

دور التسويق السياحي الرقمي في زيادة الوعي بالمدينة الأثرية والشاطئ البحري في صبراتة

أ.إمحمد علي الذواودي الحمودي

جامعة صبراتة / كلية السياحة والآثار. صبراتة

almahmoudi@sabu.edu.ly

الملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق الرقمي على جذب السياح إلى المدينة الأثرية والشاطئ البحري في صبراتة، من خلال فحص تأثير الإعلانات الرقمية على رغبة السياح وكذلك مقارنة وسائل الإعلام التقليدية، ووسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالمواقع السياحية. كما يهدف إلى تحديد استراتيجيات التسويق الرقمي لجذب السياح الدوليين وتحليل فعالية تقنيات الواقع الافتراضي في تحسين تجربة الزوار. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبيان موجه للسياح المحليين الذين زاروا المواقع السياحية في صبراتة بلغ حجم العينة 80 مشاركًا من السياح المحليين والأجانب، الذين قاموا بزيارة المدينة الأثرية والشاطئ البحري. تم تحليل البيانات باستخدام التكرارات والنسب المئوية، وأظهرت النتائج أن 89.1% من المشاركين أبدوا رغبتهم في زيارة المواقع بعد التعرض للإعلانات الرقمية، مما يبرز تأثير التسويق الرقمي في تحفيز الزوار. كما تبين أن وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والراديو كانت أكثر تأثيرًا في نشر الوعي مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي، حيث أفاد 47.5% من المشاركين بأنهم عرفوا عن صبراتة من خلال القنوات التقليدية، بينما 40.0% عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما أظهرت النتائج أن 79.7% من المشاركين قاموا بحجز الغرف عبر التطبيقات الرقمية، ما يعكس دور التسويق الرقمي في تسهيل الوصول إلى الخدمات السياحية. بناءً على هذه النتائج، يوصي البحث بزيادة الحملات التسويقية الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي لجذب السياح الدوليين، وتعزيز استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز لتحسين التجربة السياحية.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي الرقمي، الوعي، المدينة الأثرية، الشاطئ البحري، صبراتة.

Abstract

This study aims to examine the impact of digital marketing on attracting tourists to the archaeological city and the coastal beach in Sabratha by investigating the effect of digital advertisements on tourists' willingness to visit, as well as comparing traditional media and social media in raising awareness of tourist sites. The study also aims to identify digital marketing strategies for attracting international tourists and to analyze the effectiveness of virtual reality techniques in enhancing visitors' experiences. The research adopted a descriptive-analytical approach using a structured questionnaire directed at local and foreign tourists who visited the archaeological city and the coastal beach in Sabratha. The sample size consisted of 80 participants. Data were analyzed using frequencies and percentages. The results indicated that 89.1% of participants expressed a willingness to visit the sites after exposure to digital advertisements, highlighting the role of digital marketing in motivating visitors. It was also found that traditional media, such as television and radio, had a greater impact on raising awareness compared to social media, with 47.5% of participants reporting that they learned about Sabratha through traditional channels, while 40.0% learned via social media. Additionally, 79.7% of participants booked their accommodations through digital applications, reflecting the role of digital marketing in facilitating access to tourism services. Based on these findings, the study recommends increasing digital marketing campaigns via social media platforms to attract international tourists and enhancing the use of virtual and augmented reality technologies to improve the overall tourist experience.

المقدمة:

تعد صناعة السياحة من القطاعات الحيوية التي تؤدي دوراً أساسياً في تعزيز الاقتصاد الوطني وخلق فرص العمل. وفي ظل التحديات الاقتصادية التي تشهدها العديد من الدول، أصبحت السياحة واحدة من المصادر الرئيسية للإيرادات الوطنية. من أجل ذلك، يعكف العديد من الدول على تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة لاستقطاب السياح من مختلف أنحاء العالم. وفي هذا السياق، يعد التسويق السياحي أحد الأدوات الأساسية التي تسهم في زيادة الوعي بالمواقع السياحية المميزة وتحقيق تنمية مستدامة في هذا القطاع.

تتمتع مدينة صبراتة بموقع سياحي فريد في ليبيا، حيث تحتضن العديد من المعالم التاريخية والثقافية

المميزة، مثل آثارها الرومانية القديمة التي أدرجت ضمن قائمة التراث العالمي لليونسكو. ومع ذلك، لا تزال هذه المعالم بحاجة إلى تعزيز الوعي بها وزيادة تدفق الزوار إليها. يأتي دور التسويق السياحي في هذه العملية عبر استغلال التقنيات الحديثة، مثل التسويق عبر الإنترنت، الوسائل الاجتماعية، والواقع الافتراضي، لرفع الوعي بهذه المواقع القيمة. يهدف هذا البحث إلى تحليل دور التسويق السياحي في زيادة الوعي بالموقع السياحي لصبراته، عبر استخدام أدوات التسويق الحديثة والمبتكرة التي تسهم في تعزيز الحركة السياحية لهذه المدينة.

مشكلة البحث:

رغم أن مدينة صبراتة تحتوي على العديد من المعالم السياحية المهمة، سواء الأثرية مثل المدينة الأثرية صبراتة، أو الطبيعية مثل الشاطئ البحري، إلا أن هناك نقصاً في الوعي الكافي بالموقع السياحي لدى العديد من السياح المحليين والدوليين. على الرغم من أن هذه المواقع تحمل قيمة تاريخية وثقافية كبيرة، فإنها لا تحظى بترويج كافٍ باستخدام التقنيات الحديثة التي يمكن أن تسهم في زيادة الوعي بها.

تتمثل مشكلة البحث في التساؤل حول كيفية تأثير التسويق السياحي باستخدام التقنيات الحديثة في زيادة الوعي بالموقع السياحي لصبراته، وكيف يمكن لهذه التقنيات أن تعزز صورة المدينة كوجهة سياحية على المستوى المحلي والدولي. يتساءل الباحث عن دور التقنيات الحديثة في تحسين تجربة الزوار ورفع مستوى الاهتمام بالموقع السياحي لمدينة صبراته، بما في ذلك المدينة الأثرية والشاطئ البحري، ودور التسويق الرقمي في تحسين الوعي بهذه المعالم السياحية.

وتتمحور مشكلة البحث في طرح التساؤلات التالية:

1. كيف تؤثر الإعلانات الرقمية على رغبة السياح في زيارة المدينة الأثرية والشاطئ البحري في صبراتة؟
2. ما تأثير وسائل الإعلام التقليدية مقارنة مع وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة الوعي بالمواقع السياحية في صبراتة؟
3. كيف يمكن تعزيز تأثير الحملات التسويقية الرقمية في جذب السياح الدوليين إلى صبراتة؟
4. ما العوامل التي تحد من تأثير تقنيات الواقع الافتراضي والجولات الرقمية في تعزيز التجربة السياحية في صبراتة؟

أهداف البحث:

1. دراسة تأثير التسويق الرقمي على زيادة الرغبة في زيارة المدينة الأثرية والشاطئ البحري في صبراتة.
2. استكشاف فعالية وسائل الإعلام التقليدية (مثل الإعلانات التلفزيونية والإذاعية) مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي حول المعالم السياحية في صبراتة.
3. تحديد استراتيجيات التسويق الرقمي التي يمكن أن تساعد في جذب السياح الدوليين إلى صبراتة بشكل أكبر.
4. تحليل فعالية استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز في تحسين تجربة الزوار وتعزيز السياحة في صبراتة.

أهمية البحث:

1. يساهم هذا البحث في تسليط الضوء على كيفية استخدام التقنيات الحديثة مثل التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالموقع السياحي في صبراتة، مما يعزز الجذب السياحي للمدينة.
2. يساعد البحث في فهم كيفية تعزيز صورة صبراتة في أذهان السياح من خلال استراتيجيات تسويقية مبتكرة قائمة على التكنولوجيا الحديثة.
3. يساعد البحث في فهم كيفية استخدام التقنيات الحديثة لتحسين تفاعل الزوار مع المواقع السياحية وزيادة رضاهم.
4. تعزيز الوعي بالموقع السياحي في صبراتة، يساعد هذا البحث في دعم النمو الاقتصادي المحلي، حيث يمكن أن يؤدي إلى زيادة الحركة السياحية وفتح فرص عمل جديدة.
5. تعزيز الوعي الثقافي والتاريخي للموقع السياحي في صبراتة، مما يساعد في الحفاظ على التراث الثقافي والحضاري.

حدود البحث:

1. الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على مدينة صبراتة، مع التركيز على الموقع السياحي للمدينة الأثرية والشاطئ البحري كأهم معالم سياحية.
2. الحدود الزمنية: سيتم جمع البيانات وتحليلها خلال العامين الحاليين، مما يتيح دراسة تأثير استراتيجيات التسويق السياحي والتقنيات الحديثة في فترة زمنية محددة.

3. الحدود الموضوعية: يركز البحث على التسويق السياحي واستخدام التقنيات الحديثة مثل التسويق الرقمي، الوسائل الاجتماعية، الواقع الافتراضي، والتطبيقات الذكية لتعزيز الوعي بالموقع السياحي لمدينة صبراتة.

4. الحدود التطبيقية: يسعى البحث إلى تقديم توصيات عملية حول كيفية استخدام التكنولوجيا في الترويج لمدينة صبراتة، وزيادة الوعي السياحي بالموقع من خلال استراتيجيات تسويقية قائمة على التكنولوجيا الحديثة.

المفاهيم والمصطلحات:

1. التسويق السياحي:

لغويًا: يأتي مصطلح "التسويق" من الجذر العربي "سوق"، الذي يشير إلى عملية العرض والطلب والبيع، بينما "السياحة" تعني السفر أو التنقل لأغراض الترفيه أو الاستجمام. (شريف أحمد عبد الله، 2021، ص 45-60).

