

استراتيجيات التسويق السياحي كوسيلة لتنشيط السياحة في الأسواق التقليدية والمرافق التاريخية بطرابلس القديمة

أبوبكر عبدالله امحمد أحمد* ، عبد الباسط علي سعد شهبون
كلية السياحة والآثار صبراتة ، قسم إدارة الضيافة والفنادق، جامعة صبراتة ، ليبيا
الايمل alghnaya@yahoo.com

الايمل abdulbasit-shahaboona@sabu.edu.ly
تاريخ الارسال 2026/4/15م تاريخ القبول 2026/5/21م

Tourism Marketing Strategies as a Means to Revitalize Tourism in Traditional Markets and Historical Sites in Old Tripoli

Abubaker Abdullah Omran Ahmed

Faculty of Tourism and Antiquities, Sabratha – Department of Hospitality and Hotel Management, Sabratha University

Email: alghnaya@yahoo.com

Abdulbasit Ali Saad Shahaboona

Faculty of Tourism and Antiquities, Sabratha – Department of Hospitality and Hotel Management, Sabratha University

Email: abdulbasit-shahaboona@sabu.edu.ly

Abstract

This research aimed to identify tourism marketing strategies and their pivotal role in revitalizing tourism movement within the traditional markets and historical facilities of the Old City of Tripoli. The research problem stems from the gap between the city's historical and architectural richness and the current tourism promotion practices, which has led to limited investment in its potential as a leading tourist destination. The research adopted a descriptive-analytical approach, and field data were collected through a questionnaire distributed to a purposive sample of 75 visitors and stakeholders. The data were statistically processed using the SPSS software. The theoretical framework addressed modern tourism marketing concepts, focusing on experiential marketing and its role in creating sensory experiences within heritage environments, in addition to the impact of visual identity and the quality of support services on shaping the destination's

mental image. The research results concluded that there is a statistically significant relationship between adopting innovative marketing strategies (both digital and traditional) and the increase in visitor flow and repeat visits. Furthermore, the results showed that the quality of infrastructure and service facilities in the Old City represents the cornerstone for the success of any promotional effort, as satisfaction with the spatial experience directly influences destination loyalty. The research recommended the necessity of formulating a unified visual identity for the Old City of Tripoli as a tourist brand and activating partnerships between the public and private sectors to develop tourist trails. Additionally, it emphasized the integration of digital technologies in providing historical information to visitors to enhance their sensory and cognitive experience, ensuring the sustainability of tourism development in the region.

المخلص :

هدف البحث إلى التعرف على استراتيجيات التسويق السياحي ودورها المحوري في تنشيط الحركة السياحية داخل الأسواق التقليدية والمرافق التاريخية بمدينة طرابلس القديمة. تنبع مشكلة البحث من وجود فجوة بين الثراء التاريخي والمعماري للمدينة وبين واقع الترويج السياحي المتبع، مما أدى إلى محدودية استثمار إمكاناتها كمقصد سياحي رائد. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات الميدانية عبر استبانة وزعت على عينة مقصودة بلغت 75 فردا من الزوار والمهتمين، وعولجت البيانات إحصائيا باستخدام برنامج (SPSS) ، وتناول الإطار النظري مفاهيم التسويق السياحي الحديث، مع التركيز على التسويق التجريبي ودوره في صناعة خبرات حسية داخل البيئات التراثية، إضافة إلى أثر الهوية البصرية وجودة الخدمات المساندة في تشكيل الصورة الذهنية للمقصد. خلصت نتائج البحث إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة (رقمية وتقليدية) وبين زيادة معدلات تدفق الزوار وتكرار زيارتهم. كما أظهرت النتائج أن جودة البنية التحتية والمرافق الخدمية بالمدينة القديمة تمثل حجر الزاوية في إنجاح أي جهد ترويجي، حيث يؤثر الرضا عن التجربة المكانية بشكل مباشر على الولاء للمقصد. أوصى البحث بضرورة صياغة هوية بصرية موحدة لطرابلس القديمة كعلامة تجارية سياحية، وتفعيل الشراكة بين القطاع العام والخاص لتطوير المسارات السياحية، مع ضرورة دمج التقنيات الرقمية في تقديم المعلومات التاريخية للزوار لتعزيز تجربتهم الحسية والمعرفية، بما يضمن استدامة التنمية السياحية في المنطقة.

الكلمات الافتتاحية: استراتيجيات، التسويق السياحي، السياحة، الأسواق التقليدية،
المرافق التاريخية، طرابلس القديمة.

