادق التاريخية أن تواصل توظيف أدوات التسويق الرقمي الحديثة (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية التفاعلية، والتسويق عبر المحتوى القصصي) مع الحفاظ على طابعها التراثي، بما يعزز من تميزها ويجذب شرائح متنوعة من السياح، خصوصاً المهتمين بالسياحة الثقافية.
2. ضرورة تحديث المحتوى الرقمي للفنادق التاريخية بانتظام مع التركيز على سرد القصص المرتبطة بتاريخ المبنى أو المنطقة، وذلك لتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للوجهة القديمة وتحويل التراث إلى عنصر جذب تسويقي فعال.
3. على إدارة الفنادق ضرورة إدراج الفنادق التاريخية ضمن الرؤى التنموية للمدن القديمة، من خلال دعمها ببنية تحتية مناسبة، وربطها بشبكات النقل والخدمات السياحية، بما يعزز تجربة الزوار ويدعم استدامة التراث.
4. ضرورة أن تقوم إدارة الفنادق التاريخية بتصميم محتوى تفاعلي (كجولات قصصية، تطبيقات ذكية، أو فعاليات ثقافية) يعمق وعي الزوار بالهوية التراثية للمكان، ويشجعهم على أن يصبحوا سفراء لهذه الوجهة، مما يساهم في توسيع أثرها السياحي والثقافي.

## المراجع

- ابو دور سالم المريمي سالم، 2023، دور التسويق السياحي في تنمية السياحة الداخلية منطقة صبراتة نموذجاً، مجلة كلية الآداب، جامعة الزاوية، العدد الثاني والأربعون، الجزء الثاني.
- أحميده، جميله خميس ابراهيم، 2025، مقومات الجذب السياحي بمدينة جرما جنوب ليبيا، مجلة جامعة بني وليد للعلوم الإنسانية والتطبيقية، المجلد العاشر، العدد الأول.
- الحديد، إبراهيم إسماعيل 2010، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- القرنة، ماجد، 2019، الاتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية، دار الرنيم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- جبريل، عماد محمد علي، 2024، مقومات الجذب السياحي في منطقة وادي الحياة، مجلة القرطاس، المجلد الثالث، العدد 24.
- حليمة، الوداني، الزهراء، الكرغلي، 2020، دور التسويق الإلكتروني في دعم السياحة في ليبيا الواقع والآفاق، مجلة دراسات الإنسان والمجتمع، العدد الرابع عشر.
- درادكة، حمزة عبد الحليم، وآخرون، 2014، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- راجع، نور الهدى، بوران، سمية، 2024، أهمية تطوير البنية التحتية السياحية في عملية الجذب السياحي، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد السابع، العدد الثاني.
- عبدالسميع، صبري، 2007، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.
- عبدالعزیز، ماهر 2008، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، الأردن.
- عبيدات، محمد، 2005، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عداد، رشيدة، 2019، التسويق السياحي مفاهيم أساسية، ألفا للنشر، قسنطينة، الجزائر.
- عزيزي، محمد الصالح، وآخرون، 2022، التسويق السياحي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات السياحية، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد التاسع، العدد الأول.