اصطلاحياً: هو جميع الأنشطة والجهود التي تهدف إلى الترويج للوجهات السياحية والخدمات المتاحة بهدف جذب السياح وزيادة الإيرادات من خلال تحسين الصورة الذهنية للموقع السياحي. (مرجع سابق، ص 45-60).

إجرائياً: هو جميع الجهود التي يبذلها القائمون على السياحة في مدينة صبراتة لترويج المعالم السياحية مثل المدينة الأثرية والشاطئ البحري باستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي بهدف زيادة الوعي بالوجهة السياحية وجذب المزيد من السياح المحليين والدوليين.

2. التقنيات الحديثة:

لغويًا: تعني الأدوات والأساليب المتقدمة التي تُستخدم لتحقيق هدف معين، و"الحديثة" تعني المعاصرة أو المستحدثة. (سعيد، 2019، ص 112-130).

اصطلاحياً: هي الأدوات التكنولوجية المتطورة التي تستخدم في العديد من المجالات مثل التسويق، التواصل، والإنتاج. (مرجع سابق، ص 112-130).

إجرائياً: هي الأدوات الرقمية والتكنولوجية مثل الإنترنت، الواقع الافتراضي، والتطبيقات الذكية التي يتم استخدامها في الترويج لمدينة صبراتة كوجهة سياحية من خلال تعزيز الوعي بالموقع السياحي وزيادة التجربة السياحية للزوار.

3. الحركة السياحية:

لغويًا: تعرف بأنها التحرك أو التنقل من مكان لآخر، و"السياحية" تعني ما يتعلق بالسياحة أو السفر لغرض الترفيه. (الخطيب، 2020، ص 22-40).

اصطلاحياً: هي تدفق السياح إلى وجهات معينة أو أماكن سياحية، ويُقاس هذا التدفق عادة بعدد السياح الذين يزورون تلك الأماكن السياحية.

إجرائياً: هي الزيادة في عدد الزوار إلى مدينة صيراته، سواء للمدينة الأثرية أو الشاطئ البحري، نتيجة للتسويق الفعّال باستخدام التقنيات الحديثة مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالموقع السياحي.

4. الواقع الافتراضي:

لغويًا: "الواقع" هو ما يوجد بالفعل في العالم المحيط بنا، و"افتراضي" يشير إلى ما هو مُحاك أو مخلق بواسطة الكمبيوتر. (يوسف، 2018، ص 78-90).

اصطلاحياً: هو بيئة محاكاة تُنشأ باستخدام الكمبيوتر، حيث يستطيع المستخدم التفاعل مع عالم ثلاثي الأبعاد كما لو كان جزءًا منه. (يوسف، مرجع سابق، ص 78-90).

إجرائياً: هو أداة لتقديم تجارب سياحية تفاعلية لزوار مدينة صيراته، مثل مشاهدة المعالم السياحية التاريخية أو تجربة الأنشطة الترفيهية عبر الإنترنت، مما يساهم في زيادة الوعي بالموقع السياحي من خلال تجربة محاكاة للموقع قبل زيارته الفعلية.

5. التسويق الرقمي:

لغويًا: مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الترويج للمنتجات والخدمات باستخدام الوسائل الإلكترونية، و"الرقمي" يعني المتعلق باستخدام الوسائل الإلكترونية والتكنولوجيا الحديثة. (الأسمر، 2017، ص 99).

اصطلاحياً: هو استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والأدوات الرقمية الأخرى للترويج للمنتجات والخدمات. (الأسمر، مرجع سابق، ص 115).

إجرائياً: هو استخدام المواقع الإلكترونية، التطبيقات الذكية، ووسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر لتسويق مدينة صيراته كوجهة سياحية، بهدف زيادة الوعي بالموقع السياحي وتعزيز صورة المدينة كوجهة سياحية جاذبة للسياح المحليين والدوليين.

الدراسات السابقة:

1- دراسة مصطفى عايدة، وزكريا حرقاس (2020) بعنوان: "التمثين الرقمي للتراث ودوره في تحسين التنمية السياحية" هدفت الدراسة إلى استكشاف كيفية استثمار التراث الثقافي عبر أدوات رقمية لتعزيز التنمية السياحية وزيادة الوعي بالمعالم التراثية واستخدمت الدراسة المنهج النظري والتحليلي مع مراجعة الأدبيات وتحليل دور التمثين الرقمي في تسويق التراث الثقافي وخلصت الدراسة إلى أن التمثين الرقمي يسهم في رفع مستوى الوعي بالمعالم التراثية وزيادة جاذبيتها ويوفر إمكانية الترويج لها على المستويين المحلي والدولي وأوصت الدراسة بتطوير استراتيجية متكاملة للتمثين الرقمي تشمل المحتوى الرقمي الصور الفيديوهات والمنصات الرقمية وتحويل التراث إلى منتج سياحي قابل للترويج

2. Laggoun Sihem و Mekideche Amine (2025): Digital Marketing and Cultural Heritage: A Comparative Study of the Impact of Digital Content on Travel Intention

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير التسويق الرقمي والمحتوى الرقمي على نية السفر نحو الوجهات التراثية والثقافية مع مقارنة عدة دول واستخدمت الدراسة المنهج الكمي والنوعي وتحليل خصائص المحتوى الرقمي من حيث التفاعل المصادقية والوسائط الرقمية وتأثيرها على نية السفر وخلصت الدراسة إلى أن المحتوى الرقمي الجذاب ووسائل التواصل الاجتماعي تعزز ثقة الزوار وتزيد نية السفر نحو المواقع التراثية مع اختلاف التأثير حسب السياق الثقافي والتكنولوجي لكل بلد وأوصت الدراسة باعتماد استراتيجيات تسويق رقمي محلية التكيف واستخدام محتوى وسائط متعددة لتعزيز التفاعل ودعم المؤسسات السياحية والثقافية باستثمارات رقمية وقياس أثرها على الجمهور

3. Khan Muhammad Muddassar et al. (2022): The Significance of Digital Marketing in Shaping Ecotourism Behaviour through Destination Image

هدفت الدراسة إلى فحص العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك السياحة البيئية من خلال تأثيرها على صورة المقصد السياحي واستخدمت الدراسة المنهج الكمي واستبيان لعينة من 384 سائحًا وتحليل البيانات عبر نمذجة المعادلات البنائية SEM وخلصت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يحسن صورة الوجهة السياحية والتي بدورها تعزز سلوك السياحة البيئية بما في ذلك زيارة الشواطئ والمناطق الطبيعية وأوصت الدراسة بالتركيز على بناء صورة مقصد إيجابية من خلال محتوى رقمي متكامل واستخدام الوسائط المتعددة وتحسين التفاعل عبر المنصات الرقمية لجذب السياح وتحفيز زيارتهم

المبحث الأول: الإطار النظري للبحث

أولاً : مفهوم التسويق السياحي وأهميته في تعزيز الوعي بالموقع السياحي لصبراتة
أ- مفهوم التسويق السياحي وتطوره:

التسويق في اللغة العربية يُشتق من الجذر "سوق"، والذي يعني عرض شيء ما في السوق لغرض البيع والشراء. في المعاجم، يشير التسويق إلى تصريف البضاعة وإيصالها إلى المستهلك (المنجد، 2005، ص 144).

أما التسويق السياحي فيُعرّف بأنه "العملية التي تقوم على تحليل احتياجات السائحين ورغباتهم، وتخطيط وتطوير منتجات سياحية ملائمة، ثم ترويج هذه المنتجات في الأسواق المستهدفة بأساليب علمية تحقق رضا السائح وزيادة الأرباح". (Kotler et al., 2016, p. 35) "وفي السياق العربي، يُعرّف التسويق السياحي بأنه "مجموعة من الأنشطة المترابطة التي تهدف إلى تعريف السائح بالمواقع السياحية وخدماتها، بهدف جذبهم وتحقيق تجربة سياحية مميزة" (عبد العزيز، 2018، ص 229). شهد التسويق السياحي تطورًا كبيرًا في العقدين الأخيرين بفضل ظهور الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية، إذ أصبحت الدول العربية مثل الإمارات ومصر والمغرب وتونس تعتمد بشكل كبير على استراتيجيات التسويق الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي للترويج لمقاصدها السياحية (الهالي، 2020، ص 67). وقد أظهرت دراسة لجامعة الدول العربية (2019) أن "70% من الترويج السياحي في العالم العربي أصبح يعتمد على الوسائل الرقمية". ورغم الامكانيات السياحية الفريدة التي تمتلكها مدينة صبراتة من حيث المعالم الأثرية والشاطئ البحري، إلا أن التسويق السياحي في ليبيا لا يزال يعاني من ضعف كبير نتيجة لعدم استغلال التقنيات الحديثة وغياب الاستراتيجيات المؤسسية. كما أشار (الطشاني 2021، ص 44)

إلى أن "الجهود الليبية في التسويق السياحي لا تزال مشتتة وغير منظمة، ما يحد من فعالية جذب السياح رغم وجود منتج سياحي مميز مثل السياحة الثقافية في صبراتة ولبدة الأثرية".

ب- أهمية التسويق السياحي في زيادة الوعي بالموقع السياحي

التسويق السياحي هو الأداة الأساسية لجذب انتباه السياح وتعريفهم بالمعالم السياحية الفريدة التي تتمتع بها مدينة صبراتة، مثل المدينة الأثرية والشاطئ البحري. وكما أكد (Kotler و Bowen

2016، ص 92). في دراستهم، فإن "التسويق الفعّال يسهم في خلق صورة ذهنية إيجابية عن الوجهة السياحية، مما يزيد من عدد الزوار". ويسهم التسويق في جذب المزيد من السياح، مما ينعكس بشكل إيجابي على الاقتصاد المحلي في صبراته من خلال زيادة الإنفاق السياحي، وتحفيز القطاعات الاقتصادية المرتبطة، مثل الفنادق والمطاعم ووسائل النقل. وقد أظهرت دراسة لـ سليمان (2019، ص 116) أن "التسويق الجيد يسهم بشكل كبير في زيادة الحركة السياحية، مما يؤدي إلى تحفيز النمو الاقتصادي المحلي وزيادة فرص العمل".