المقدمة:

تعد السياحة من الركائز الأساسية في بناء الاقتصاديات الحديثة، حيث تلعب دورًا جوهريًا في تعزيز التنمية المحلية وتحقيق التوازن الدقيق بين صون الإرث التاريخي وتحقيق المنافع الاجتماعية للمجتمعات، إذ تسهم في إبراز هوية الأمكنة وثقافتها كعامل جذب رئيسي للزوار (البكري، 2018، ص 15). ويمثل التسويق السياحي في العصر الرقمي أداة استراتيجية تتجاوز مفهوم الإعلان التقليدي لتصبح عملية متكاملة تهدف إلى ربط تجربة الزائر بالهوية الثقافية للمقصد، وهو ما يؤدي بالضرورة إلى زيادة ملموسة في الحركة السياحية ودعم أصحاب المشاريع الصغيرة والحرف التقليدية (الحداد، 2020، ص 22)، وفي سياق المدن التاريخية، تبرز مدينة طرابلس القديمة كنموذج حي للثراء الثقافي المعماري، حيث تضم أزقة وأسواقًا ومرافق تحمل بين جدرانها قصصًا عن الماضي العريق للمدينة. ومع ذلك، تواجه هذه المنطقة تحديات جسيمة تحول دون استثمار إمكاناتها بالكامل، ويتمثل أبرزها في ضعف استراتيجيات التسويق السياحي المتبعة، ومحدودية الحملات الترويجية التي تبرز الخصائص الفريدة لهذه المرافق والأسواق (العروسي، 2018، ص 103). كما تشير المعطيات الميدانية إلى وجود فجوة في الوعي التراثي لدى الزوار، يرافقها احتياج ملح لتطوير البنية التحتية والخدمات المساندة لتلبية تطلعات السائح المعاصر وضمان تجربة سياحية ثرية ومريحة (أبو يوسف، 2019، ص 44)، وتأتي هذه الدراسة لتبحث في فعالية استراتيجيات التسويق السياحي كأداة لتنشيط السياحة في الأسواق التقليدية والمرافق التاريخية بطرابلس القديمة، مركزة على الجوانب الثقافية والاقتصادية المرتبطة بها. وتهدف الدراسة إلى تقديم إطار تحليلي لفهم العلاقة بين التسويق وتجربة الزوار، مع تحليل أثر جودة الخدمات والبنية التحتية على تعزيز الجذب السياحي. وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من ندرة الأبحاث المحلية التي تناولت هذا القطاع بشكل متكامل، ومن الحاجة الماسة لدمج أدوات التسويق الحديثة مع الحفاظ على الأصالة والهوية، وصولاً إلى تقديم توصيات عملية تسهم في وضع سياسات تسويقية مستدامة تدعم الاقتصاد المحلي وتحمي التراث الوطني (منصور، 2023، ص 56).

مشكلة البحث وتساؤلاته:

على الرغم من الثراء التاريخي والمعماري الذي تتمتع به مدينة طرابلس القديمة

بأسواقها التقليدية ومرافقها الأثرية، إلا أنها تواجه تحديات جسيمة تحول دون تحولها إلى وجهة سياحية رائدة. وتتمثل المشكلة في ضعف استراتيجيات التسويق السياحي الحالية وغياب الخطط الترويجية المتكاملة، مما أدى إلى انخفاض مستوى الوعي لدى الزوار المحليين والدوليين بالقيمة التراثية للمنطقة. كما تشير المعطيات إلى أن تدني جودة البنية التحتية والخدمات السياحية يؤثر سلباً على تجربة الزائر، مما يضعف من القدرة التنافسية للمدينة ويحد من دور السياحة كمحرك للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمجتمع المحلي.

يسعى هذا البحث إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:-

- كيف يمكن توظيف استراتيجيات التسويق السياحي الحديثة لتنشيط السياحة في الأسواق التقليدية والمرافق التاريخية بطرابلس القديمة؟
ويتفرع من هذا التساؤل الأسئلة الفرعية الآتية:

- 1- ما هو واقع فعالية استراتيجيات التسويق السياحي المتبعة حالياً في الجذب السياحي نحو طرابلس القديمة؟
- 2- إلى أي مدى تؤثر طبيعة تجربة الزائر داخل الأسواق التقليدية في تعزيز الولاء للمكان وتكرار الزيارة؟
- 3- ما هو الدور الذي تلعبه جودة البنية التحتية والخدمات السياحية في رفع مستوى رضا الزوار وتحقيق ميزة تنافسية للمرافق التاريخية؟
- 4- ما هي الانعكاسات المتوقعة لتنشيط الحركة السياحية على المجتمع المحلي من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية؟
- 5- كيف يمكن بناء نموذج تسويقي متكامل ينسق بين الحملات الترويجية، وتجربة الزائر، وتطوير المرافق لضمان تنشيط سياحي مستدام؟