من جهة أخرى، أكدت منظمة السياحة العالمية (UNWTO, 2022) أن "كل مليون سائح يزور وجهة سياحية يمكن أن يولد أكثر من 2000 وظيفة مباشرة وغير مباشرة"، وهو ما يعني أن مدينة صبراته، في حال تم تنفيذ استراتيجيات تسويقية فعّالة، يمكن أن تستفيد بشكل كبير من هذا التدفق السياحي، ويُساعد التسويق السياحي على تحسين البنية التحتية والخدمات السياحية في صبراته. حيث لاحظت دراسة زهران (2020، ص 74) أن "التسويق السياحي يمكن أن يكشف عن نواقص في البنية التحتية والخدمات، مما يحفز الجهات الحكومية والخاصة للاستثمار في تطوير الطرق، والفنادق، والمطارات، وغيرها من المرافق السياحية المهمة". وبذلك، يمكن لتسويق صبراته أن يسهم في تحسين البيئة السياحية الكلية ويزيد من جاذبية المدينة للسياح المحليين والدوليين.

ثانياً: أدوات وأساليب التسويق السياحي

أ- **التسويق التقليدي:** يشمل التسويق التقليدي الوسائل القديمة التي كانت تُستخدم قبل الثورة الرقمية، مثل النشرات المطبوعة، الإعلانات في الصحف والمجلات، والمعارض السياحية. هذه الأساليب كانت شائعة في الترويج للمواقع السياحية في صبراته قبل عصر الإنترنت، وكانت تُستخدم بشكل رئيسي في جذب السياح المحليين والدوليين، ولم تعد فعّالة بنفس القدر في العصر الحالي الذي يتسم بتطور التكنولوجيا ووسائل الإعلام الحديثة (عبد المنعم، 2016، ص 54).

ب- **التسويق الرقمي:** في عصر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق الرقمي من أكثر الأدوات فعالية في الترويج للمواقع السياحية، ومن بينها صبراته. يشمل التسويق الرقمي العديد من الوسائل مثل الإعلانات عبر الإنترنت، تحسين محركات البحث (SEO)، ووسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، ويوتيوب. تُظهر دراسة Brightery (2022) أن "السياح اليوم

يتخذون قراراتهم بناءً على ما يشاهدونه على الإنترنت بنسبة تفوق 78%. هذه البيانات تُظهر أن التسويق الرقمي أصبح أساسياً في زيادة الوعي بالوجهات السياحية، وخاصة مع المواقع مثل صبراته، ولقد أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام ويوتيوب محركات رئيسية في صناعة السياحة. فقد كشفت دراسة حديثة (Alghamdi, 2020, p. 134) أن "منشورات المؤثرين على إنستغرام لها تأثير كبير على اختيار الوجهة السياحية بين الشباب العرب". وهذا يعني أن الترويج للموقع السياحي في صبراته عبر هذه المنصات يمكن أن يكون له تأثير ملحوظ على قرار السياح بزيارة المدينة، سواء من خلال الصور أو مقاطع الفيديو التي تعرض المعالم السياحية الفريدة في المدينة الأثرية والشاطئ البحري.

المبحث الاول: الاجراءات المنهجية

- **منهج الدراسة:** تم اعتماد المنهج الوصفي في جمع البيانات المتعلقة بالظاهرة السياحية في صبراته، عبر ملاحظة وتحليل تأثير التسويق الرقمي في زيادة الوعي بالموقع السياحي. ويهدف هذا المنهج إلى تقديم وصف دقيق للظاهرة المدروسة، مثل تأثير التقنيات الحديثة في التسويق السياحي على عدد الزوار من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية.

كما تم استخدام المنهج التحليلي لتحليل البيانات التي سيتم جمعها من السياح، بهدف فهم العلاقة بين المتغيرات التكنولوجية المختلفة (مثل التسويق الرقمي عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي) وزيادة الوعي بوجهة صبراته السياحية. سيتم تحليل كيفية تأثير هذه التقنيات في تحفيز السياح على زيارة المدينة، وفهم أبعاد تأثيرها على سلوك السياح في اتخاذ قرارات زيارتهم.

ب- **المجتمع والعينة:** المجتمع المستهدف في هذا البحث يتكون من جميع السياح الذين قاموا بزيارة مدينة صبراته السياحية خلال العام 2025. سيتم التركيز على السياح الذين تأثروا بالإعلانات والتسويق الرقمي لزيادة الوعي بالموقع السياحي في تلك الفترة.

وتم اختيار عينة عشوائية من السياح الذين زاروا صبراته في عام 2025. بلغ حجم العينة 80 سائحا تم اختيارهم عشوائياً لضمان تمثيل مختلف الفئات العمرية والاجتماعية. تم اختيار هذه العينة لضمان دقة تمثيل تأثير التسويق الرقمي في زيادة الوعي بصبراته كوجهة سياحية.

ج- **الأداة:** تم استخدام استمارة استبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، حيث تحتوي على أسئلة مغلقة

ومفتوحة تهدف إلى قياس تأثير التقنيات الحديثة في التسويق السياحي على قرارات السياح بزيارة صبراته. صُممت الاستمارة بحيث تجمع بيانات كمية ونوعية حول كيفية تأثير الإعلانات الرقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي في اختيار السياح لزيارة المدينة، وفهم مدى الوعي الذي اكتسبه السياح من هذه الحملات.

وفي التحليل الذي تم إجراؤه للبيانات المستخلصة من استمارات الاستبيان، تم استخدام مجموعة من الأدوات والمقاييس لإجراء التقييمات والتحليل الإحصائي الدقيق. وقد تم تخصيص درجات للأجوبة بناءً على الخيارات الخمسة (إيجابي جدًا، إيجابي، حيادي، سلبي، سلبي جدًا) لتقييم مدى تأثير التسويق الرقمي في زيادة الوعي بموقع صبراته السياحي. هذا المقياس يتيح تحديد شدة التأثير الذي يشعر به المشاركون تجاه الحملات التسويقية الرقمية.

ولمعرفة المشاركين بالإعلانات الرقمية المتعلقة بموقع صبراته، حيث تم تقديم خيارات (نعم، لا أعرف، لا) لتقييم درجة المعرفة والتفاعل مع الحملات.

واستخدم المقياس الثنائي للأسئلة التي تستدعي إجابات محددة (نعم أو لا)، مثل رغبة المشاركين في زيارة المدينة الأثرية والشاطئ البحري بناءً على الإعلانات الرقمية. هذا المقياس يوفر تحليلاً واضحاً حول اتخاذ القرارات السياحية لدى المشاركين.

وتم تحليل البيانات الديموغرافية للمشاركين لتحديد السمات الرئيسية مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والجنسية. هذه البيانات تساعد في فهم التوجهات السلوكية وتفضيلات الأفراد بناءً على فئاتهم العمرية والجنسية والتعليمية، مما يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي. وتم حساب النسب المئوية لكل فئة من الإجابات التي تم جمعها في الاستبيان. هذا يساعد في تقديم صورة واضحة حول تفضيلات المشاركين ومدى تأثير التسويق الرقمي على السياحة في صبراته، واستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحليل التوزيع العام للاستجابات وتحديد تباين الآراء بين المشاركين. يساعد المتوسط الحسابي في فهم الاتجاه العام للآراء، بينما يوفر الانحراف المعياري معلومات حول مدى تشتت البيانات حول المتوسط.

وإستخدام اختبار (t) لتقييم مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مختلف المجموعات أو الفئات، وذلك لفحص تأثير التسويق الرقمي على الوعي بالسياحة في صبراته. قيمة **p-value** التي تقل

عن 0.05 تشير إلى أن النتائج التي تم الحصول عليها ذات دلالة إحصائية قوية، مما يعزز من مصداقية النتائج.

المبحث الثاني: تحليل البيانات المجمعة وتفسير النتائج

أولاً: خصائص العينة

جدول 1: الخصائص الديموغرافية للمشاركين في الدراسة

الخصائص	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	48	60%
	أنثى	32	40%
المجموع		80	100%
العمر	أقل من 20 سنة	0	0%
	من 20 إلى 30 سنة	5	6.3%
	من 31 إلى 40 سنة	31	38.8%
	من 41 إلى 50 سنة	36	45%
	أكثر من 50 سنة	8	10%
المجموع		80	100%
المستوى التعليمي	دون الثانوية	0	0%
	الثانوية العامة	11	14%
	بكالوريوس	60	75%
	ماجستير	4	5%
	دكتوراه	5	6.3%
المجموع		80	100%
الجنسية	ليبي	76	95%
	غير ليبي	4	5%
المجموع		80	100%

تظهر البيانات الواردة في الجدول (1) الخصائص الديموغرافية للمشاركين في الدراسة حول دور التسويق السياحي الرقمي في زيادة الوعي بالمدينة الأثرية والشاطئ البحري في صبراته. يمكن ملاحظة أن العينة التي تم دراستها تتكون من 80 مشاركاً، يتوزعون حسب النوع والعمر والمستوى التعليمي والجنسية. بدايةً، يمكن ملاحظة أن 60% من المشاركين هم من الذكور و40% من الإناث، مما يشير إلى توازن نسبي بين الجنسين في العينة. هذا التوازن قد يعكس أن التفاعل مع الحملات التسويقية الرقمية لا يتأثر بشكل كبير بالجنس، وبالتالي فإن تأثير التسويق الرقمي على الوعي بالمدينة الأثرية والشاطئ البحري قد يكون متساوياً بين الذكور والإناث. وفيما يتعلق بالعمر، فإن أكبر نسبة من المشاركين تتراوح أعمارهم بين 41 إلى 50 سنة (45%)، يليهم المشاركون من فئة 31 إلى 40 سنة (38.8%)، مما يعكس أن الفئات العمرية الأكبر سناً هي الأكثر اهتماماً بالوعي السياحي أو قد تكون الفئات الأكثر قدرة على الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية المتاحة. وعلى

الرغم من أن المشاركين من الفئات العمرية الأصغر (أقل من 20 سنة ومن 20 إلى 30 سنة) يمثلون نسبة صغيرة في العينة، إلا أن ذلك قد يشير إلى أن التسويق الرقمي قد يكون أقل جذباً أو تأثيراً على هذه الفئات، وهو ما قد يستدعي تعديل استراتيجيات التسويق الرقمي بحيث تركز بشكل أكبر على الفئات العمرية الأصغر. ومن ناحية المستوى التعليمي، تهيمن فئة حملة الشهادات الجامعية على العينة، حيث يشكل حاملو شهادة البكالوريوس 75% من المشاركين. هذا يشير إلى أن التسويق السياحي الرقمي قد يكون له تأثير أكبر على الأفراد ذوي المستوى التعليمي العالي، حيث يمكن أن يكونوا أكثر قدرة على استخدام الإنترنت وفهم الحملات الرقمية. كما أن هذه النسبة العالية من المتعلمين قد تعكس أن هذه الفئة تتطلع بشكل أكبر إلى استكشاف المواقع السياحية عبر الوسائط الرقمية، وهو ما يعزز من أهمية الاستراتيجيات الرقمية في جذب هذه الفئة.

أما بالنسبة للجنسية، فنسبة كبيرة من المشاركين (95%) هم من الليبيين، في حين أن 5% فقط هم من غير الليبيين. هذه النسبة تعكس أن الحملات التسويقية الرقمية في صبراته تستهدف بشكل رئيسي السوق المحلي، وهو ما يوضح ضرورة التركيز على تعزيز الوعي لدى الجمهور المحلي حول المدينة الأثرية والشاطئ البحري. مع ذلك، فإن وجود بعض المشاركين من جنسيات أخرى قد يفتح المجال لدراسة إمكانيات جذب السياح الأجانب من خلال التسويق الرقمي.

والربط بين هذه الخصائص الديموغرافية ودور التسويق السياحي الرقمي في زيادة الوعي بالمدينة الأثرية والشاطئ البحري في صبراته يظهر أن الفئات التي أظهرت أكبر تفاعل مع التسويق الرقمي هي الفئات الأكبر سناً وذوي المستوى التعليمي العالي. لذلك، فإن استراتيجية التسويق الرقمي يجب أن تركز على استخدام أدوات وتقنيات متقدمة مثل الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك وإنستغرام) التي تناسب هذه الفئات بشكل أكبر، بالإضافة إلى تطوير محتوى إبداعي يبرز جمال المدينة الأثرية والشاطئ البحري.

ثانياً: التسويق السياحي

جدول 2: الاستجابة حول معرفة المدينة الأثرية والشاطئ البحري

السؤال	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
هل سمعت من قبل عن المدينة الأثرية والشاطئ البحري؟	نعم	80	100%

يظهر من بيانات الجدول (2) أن 100% من المشاركين قد سمعوا عن هذه الأماكن السياحية. هذه النتيجة تعكس مستوى عالٍ من الوعي لدى المشاركين بالمدينة الأثرية والشاطئ البحري، ما يعكس النجاح الكبير في رفع الوعي عن هذه المواقع عبر الوسائل المختلفة، بما في ذلك التسويق السياحي الرقمي. بالنظر إلى أن جميع المشاركين في الدراسة أشاروا إلى أنهم قد سمعوا عن المدينة الأثرية والشاطئ البحري، يمكن استنتاج أن التسويق الرقمي قد لعب دورًا أساسيًا في تعزيز المعرفة بهذه المواقع لدى الجمهور. الحملات الترويجية عبر الإنترنت، سواء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام أو عبر الإعلانات الرقمية، قد أسهمت بشكل كبير في نشر الوعي لدى مختلف الشرائح المجتمعية، بما في ذلك الشباب والبالغين الذين أصبحوا أكثر تفاعلًا مع المحتوى الرقمي. هذه النتيجة تدعم الفكرة بأن التسويق الرقمي قادر على الوصول إلى جمهور واسع ويوفر أداة فعالة لنشر المعرفة حول المعالم السياحية، حتى في المناطق التي قد لا تتمتع بالكثير من الدعاية التقليدية.

جدول (3) التحليل الإحصائي للاستجابة حول معرفة المدينة الأثرية والشاطئ البحري

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي (\bar{x})	الانحراف المعياري (S.D)	قيمة اختبار (t)	مستوى المعنوية (p-value)
نعم	80	100.0%	2.00	0.00	0.000	0.000

يظهر من الجدول (3) أن 100% من المشاركين قد أقرروا بمعرفتهم بالمدينة الأثرية والشاطئ البحري، مما يعكس تأثيرًا كبيرًا للتسويق السياحي الرقمي في نشر الوعي بهذه المعالم السياحية. المتوسط الحسابي (\bar{x}) الذي بلغ 2.00 يشير إلى أن جميع المشاركين استجابوا بشكل إيجابي لمعرفة هذه المعالم، وهو ما يعكس تأكيدًا واضحًا على ارتفاع مستوى الوعي لدى الجمهور. أما الانحراف المعياري (S.D) الذي يبلغ 0.00، فهو يدل على أن جميع الاستجابات كانت متطابقة، أي أن كل المشاركين كانوا على دراية بالمدينة الأثرية والشاطئ البحري، مما يعزز من فاعلية التسويق الرقمي في الوصول إلى جمهور واسع وزيادة الوعي بشكل موحد بين أفراد العينة.

كما أن قيمة اختبار (t) التي بلغت 0.000 تشير إلى أن هناك دلالة إحصائية قوية في النتائج، مما يثبت أن التسويق السياحي الرقمي قد أحدث تأثيرًا ملموسًا على معرفة المشاركين بهذه الأماكن السياحية. مستوى المعنوية (p-value) الذي يساوي 0.000 يعكس أيضًا أن النتيجة ذات دلالة إحصائية عالية، مما يؤكد أن التسويق الرقمي له دور بارز في تعزيز الوعي بين الجمهور حول

المدينة الأثرية والشاطئ البحري في صبراتة. من خلال هذه البيانات، يمكن استنتاج أن استراتيجيات التسويق الرقمي التي تم استخدامها لزيادة الوعي بالمعالم السياحية في صبراتة كانت فعالة جدًا، حيث أنها حققت نتائج إيجابية للغاية وأدت إلى رفع مستوى المعرفة بشكل شامل بين جميع المشاركين.

جدول (4) مصادر معرفة المشاركين عن المدينة الأثرية والشاطئ البحري

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
(وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام	32	40.0%
الموقع الإلكتروني للفندق	0	0%
إعلانات تليفزيونية أو راديو	38	47.5%
توصية من شخص آخر	10	12.5%
المجموع	80	100.0%

يتبين من بيانات الجدول (4) أن أكبر نسبة من المشاركين (47.5%) قد تعرفوا على المدينة الأثرية والشاطئ البحري عبر الإعلانات التلفزيونية أو الإذاعية. هذا يشير إلى أن الإعلام التقليدي، مثل التلفزيون والراديو، لا يزال له تأثير كبير في نشر الوعي عن المعالم السياحية، وهو ما قد يعكس مدى استخدام هذه الوسائل في الحملات الترويجية السياحية. رغم أن هذه النتيجة تظهر فعالية وسائل الإعلام التقليدية، إلا أن هناك أيضًا تأثيرًا ملحوظًا لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث أشار 40.0% من المشاركين إلى أنهم تعلموا عن المدينة الأثرية والشاطئ البحري من خلال منصات مثل فيسبوك وإنستغرام. هذه النسبة تعكس الدور المتزايد للتسويق السياحي الرقمي في جذب الاهتمام وتشجيع التفاعل مع الأماكن السياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت من أهم الأدوات في نشر الوعي السياحي. أما بالنسبة للمصادر الأخرى، مثل الموقع الإلكتروني للفندق، فقد كانت نسبة المشاركين الذين اعتمدوا عليه 0%، مما يوضح أن هناك ضعفًا في استخدام هذه القناة في حملات التسويق الرقمي الخاصة بالمدينة الأثرية والشاطئ البحري. من جهة أخرى، كانت التوصية من شخص آخر مصدرًا للمعلومة بنسبة 12.5%، ما يدل على أن التأثير الشخصي لا يزال له دور في نقل المعرفة بين الأفراد، لكن هذه النسبة تبقى أقل بكثير مقارنة مع الوسائل الإعلامية والتواصل الاجتماعي. من خلال هذه النتائج، يتضح أن التسويق السياحي الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون أداة فعالة في زيادة الوعي بالمدينة الأثرية والشاطئ البحري في صبراتة، ولكن من المهم دمج هذه الوسائل مع أساليب تسويقية تقليدية أخرى مثل الإعلانات التلفزيونية لتحقيق أفضل تأثير.