فرضيات البحث:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية استراتيجيات التسويق السياحي المتبعة وبين معدلات جذب الزوار للأسواق التقليدية والمرافق التاريخية في طرابلس القديمة.
- 2- تؤدي تجربة الزوار الإيجابية (بأبعادها الحسية والتفاعلية) دوراً جوهرياً في تعزيز الولاء للمكان وزيادة احتمالية تكرار الزيارة للمواقع التاريخية.
- 3- يرتبط مستوى رضا الزوار ارتباطاً طردياً بمدى جودة وتوافر البنية التحتية والخدمات السياحية المساندة في المنطقة التاريخية.
- 4- يسهم تنشيط السياحة في طرابلس القديمة بشكل إيجابي في استدامة الحفاظ على

التراث العمراني، وتعزيز الهوية الثقافية، وتنمية الاقتصاد المحلي للمجتمع .
5- يؤدي التنسيق المتكامل بين الحملات الترويجية المبتكرة، وتطوير تجربة الزائر، وتحسين البنية التحتية إلى تنشيط حركة السياحة بشكل مستدام .

أهداف الدراسة:

يسعي البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية التي تصب في خدمة تنشيط المواقع التراثية، وهي كالتالي:

- 1- قياس مدى فعالية الخطط التسويقية الحالية في استقطاب الزوار نحو الأسواق التقليدية والمعالم التاريخية بمدينة طرابلس القديمة .
- 2- استقصاء العوامل المؤثرة في تشكيل تجربة الزوار وتحليل انعكاساتها على مستوى رضاهم وقرارهم بتكرار الزيارة للمواقع السياحية .
- 3- دراسة العلاقة بين جودة الخدمات السياحية المتوفرة وتطوير البنية التحتية وبين تعزيز جودة التجربة السياحية الكلية للزائر .
- 4- تحديد طبيعة الآثار الثقافية، والاجتماعية، والاقتصادية المترتبة على تنشيط السياحة ومدى نفعها للمجتمع المحلي المحيط بالمنطقة التاريخية .
- 5- اقتراح آليات عملية ومنهجية لدمج الحملات الترويجية مع تطوير تجربة الزائر وتحسين البنية التحتية بما يضمن تنشيط سياحيا مستداما للمدينة .

أهمية البحث:

أ. الأهمية النظرية

تطوير الإطار النظري لفهم العلاقة بين التسويق السياحي، تجربة الزوار، البنية التحتية، والتنمية الثقافية والاجتماعية.
تقديم نموذج تطبيقي يمكن استخدامه في دراسات أخرى حول التسويق السياحي في المدن القديمة والأسواق التقليدية.

ب. الأهمية العملية

مساعدة صناع القرار في بلدية طرابلس والمجتمع المحلي في تحسين استراتيجيات التسويق السياحي.
تعزيز تجربة الزوار وزيادة رضاهم عبر تحسين البنية التحتية والخدمات.
دعم التنمية الاقتصادية والثقافية المستدامة من خلال زيادة الحركة السياحية للأسواق والمرافق التاريخية.

حدود البحث:

- 1- **الحدود المكانية:** تقتصر هذه الدراسة على النطاق الجغرافي لمدينة طرابلس القديمة مع التركيز بشكل خاص على أسواقها التقليدية (سوق المشير، العطارة، والترك) ومرافقها التاريخية (السرايا الحمراء، القنصليات القديمة، والمساجد الأثرية).
 - 2- **الحدود الموضوعية:** يتحدد موضوع البحث في استراتيجيات التسويق السياحي كوسيلة لتنشيط السياحة في الأسواق التقليدية والمرافق التاريخية بطرابلس القديمة
 - 3- **الحدود البشرية:** تستهدف الدراسة فئتين رئيسيتين، الزوار (المحليين والدوليين) المترددين على مدينة طرابلس القديمة لاستقصاء آرائهم وتجاربهم، بالإضافة إلى أصحاب الحرف والمشاريع الصغيرة والتجار داخل الأسواق التقليدية لفهم الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية للسياحة.
 - 4- **الحدود الزمنية:** تتمثل في الفترة الزمنية خلال العام 2026.
- ## منهجية البحث وأدواته:

يعتمد هذه البحث على المنهج الوصفي التحليلي حيث يتيح هذا المنهج رصد واقع استراتيجيات التسويق الحالية في طرابلس القديمة وتحليل العلاقة بين جودة البنية التحتية وتجربة الزوار الفعلية. وتتمثل أدوات الدراسة في الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات الميدانية من عينة الزوار لتقييم مدى إدراكهم وفعالية الحملات الترويجية الموجهة لهم

المصطلحات والمفاهيم:

- 1- استراتيجيات التسويق السياحي
لغويا :كلمة استراتيجية مشتقة من اللغة اليونانية وتعني فن القيادة والتخطيط، والتسويق يشير إلى النشاطات التي تهدف إلى الترويج للمنتجات والخدمات وإشباع حاجات المستهلك (القاسم، 2015، ص. 42).
- اصطلاحيا :هو مجموعة السياسات والخطط المدروسة التي تقوم بها الجهات المسؤولة عن السياحة بهدف الترويج للأماكن السياحية، زيادة عدد الزوار، وتحقيق تجربة سياحية متكاملة (الحداد، 2020، ص. 87).
- اجرائيا : يقاس التسويق السياحي من خلال مؤشرات محددة تشمل استخدام وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، الحملات الترويجية، التعاون بين القطاعين العام والخاص، واستراتيجيات العروض السياحية لجذب الزوار، ويتم تقييمه عبر استبيان موجه لأفراد العينة حول مدى إدراكهم وفعالية هذه الاستراتيجيات.

2- الأسواق التقليدية:

لغويا: هو المكان الذي يعرض فيه البضائع والخدمات للبيع والشراء (المنجد، 2003، ص. 112).

اصطلاحيا: يقصد به الأماكن التي تمثل مراكز التجارة المحلية في المدينة، والتي تحتفظ بالخصائص التراثية والثقافية مثل الأسواق الشعبية، الحرف اليدوية، والمقاهي التقليدية (عبد الرحمن، 2017، ص. 65).

اجرائيا: تقاس الأسواق التقليدية وفق مؤشرات عدد المحلات، تنوع المنتجات التراثية، التسهيلات السياحية، وتجربة الزائر في التفاعل مع الباعة والحرفيين.

3- المرافق التاريخية

لغويا: هو كل ما يهيئ لتقديم خدمة عامة أو خاصة، وتاريخي يشير إلى كل ما له علاقة بالماضي وأحداثه (ابن منظور، 1990، ج 7، ص. 98).

اصطلاحيا: هي المباني أو المواقع أو المعالم التي تحمل قيمة تراثية وثقافية، وتشكل جزءا من الهوية التاريخية للمدينة، مثل القلاع القديمة والمساجد والمنازل التراثية (العروسي، 2018، ص. 103).

اجرائيا: تقاس من خلال عدد المواقع التاريخية المفتوحة للزوار، مدى صيانتها ونظافتها، توفر المعلومات والإرشادات السياحية، وسهولة الوصول إليها.

4. تنشيط السياحة

لغويا: يعني إضفاء الحيوية أو جعل الشيء أكثر نشاطا وحركة (لسان العرب، 1998، ص. 215).

اصطلاحيا: يقصد به زيادة عدد الزوار وتحفيزهم على التفاعل مع المواقع السياحية والتجارب الثقافية المحلية (أبو يوسف، 2019، ص. 78).

اجرائيا: يقاس من خلال مؤشرات مثل معدل زيارات الأفراد للمواقع التاريخية والأسواق التقليدية، مدة الإقامة، عدد الأنشطة المشاركة فيها، ومدى رضا الزوار عن التجربة السياحية.

الإطار النظري:

المبحث الأول - ماهية التسويق السياحي وأبعاده في المدن التاريخية:

تعد فلسفة التسويق السياحي في الحواضر التاريخية بمثابة فن إدارة الذاكرة، فهي تتجاوز المفهوم الضيق لبيع التذاكر والخدمات لتصبح عملية إدارية وفنية متكاملة تسعى جاهدة للموازنة بين مقتضيات الحفاظ على الإرث الثقافي الخام وبين ضرورة إشباع حاجات السياح المعاصرين، وذلك عبر تحويل المعالم الجامدة إلى منتج تجريبي