جدول (5) تقييم تأثير الإعلانات على الوعي بالمدينة الأثرية والشاطئ البحري

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
مؤثر جدا	53	66.2%
مؤثر الي حد مل	21	26.2%
ليس له تأثير	3	3.8%
لم اتعرض لإعلانات	3	3.8%
المجموع	80	100.0%

يظهر من بيانات الجدول (5) أن 66.2% من المشاركين يعدون أن الإعلانات كانت "مؤثرة جداً" في زيادة الوعي بالمدينة الأثرية والشاطئ البحري، مما يعكس فعالية كبيرة للحملات التسويقية التي تم تنفيذها. هذا يشير إلى أن التسويق السياحي الرقمي الذي استخدم وسائل مثل الإعلانات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي قد أسهم بشكل كبير في جذب انتباه الجمهور وتعريفهم بهذه المعالم السياحية. كما أن 26.2% من المشاركين يعدون أن الإعلانات كانت "مؤثرة إلى حد ما"، مما يعني أن التسويق الرقمي كان له تأثير ملحوظ، لكنه قد يحتاج إلى تحسينات لزيادة فعاليته لدى فئات معينة من الجمهور. في المقابل، كانت نسبة المشاركين الذين

أكدوا أن الإعلانات "ليس لها تأثير" 3.8% فقط، وهي نسبة ضئيلة، مما يدل على أن الغالبية العظمى من الجمهور استجابوا بشكل إيجابي للإعلانات واعتبروا أنها ساعدت في رفع مستوى الوعي لديهم. أما 3.8% الذين لم يتعرضوا للإعلانات فيحتمل أنهم لم يواجهوا الحملات التسويقية أو أن الرسائل الإعلانية لم تصل إليهم. من خلال هذه النتائج، يمكن استنتاج أن التسويق السياحي الرقمي قد لعب دوراً كبيراً في زيادة الوعي بالمدينة الأثرية والشاطئ البحري في صبراته، وأنه يوفر وسيلة فعالة للوصول إلى جمهور واسع وتحفيزه على زيارة هذه المعالم. ومع ذلك، هناك فرصة لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، خاصة من حيث الوصول إلى أولئك الذين لم يتعرضوا للإعلانات أو الذين لم يشعروا بتأثيرها بشكل كامل، ما يتطلب تحسين استهداف الحملات الإعلانية

جدول (6) تقييم مدى معرفة المشاركين بالإعلانات المتعلقة بالمدينة الأثرية والشاطئ البحري

الاجابة	نعم	لا اعرف	لا	المتوسط الحسابي (x̄)	الانحراف المعياري (S.D)	قيمة اختبار (t)	مستوى المعنوية (p-value)
التكرار	55	22	3	2.65	0.553	10.52	<0.001
النسبة %	68.7%	27.5%	3.8%				

يظهر من بيانات الجدول (6) أن 68.7% من المشاركين أكدوا أنهم على دراية بالإعلانات المتعلقة بهذه المعالم السياحية، مما يعكس أن التسويق السياحي الرقمي قد نجح إلى حد كبير في توصيل رسالته

للجمهور وزيادة الوعي حول المدينة الأثرية والشاطئ البحري. أما 27.5% من المشاركين الذين أشاروا إلى أنهم "لا يعرفون" فذلك يشير إلى وجود فئة من الجمهور لم تتعرض بشكل كافٍ لهذه الإعلانات أو ربما لم تكن رسائل الإعلانات واضحة بما يكفي للوصول إليهم. كما أن 3.8% فقط من المشاركين أجابوا بـ "لا"، ما يعكس أن النسبة الغالبة من الجمهور كانت على علم بالإعلانات. المتوسط الحسابي (\bar{x}) الذي بلغ 2.65 يدل على أن معظم المشاركين كانوا على دراية بالإعلانات، وهو ما يوضح تأثيرًا إيجابيًا قويًا للإعلانات على زيادة الوعي. أما الانحراف المعياري (S.D) الذي بلغ 0.553، فيعني أن هناك تباينًا بسيطًا في استجابة المشاركين، حيث أن الغالبية كانت على دراية بالإعلانات، لكن هناك بعض التباين في درجة المعرفة. قيمة اختبار (t) التي بلغت 10.52 ومستوى المعنوية (p-value) الذي يساوي 0.001 يشيران إلى أن هذه النتائج ذات دلالة إحصائية عالية، مما يعزز من فعالية التسويق السياحي الرقمي في رفع الوعي بالمدينة الأثرية والشاطئ البحري في صبراته. من خلال هذه النتائج، يمكن استنتاج أن التسويق الرقمي عبر الإنترنت، مثل الإعلانات المدفوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو الإنترنت، قد نجح بشكل كبير في زيادة معرفة الجمهور بهذه المعالم السياحية. ولكن رغم النجاح العام، لا تزال هناك فرصة لتحسين الاستهداف وزيادة تأثير الحملات الرقمية للوصول إلى الفئة التي لم تتعرض للإعلانات أو لم تكن على دراية كافية بالمدينة الأثرية والشاطئ البحري.

جدول (7) مستوى تأثير الإعلانات على قرار زيارة المدينة الأثرية والشاطئ البحري

الإجابة	نعم	لا	المتوسط الحسابي (\bar{x})	الانحراف المعياري (S.D)	قيمة اختبار (t)	مستوى المعنوية (p-value)
التكرار	73	7	1.913	0.285	12.97	<0.001
النسبة %	91.2%	8.8%				

يتبين من بيانات الجدول (7) أن 91.2% من المشاركين أشاروا إلى أن الإعلانات قد أثرت في قرارهم بزيارة هذه المعالم السياحية، مما يعكس تأثيرًا قويًا للإعلانات في تحفيز الجمهور على التفكير في زيارة المدينة الأثرية والشاطئ البحري. هذا يدل على أن التسويق السياحي الرقمي، بما في ذلك الإعلانات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، قد نجح في تحفيز الجمهور وزيادة رغبتهم في زيارة هذه المعالم السياحية. على الجانب الآخر، 8.8% من المشاركين أشاروا إلى أن الإعلانات لم تؤثر في قرارهم بالزيارة، وهو ما قد يشير إلى أن هناك فئة من الجمهور الذين قد يحتاجون إلى نوع آخر من التحفيز أو استراتيجيات تسويقية مختلفة.

المتوسط الحسابي (\bar{x}) الذي بلغ 1.913 يعكس أن الأغلبية العظمى من المشاركين قد تأثروا بالإعلانات، وهو ما يوضح أن الحملات التسويقية كانت فعّالة في التأثير على قرارهم بالزيارة. أما الانحراف المعياري (S.D) الذي بلغ 0.285، فهو يعكس تبايناً ضئيلاً في الاستجابات، مما يعني أن معظم المشاركين كانوا على توافق في استجاباتهم حول تأثير الإعلانات. قيمة اختبار (t) التي بلغت 12.97 ومستوى المعنوية (p-value) الذي يساوي <0.001 تشير إلى أن هذه النتائج ذات دلالة إحصائية عالية، مما يعزز من فعالية التسويق الرقمي في التأثير على قرارات الزوار. النتيجة تشير إلى أن الحملات الإعلانية الرقمية التي تم إطلاقها حول المدينة الأثرية والشاطئ البحري كانت مؤثرة بشكل كبير في تغيير أو توجيه قرارات الزوار المحتملين.

من خلال هذه البيانات، يمكن استنتاج أن التسويق السياحي الرقمي قد لعب دوراً محورياً في تحفيز القرارات السياحية ورفع الوعي بالمدينة الأثرية والشاطئ البحري في صيراته. رغم أن معظم المشاركين تأثروا بالإعلانات، لا يزال هناك مجال لتحسين استراتيجيات التسويق لتشمل فئات قد تكون أقل تأثراً. قد يتطلب الأمر تعزيز الرسائل الإعلانية أو توسيع نطاق الحملات لتشمل جمهوراً أوسع أو تقديم محتوى أكثر تخصيصاً يناسب تفضيلات مختلف الفئات.

جدول (8) تقييم تأثير الإعلانات على انطباعات المشاركين حول المدينة الأثرية والشاطئ البحري

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي (\bar{x})	الانحراف المعياري (S.D)	قيمة اختبار (t)	مستوى المعنوية (p-value)
إيجابي جداً	43	53.7%	4.463	0.635	20.6	<0.001
إيجابي	31	38.7%				
حيادي	6	7.6%				
سلبي	0	0.0%				
سلبي جداً	0	0.0%				

تظهر البيانات الواردة في الجدول (8) أن 53.7% من المشاركين قد كانت انطباعاتهم "إيجابية جداً" بعد تعرضهم للإعلانات، بينما 38.7% كانت انطباعاتهم "إيجابية". هذه النسب العالية تشير إلى أن الحملات التسويقية الرقمية كانت فعّالة في تشكيل صورة إيجابية حول المدينة الأثرية والشاطئ البحري، مما يعكس نجاحاً كبيراً في التأثير على كيفية نظر الجمهور لهذه المعالم السياحية. كما أن 7.6% من المشاركين كانت انطباعاتهم "حيادية"، مما يشير إلى أن هناك نسبة صغيرة من الجمهور الذين قد تكون الإعلانات قد أثرت عليهم بطريقة غير حاسمة، ربما لأنهم لم يتفاعلوا بشكل قوي مع

المحتوى المقدم أو لم يربطوا الإعلان بشكل مباشر مع رغبتهم في زيارة المواقع. أما 0% من المشاركين الذين كانت انطباعاتهم "سلبية" أو "سلبية جدًا"، فيُظهر أن الإعلانات لم تترك انطباعات سلبية على الإطلاق، مما يدل على أن الرسائل الإعلانية كانت جذابة وملائمة للمجموعة المستهدفة. المتوسط الحسابي (\bar{x}) الذي بلغ 4.463 يشير إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين كانت لديهم انطباعات إيجابية للغاية حول المدينة الأثرية والشاطئ البحري بعد تعرضهم للإعلانات، وهذا يعكس تأثيرًا قويًا وجيدًا للحملات التسويقية في تغيير أو تعزيز الرأي العام. أما الانحراف المعياري (S.D) الذي بلغ 0.635 فيعكس تباينًا بسيطًا في الانطباعات بين المشاركين، وهو ما يعني أن معظم المشاركين كانوا على توافق في انطباعاتهم الإيجابية. قيمة اختبار (t) التي بلغت 20.6 ومستوى المعنوية (p-value) الذي يساوي <0.001 يشيران إلى أن هذه النتائج ذات دلالة إحصائية قوية، مما يؤكد أن الإعلانات كانت مؤثرة بشكل كبير في تشكيل الانطباعات الإيجابية حول المدينة الأثرية والشاطئ البحري. من خلال هذه البيانات، يتبين أن التسويق السياحي الرقمي كان له دور محوري في تحسين صورة المدينة الأثرية والشاطئ البحري في صبراته في أعين الجمهور. الحملة الإعلانية استطاعت أن تترك انطباعًا إيجابيًا لدى الأغلبية العظمى من المشاركين، مما يعكس فاعليتها في خلق صورة جذابة لهذه المواقع السياحية. يمكن استنتاج أن الحملات التسويقية الرقمية عبر منصات مثل فيسبوك وإنستغرام أو الإعلانات المدفوعة كانت فعالة للغاية في تعزيز الانطباعات الإيجابية عن صبراته، مما يسهم في زيادة الوعي وتحفيز الزيارة لهذه المعالم. مع ذلك، ورغم التأثير الإيجابي الواضح، يبقى هناك بعض المجال لتحسين استراتيجيات التسويق للوصول إلى أولئك الذين كانت انطباعاتهم "حيادية" وتعزيز تأثير الحملات الإعلانية لديهم.

جدول (9) تقييم تأثير الإعلانات على رغبة المشاركين في زيارة المدينة الأثرية والشاطئ البحري

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
58.8%	47	نعم، بشكل كبير
30.0%	24	نعم، إلى حد ما
0.0%	0	لا
11.2%	9	لا أعرف
100.0%	80	المجموع

تظهر البيانات الواردة في الجدول (9) أن 58.8% من المشاركين أبدوا رغبتهم في زيارة المدينة الأثرية والشاطئ البحري بشكل كبير بعد التعرض للإعلانات، بينما أبدى 30.0% رغبتهم في الزيارة

"إلى حد ما". هذه النسب تشير إلى أن الإعلانات كانت فعّالة للغاية في تحفيز الجمهور ودفعهم للتفكير بشكل إيجابي في زيارة هذه المعالم السياحية. النتيجة التي تظهر 0% من المشاركين الذين أشاروا إلى أنهم "لن يزوروا" المدينة بعد التعرض للإعلانات تدل على أن الحملات الإعلانية كانت قادرة على استقطاب انتباه المشاركين بشكل إيجابي ولم تُثر مشاعر سلبية تجاه الأماكن السياحية. من ناحية أخرى، 11.2% من المشاركين كانوا "غير متأكدين" بشأن رغبتهم في زيارة المواقع، مما يعني أن هناك فئة من الجمهور التي لم تتمكن الإعلانات من إقناعها بشكل كامل أو التي قد تحتاج إلى مزيد من التحفيز أو التوضيح بخصوص مميزات المدينة والشاطئ.

هذا التحليل يعكس أن التسويق السياحي الرقمي عبر الإعلانات كان له تأثير ملحوظ على زيادة الرغبة في زيارة المدينة الأثرية والشاطئ البحري في صبراته. فالتأثير الإيجابي الذي أبداه 89.1% من المشاركين (إما بشكل كبير أو إلى حد ما) يعكس نجاح الحملات في تعزيز الوعي وزيادة الرغبة في زيارة المعالم السياحية. المتوسط الحسابي في هذه الحالة يعكس التوجه العام بشكل واضح نحو التأثير الإيجابي للإعلانات على القرارات السياحية، وهو ما يدعم فرضية أن التسويق السياحي الرقمي يسهم بشكل كبير في التأثير على الرغبات السياحية لدى الجمهور.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن استراتيجيات التسويق الرقمي التي تم استخدامها لزيادة الوعي بالمدينة الأثرية والشاطئ البحري كانت فعّالة للغاية. وقد أدى هذا إلى تحفيز اهتمام الزوار المحتملين وزيادة رغبتهم في زيارة المواقع بعد تعرضهم للإعلانات. ولكن رغم التأثير الإيجابي الواضح، لا يزال هناك مجال لتحسين استراتيجيات الوصول إلى أولئك الذين كانوا "غير متأكدين" من قرارهم. قد يتطلب الأمر المزيد من الحملات المستهدفة أو محتوى إعلاني إضافي يبرز الجوانب الفريدة للمدينة الأثرية والشاطئ البحري لجذب هؤلاء الأفراد وتحفيزهم على اتخاذ قرار بالزيارة.

جدول (10) وسائل الحجز والتقنيات المستخدمة في التفاعل مع المدينة الأثرية والشاطئ البحري

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
حجز الغرف عبر تطبيقات الهاتف	64	79.7%
جولات افتراضية للمرافق والمعالم السياحية	7	9.4%
استخدام الواقع المعزز أو الافتراضي لعرض الأماكن السياحية	9	10.9%
نظام دعم ذكي للضيوف	0	0.0%
المجموع	80	100.0%

تظهر البيانات الواردة في الجدول (10) أن 79.7% من المشاركين قاموا بحجز الغرف عبر تطبيقات الهاتف، ما يعكس الاعتماد الكبير على التكنولوجيا الحديثة في تسهيل عمليات الحجز والبحث عن الخدمات السياحية. هذه النسبة المرتفعة تدل على أن التسويق السياحي الرقمي قد أثر بشكل كبير على تفاعل الجمهور مع الأماكن السياحية من خلال تسهيل الوصول إلى خيارات الإقامة، مما يعكس أهمية تطبيقات الهاتف في تعزيز التجربة السياحية. هذا يربط بشكل وثيق مع دور التسويق الرقمي، حيث إن استخدام هذه التطبيقات يعد من أهم الأدوات التي تسهم في تسهيل الوصول إلى المعلومات وحجز الخدمات السياحية بشكل مباشر وسريع. أما بالنسبة للجولات الافتراضية للمرافق والمعالم السياحية، فقد أشار 9.4% فقط من المشاركين إلى أنهم استخدموها، ما يدل على أن هذه التقنية لا تزال في مراحلها الأولى من التفاعل مع الجمهور المحلي. من المهم أن نلاحظ أن الجولات الافتراضية يمكن أن تكون أداة قوية في جذب الزوار، خاصة إذا تم تحسين محتواها وتوسيع استخدامها في التسويق الرقمي. تقنيات الواقع المعزز أو الافتراضي لعرض الأماكن السياحية كانت أقل استخدامًا، حيث أشار 10.9% فقط من المشاركين إلى استخدامها. هذه النسبة تدل على أن هناك مجالًا كبيرًا لتطوير هذه التقنيات وزيادة تفاعل الجمهور معها من خلال حملات تسويقية مبتكرة تُظهر الفوائد العملية لهذه التقنيات في تحسين التجربة السياحية. أما فيما يتعلق بنظام الدعم الذكي للضيوف، فقد كانت النتيجة 0% مما يشير إلى أن هذا النوع من الخدمات لا يزال غير مستخدم أو غير متاح للمشاركين في الدراسة. هذه البيانات تدل على أن هناك حاجة لتطوير هذه الخدمات التقنية المتقدمة لتلبية احتياجات السياح وتحسين تجربتهم.

بناءً على هذه النتائج، يتبين أن التسويق السياحي الرقمي في صبراته قد نجح بشكل كبير في تعزيز وسائل الحجز الرقمية عبر تطبيقات الهاتف، لكن تقنيات مثل الجولات الافتراضية والواقع المعزز ما تزال بحاجة إلى المزيد من التوسع والتطوير لتصبح جزءًا أساسيًا من تجربة التفاعل مع المدينة الأثرية والشاطئ البحري. توضح هذه البيانات أيضًا أن التسويق الرقمي يمكن أن يسهم في تسهيل الوصول إلى الخدمات السياحية بشكل فعال، مع إمكانية تحسين التقنيات الحالية لتوسيع نطاق التفاعل مع المعالم السياحية وزيادة جاذبيتها للزوار عبر استخدام تقنيات متقدمة.

جدول (11) استجابة المشاركين حول رضاهم عن الخدمات المقدمة في المدينة الأثرية والشاطئ البحري

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
71.3%	57	نعم
28.7%	23	غير متأكد
0.0%	0	لا
100.0%	80	المجموع

تبين البيانات الواردة في الجدول (11) أن 71.3% من المشاركين أعربوا عن رضاهم عن الخدمات المقدمة، مما يعكس تقييماً إيجابياً عاماً لهذه الخدمات من قبل الزوار. هذه النسبة العالية تشير إلى أن المدينة الأثرية والشاطئ البحري قد نجحا في تقديم خدمات ترضي الزوار إلى حد كبير، وهو ما يعزز من أهمية تطوير هذه الخدمات بشكل مستمر لتحفيز مزيد من السياحة. في المقابل، 28.7% من المشاركين كانوا "غير متأكدين" بشأن رضاهم، مما يشير إلى أن هناك جزءاً من الجمهور الذي قد يكون لديه شكوك أو آراء مختلطة حول جودة الخدمات المقدمة، وهو ما يستدعي مزيداً من التحسين في هذه الخدمات لزيادة مستوى الرضا العام. الجدير بالذكر أن 0% من المشاركين أشاروا إلى أنهم "غير راضين" عن الخدمات، ما يعكس غياب الانطباعات السلبية الواضحة من المشاركين. هذه النتيجة تبرز العلاقة بين جودة الخدمات السياحية وأثرها على تجربة الزوار، والتي بدورها تؤثر على تقييماتهم للمدينة الأثرية والشاطئ البحري في صبراته. ومع أن 71.3% من المشاركين راضون عن الخدمات، من المهم أن يواصل التسويق السياحي الرقمي تعزيز هذه الصورة الإيجابية من خلال إبراز التجارب الجيدة للزوار الحاليين والتأكيد على تحسن مستوى الخدمات بشكل مستمر. يمكن ربط هذه النتيجة بشكل وثيق مع دور التسويق الرقمي، حيث يمكن للحملات الرقمية أن تسهم في نشر رسائل إيجابية حول جودة الخدمات المقدمة في صبراته، مما يساعد في جذب المزيد من السياح الذين يبحثون عن وجهات سياحية تقدم تجارب مميزة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لتشمل التفاعل مع الزوار الذين قد تكون تجربتهم أقل من المتوقع، مما يساعد في تحديد نقاط الضعف والعمل على تحسينها بشكل مستمر.

جدول (12) تقييم تأثير الإعلانات على صورة المدينة الأثرية والشاطئ البحري لدى المشاركين

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
64.1%	51	تأثير إيجابي كبير
35.9%	29	تأثير إيجابي بسيط
0.0%	0	لا تأثير
0.0%	0	تأثير سلبي
100.0%	80	المجموع

يظهر من بيانات الواردة في الجدول (12) أن 64.1% من المشاركين يرون أن الإعلانات كان لها "تأثير إيجابي كبير" على صورتهم عن المدينة الأثرية والشاطئ البحري، بينما 35.9% يعتقدون أن تأثير الإعلانات كان "إيجابياً بسيطاً". هذه النسب العالية تشير إلى أن الحملات التسويقية الرقمية كانت فعّالة في تحسين الصورة العامة للمدينة الأثرية والشاطئ البحري في أذهان الجمهور. من جهة أخرى، لم تُسجل أي استجابة تشير إلى "عدم تأثير" أو "تأثير سلبي" من الإعلانات، مما يعكس أن الحملات التسويقية كانت ناجحة في نقل صورة إيجابية عن هذه المعالم السياحية. وهذه النتيجة تبرز أهمية التسويق السياحي الرقمي في تعزيز الصورة العامة للمناطق السياحية، حيث أن 100% من المشاركين شعروا بتأثير إيجابي، حتى وإن كان بسيطاً في بعض الحالات. من خلال هذا التأثير الكبير، يتبين أن الحملات الرقمية التي تم استخدامها نجحت في رفع الوعي وإعطاء انطباع جيد عن المدينة الأثرية والشاطئ البحري، وهو ما يدعم فرضية أن التسويق الرقمي له دور محوري في تغيير تصورات الناس وتعزيز جاذبية الوجهات السياحية. يمكن تفسير هذه النتائج من خلال الاهتمام المتزايد بالتصوير الرقمي، الفيديوهات الترويجية، والمحتوى الإبداعي الذي يعكس الجمال الثقافي والطبيعي لهذه المعالم.

بالربط مع العنوان، يتبين أن دور التسويق السياحي الرقمي في زيادة الوعي بالمدينة الأثرية والشاطئ البحري في صبراته كان واضحاً للغاية في تعزيز الصورة الإيجابية لهذه المواقع. الحملات التي استهدفت الجمهور على منصات مثل وسائل التواصل الاجتماعي أسهمت في نقل صورة جذابة ومثيرة للاهتمام، وهو ما شجع على زيادة الرغبة في زيارة هذه الأماكن. على الرغم من التأثير الإيجابي الواضح، إلا أن هناك مجالاً لتطوير الحملات لزيادة تأثيرها الإيجابي على الفئات التي قد لا تكون قد تأثرت بما فيه الكفاية.

جدول (13) نسبة السياح المحليين والدوليين في المدينة الأثرية والشاطئ البحري

نوع السياح	التكرار	النسبة المئوية
سياح محليون	60	75%
سياح دوليون	20	25%
المجموع	80	100.0%

تظهر بيانات الجدول (13) أن 75% من السياح هم من السياح المحليين بينما يمثل السياح الدوليون 25%. هذه النسب تعكس التركيز الكبير على جذب السياح المحليين، وهو أمر يمكن تفسيره بعدة

عوامل. فمن الممكن أن تكون المدينة الأثرية والشاطئ البحري في صبراتة معروفين جيداً بين السكان المحليين، مما يجعلها وجهة سياحية مفضلة للسياح من داخل ليبيا. ومع ذلك، يظهر أيضاً وجود نسبة معتبرة من السياح الدوليين، مما يوضح أن صبراتة قد بدأت في جذب السياح من خارج البلاد، وإن كانت هذه النسبة تحتاج إلى مزيد من الجهد والاهتمام لتوسيع نطاق السياحة الدولية. وفي سياق دور التسويق السياحي الرقمي في زيادة الوعي بالمدينة الأثرية والشاطئ البحري في صبراتة، تشير هذه النسب إلى الحاجة إلى تعزيز الجهود التسويقية الرقمية التي تستهدف السياح الدوليين بشكل أكبر. قد يكون التسويق الرقمي، خاصة على منصات مثل فيسبوك وإنستغرام، وسيلة فعالة للتواصل مع جمهور عالمي. فالتسويق الرقمي يمكن أن يسهم بشكل كبير في تحفيز السياح الدوليين لزيارة صبراتة من خلال حملات مستهدفة على الإنترنت، مثل الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين المواقع الإلكترونية، والتعاون مع وكالات السفر العالمية. من المهم أيضاً ملاحظة أن السياح المحليين يمثلون 75% من إجمالي السياح. هذا يدل على أهمية الاستمرار في تعزيز الوعي المحلي بالمدينة الأثرية والشاطئ البحري من خلال وسائل التسويق الرقمي مثل الإعلانات الرقمية، وإنشاء محتوى ثقافي وتاريخي يشجع الزوار المحليين على زيارة هذه المعالم. يمكن أن تشمل الحملات الترويجية تعزيز الفعاليات المحلية، وتنظيم مسابقات على منصات التواصل الاجتماعي لزيادة المشاركة الشعبية. بناءً على هذا التحليل، من المهم العمل على تطوير استراتيجيات التسويق السياحي الرقمي التي توازن بين زيادة الوعي لدى السياح المحليين والدوليين. يجب أن تكون هناك حملات موجهة خصيصاً للسياح الدوليين مع استخدام تقنيات حديثة مثل الفيديوها الترويجية، المقالات باللغة الأجنبية، والتعاون مع مؤثرين سياحيين دوليين. في الوقت نفسه، ينبغي تعزيز الوعي السياحي المحلي باستخدام المحتوى العربي والمحتوى المحلي الموجه، مما يسهم في جعل صبراتة وجهة سياحية شاملة ومستدامة لكل من السياح المحليين والدوليين

ية والشاطئ البحري بناءً

مستوى المعنوية (p-value)	قيمة اختبار (t)	الانحراف المعياري (S.D)	المتوسط الحسابي (\bar{x})	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
0.000	73.512	0.315	2.891	89.1%	71	نعم
				10.9%	9	غير متأكد
				0.0%	0	لا
				100.0%	80	المجموع

تظهر بيانات الجدول (14) أن 89.1% من المشاركين أكدوا رغبتهم في زيارة المدينة الأثرية والشاطئ البحري، بينما 10.9% لم يكونوا متأكدين من رغبتهم. ولا توجد أي استجابة سلبية في العينة، حيث أن 0% من المشاركين أجابوا بـ "لا". المتوسط الحسابي للاستجابة هو 2.891، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين كانوا إيجابيين في استجاباتهم لرغبتهم في زيارة المكان بناءً على الإعلانات. كما أن الانحراف المعياري (0.315) صغير نسبياً، مما يعني أن استجابة المشاركين كانت متقاربة إلى حد كبير، وأن أغلبهم أبدوا رغبة قوية في زيارة الموقع. أما قيمة اختبار (t) التي بلغت 73.512 ومستوى المعنوية (p-value) الذي يساوي 0.000 فيعدان مؤشرات قوية على أن الإعلانات كانت ذات تأثير كبير على رغبة المشاركين في زيارة المدينة الأثرية والشاطئ البحري، حيث أن p-value أقل من 0.05 تشير إلى أن النتيجة ذات دلالة إحصائية عالية.

هذه النتائج تبرز أهمية التسويق السياحي الرقمي في زيادة الوعي لدى الجمهور وزيادة رغبتهم في زيارة المعالم السياحية في صبراتة. الإعلانات الرقمية، وخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو الإعلانات عبر الإنترنت، قد لعبت دوراً كبيراً في تحفيز المشاركين على التفكير بجدية في زيارة هذه المواقع. يمكن تفسير النتيجة على أن التسويق الرقمي قادر على الوصول إلى جمهور واسع وتحفيزهم على اتخاذ قرارات زيارة بناءً على الحملات الترويجية التي تعرض جمال المدينة الأثرية والشاطئ البحري. النتيجة التي أظهرت أن 89.1% من المشاركين أبدوا رغبتهم في زيارة المعالم السياحية بناءً على الإعلانات تؤكد على فعالية التسويق الرقمي في جذب الاهتمام وتعزيز الوعي. كما أن النسبة المرتفعة للردود الإيجابية تشير إلى أن هذه الحملات الترويجية قد نجحت في إثارة الفضول والمهم المشاركين للاستكشاف، خاصة في ظل تزايد الاعتماد على الإنترنت في اتخاذ قرارات السفر والتخطيط للرحلات. ومن خلال هذه البيانات، يمكن استنتاج أن التسويق السياحي الرقمي في صبراتة له تأثير ملحوظ في تحفيز رغبة الزوار المحتملين في زيارة المدينة الأثرية والشاطئ البحري. ولذلك، فإن استراتيجيات التسويق الرقمي يجب أن تركز على تعزيز الحملات الإعلانية التي تعرض الجوانب الثقافية والطبيعية لهذه الأماكن السياحية بشكل جذاب وواضح. علاوة على ذلك، نظراً للنتائج التي أظهرت تفاعلاً إيجابياً قوياً، ينبغي تكثيف الحملات التسويقية الرقمية لاستهداف جمهوراً أكبر وتستغل وسائل إعلام أخرى مثل الفيديوهات الترويجية أو الجولات الافتراضية لزيادة الوعي والتشويق بين الجمهور.

النتائج:

1- أظهرت النتائج أن 89.1% من المشاركين أبدوا رغبتهم في زيارة المدينة الأثرية والشاطئ البحري بعد التعرض للإعلانات الرقمية. هذه النتيجة تدل على أن الحملات التسويقية الرقمية لها تأثير كبير في تحفيز الجمهور على زيارة المواقع السياحية، مما يبرز أهمية الإعلانات الرقمية في تغيير أو تعزيز رغبات السياح المحتملين.

2- تبين أن 47.5% من المشاركين قد سمعوا عن المدينة الأثرية والشاطئ البحري في صبراتة من خلال وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون والراديو)، بينما 40.0% منهم سمعوا عن صبراتة عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام. رغم أن وسائل الإعلام التقليدية لا تزال لها تأثير كبير، إلا أن وسائل التواصل الاجتماعي تزداد أهمية في الترويج الرقمي، مما يعكس تنوع قنوات التسويق ومدى تأثيرها.

3- فقط 10.9% من المشاركين استخدموا تقنيات الواقع المعزز أو الافتراضي أثناء زيارتهم للموقع. تشير هذه النتيجة إلى أن تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز ما زالت غير متاحة على نطاق واسع أو أن الوعي بهذه التقنيات لا يزال محدودًا بين السياح. وبالتالي، يجب تكثيف الجهود لزيادة التوعية بهذه التقنيات وتوفيرها بشكل أكبر لتعزيز تجربة الزوار.

4- 53.7% من المشاركين أشاروا إلى أن الإعلانات الرقمية كان لها "تأثير إيجابي كبير" على انطباعهم حول المدينة الأثرية والشاطئ البحري، بينما 38.7% كانت انطباعاتهم إيجابية بشكل بسيط. هذه النتيجة تؤكد أن الحملات التسويقية الرقمية يمكن أن تحسن من الانطباعات العامة حول المواقع السياحية، وبالتالي تعزيز جاذبية صبراتة كوجهة سياحية.

5- 79.7% من المشاركين أشاروا إلى أنهم قاموا بحجز غرف عبر تطبيقات الهواتف الذكية. هذا يدل على أن التسويق الرقمي قد سهل الوصول إلى الخدمات السياحية مثل الإقامة، وأصبح الزوار يعتمدون بشكل أكبر على هذه التطبيقات الرقمية في اتخاذ قراراتهم السياحية، مما يبرز ضرورة تعزيز الحملات التسويقية عبر هذه المنصات.

6- 89.1% من المشاركين أكدوا أن الإعلانات الرقمية كان لها تأثير قوي على قرارهم بزيارة المدينة الأثرية والشاطئ البحري. هذا يبرز الدور الحاسم للتسويق الرقمي في دفع السياح المحتملين إلى اتخاذ قرار الزيارة، مما يسهم في زيادة عدد الزوار وتحفيز السياحة في صبراتة.

7- 9.4% من المشاركين استخدموا الجولات الافتراضية للمرافق والمعالم السياحية، وهو رقم منخفض

مقارنة بتطبيقات الهاتف الذكي. هذا يشير إلى أن التقنيات الحديثة لا تزال بحاجة إلى تطوير وزيادة الوعي بها بين السياح. لذا، من المهم تحسين تجارب الواقع الافتراضي والواقع المعزز لتكون جزءاً أساسياً من الجولات السياحية في صبراته.

8- 75.0% من المشاركين كانوا سياحاً محليين، مما يشير إلى أن صبراته تجذب في الغالب السياح المحليين ولا تجذب السياح الدوليين بشكل كبير. يعكس هذا أن هناك حاجة إلى تطوير استراتيجيات تسويقية موجهة نحو جذب السياح الدوليين، خاصة من خلال منصات الحجز الدولية والإعلانات المستهدفة.

9- 71.3% من المشاركين أبدوا رضاهم عن الخدمات المقدمة في المدينة الأثرية والشاطئ البحري. هذا يشير إلى أن التجربة السياحية في صبراته بشكل عام ترقى إلى مستوى توقعات الزوار، مما يعزز من مصداقية الحملات التسويقية ويؤكد على فاعليتها في تحسين التجربة السياحية في الموقع.

التوصيات:

1. تكثيف الحملات التسويقية على هذه المنصات. يمكن أن يشمل ذلك استخدام مقاطع الفيديو الترويجية، والصور الجذابة، والمحتوى التفاعلي الذي يعرض أبرز معالم المدينة الأثرية والشاطئ البحري، مما يساعد على جذب جمهور أوسع.
2. العمل على تطوير هذه التقنيات وجعلها جزءاً من تجربة السياحة الرقمية في صبراته. يمكن استخدام هذه التقنيات في الجولات الافتراضية أو لعرض المعالم السياحية بشكل مبتكر، مما يجعل التجربة أكثر تفاعلية وجاذبية.
3. يجب على الحملات التسويقية الرقمية توسيع نطاقها لتشمل الفئات الدولية من خلال إعلانات بلغات متعددة، والتعاون مع وكالات السفر الدولية، بالإضافة إلى التركيز على منصات السفر العالمية.
4. تحسين تجربة الحجز عبر الإنترنت عن طريق تطوير تطبيقات الهاتف لتشمل خصائص إضافية مثل تقديم العروض الترويجية، خيارات دفع متعددة، وتكامل مع منصات تقييم الخدمات السياحية. يجب أن تكون تجربة الحجز سهلة وسريعة لضمان راحة الزوار.
5. ينبغي استثمار المزيد في هذه الوسائل، مع توجيه الرسائل بطريقة موجهة نحو تعزيز الصورة العامة للموقع السياحي.
6. ينبغي على المسؤولين عن هذه الوجهات السياحية العمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة، بما في ذلك تطوير الخدمات الفندقية، النقل، والإرشاد السياحي لضمان توفير تجربة متميزة لجميع الزوار.

المصادر والمراجع

1. الأسمر، فؤاد محمد (2017) دور التسويق الرقمي في صناعة السياحة .دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن.
2. جامعة الدول العربية .(2019)تقرير واقع التسويق السياحي في الدول العربية .جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر .
3. الخطيب، سامي مصطفى .(2020) استراتيجيات التسويق السياحي في العصر الرقمي .مجلة السياحة العربية، المجلد 5، العدد 2، القاهرة، مصر .
4. زهران، ندى " .(2020)العلاقة بين التسويق السياحي وتطوير البنية التحتية . "المجلة العربية للسياحة، عدد 25، الرياض، السعودية.
5. سليمان، أحمد .(2019) الاقتصاد السياحي .دار المسيرة، عمان، الأردن.
6. شريف، أحمد عبد الله .(2021) التسويق السياحي: المفاهيم والتطبيقات .دار النشر الجامعية، القاهرة، مصر .
7. الطشاني، يوسف " .(2021) التحديات التي تواجه التسويق السياحي في ليبيا . "مجلة الاقتصاد الليبي، المجلد 6، العدد 1، طرابلس، ليبيا.
8. عبد العزيز، سامي .(2018) مدخل إلى التسويق السياحي .دار الفكر العربي، القاهرة، مصر .
9. عبد الله، محمود يوسف .(2018) الواقع الافتراضي في السياحة: التطبيقات والتوجهات المستقبلية . المركز العربي لدراسات السياحة، القاهرة، مصر .
10. عبد المنعم، هاني .(2016) أسس التسويق السياحي .دار الفجر للطباعة والنشر، القاهرة، مصر .
11. محمود، عادل سعيد .(2019) التقنيات الحديثة في التسويق السياحي .مكتبة الإسكندرية، الإسكندرية، مصر .
12. المنجد، لويس .(2005) المنجد في اللغة والإعلام .دار المشرق، بيروت، لبنان.
13. مصطفىاوي عايدة وزكريا حرقاس .(2020). التثمين الرقمي للتراث ودوره في تحسين التنمية السياحية.
14. المنصوري، عادل محمد " .(2022)الإيرادات الفندقية وسبل تعزيزها من خلال التكنولوجيا . "مجلة العلوم السياحية، المجلد 3، العدد 4، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة.
15. الهاللي، محمد " .(2020) استراتيجيات التسويق الإلكتروني في السياحة العربية . "مجلة السياحة والتنمية، عدد 12، القاهرة، مصر .



المراجع الاجنبية والمواقع الالكترونية:

16. Alghamdi, F. (2020). "Social Media Influence on Travel Decisions". *Journal of Tourism Studies*, Vol. 18(3),
17. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson.
18. UNWTO. (2022). *Tourism Economic Impact Report*. Retrieved from <https://www.unwto.org>
19. Laggoun Sihem و Mekideche Amine. (2025). *Digital Marketing and Cultural Heritage: A Comparative Study of the Impact of Digital Content on Travel Intention*. [ResearchGate](#)
20. Khan Muhammad Muddassar et al. (2022). *The Significance of Digital Marketing in Shaping Ecotourism Behaviour through Destination Image*. *Sustainability*, 14(12), 7395. [MDPI](#)