يتسم بالتفرد والتميز. ويعرف التسويق السياحي في هذا السياق بأنه تلك الجهود المؤسسية المنسقة التي تستهدف إبراز الهوية الحضارية للمكان وتعزيز صورته الذهنية في مخيلة الجمهور المستهدف، بما يضمن استمرارية الجذب السياحي دون الإضرار بالنسيج العمراني (البكري، 2018، ص 45). وتتجلى أبعاد هذا التسويق في محاور جوهرية، أولها البعد القيمي والتراثي الذي يركز على فلسفة الأصالة، إذ لم يعد السائح المعاصر يكتفي بالمشاهدة البصرية الصماء، بل بات يبحث عن الاندماج الوجداني مع الروح التاريخية للمكان، وهذا يفرض صياغة استراتيجيات تسويقية صارمة تحمي الخصائص المادية (المباني) والمعنوية (العادات والتقاليد) للأسواق القديمة، بحيث لا يفقد التحديث المدينة هويتها (علام، 2021، ص 112). ويمتد هذا المفهوم ليشمل البعد الاقتصادي والاجتماعي، حيث يلعب التسويق دور المحرك التنموي الذي يحول الأزقة التاريخية إلى منصات حية لدعم الحرف اليدوية المندثرة وتنشيط التجارة التقليدية، مما يخلق نموذجاً للاستدامة السياحية التي تنعكس عوائدها مباشرة على المجتمع المحلي القاطن داخل هذه المدن، محولاً إياهم من مجرد مشاهدين إلى شركاء في حماية التراث (محمود، 2019، ص 89).

ويبرز البعد الاتصالي والترويجي كأداة هندسية لصناعة الصورة الذهنية للمقصد، إذ يتم استثمار الرموز المعمارية الفريدة كأقواس النصر أو المآذن والقباب وتحويلها إلى علامات تجارية تمنح المدينة بصمة عالمية تميزها في ظل المنافسة الشرسية بين الجهات السياحية الدولية (خليل والشطناوي، 2020، ص 134). ولا يمكن فصل هذا النجاح عن البعد الخدمي واللوجستي الذكي، فالتسويق الحديث للمدن التاريخية لا يكتمل إلا بوجود بنية تحتية رقمية تدمج تقنيات العصر مثل الواقع المعزز والخرائط التفاعلية مع عبق التاريخ، مع ضرورة توفير أنظمة إضاءة فنية تبرز التفاصيل الجمالية للعمارة القديمة في الفترات الليلية بطريقة تحافظ على سلامة الأحجار الأثرية (الطائي، 2022، ص 201). علاوة على ذلك، يظهر البعد البيئي والتنظيمي كضمانة لعدم تجاوز الطاقة الاستيعابية للمكان، حيث يهدف التسويق هنا إلى توجيه التدفقات السياحية بما يمنع الاكتظاظ الذي قد يؤثر سلباً على جودة التجربة السياحية أو سلامة الموقع الأثري (أبو فحف، 2020، ص 177). إن تضافر هذه الأبعاد وتكاملها هو الكفيل بتحويل الحواضر التاريخية، وعلى رأسها مدينة طرابلس القديمة، من مجرد أطلال ومتاحف صامته إلى فضاءات نابضة بالحياة وحواضر للإبداع الإنساني، قادرة على تحقيق عوائد اقتصادية مستدامة مع ضمان صون الهوية الوطنية والذاكرة الجماعية للأجيال

القادمة (منصور، 2023، ص 56).

المبحث الثاني - مفهوم التسويق التجريبي في الأسواق التقليدية:

يمثل التسويق التجريبي في سياق تنشيط الأسواق التقليدية تحولا دراماتيكيًا في الفكر التسويقي المعاصر، حيث يزاحم هذا المفهوم النماذج التقليدية التي كانت تركز على الخصائص الوظيفية للمنتجات، ليحل محلها التركيز على صناعة اللحظة وتقديم خبرات شعورية متكاملة تظل محفورة في ذاكرة السائح طويلا بعد مغادرته المكان . ويعتمد هذا المفهوم في جوهره العميقة على استراتيجية إشراك حواس السائح الخمس ودمجه عاطفيا وعقليا وجسديا مع البيئة التاريخية المحيطة، مما يحول عملية التسوق في أزقة المدن العتيقة من مجرد تبادل تجاري جاف إلى رحلة أنثروبولوجية عبر الزمن تتجاوز في قيمتها حدود المقايضة المادية البسيطة (الصيرفي، 2020، ص 72) . وتتبدى تجليات التسويق التجريبي بوضوح في قدرته الفائقة على توظيف المثيرات الحسية كأدوات ترويجية غير مباشرة، فالسائح في هذه الأسواق لا يقتني قطعة نحاسية أو نسيجًا يدويًا فحسب، بل يشتري في الواقع تجربة سماع رنين الطرق على النحاس، ويستنشق رائحة البخور والجلود الطبيعية، ويراقب أنامل الحرفي وهي تشكل المادة الخام بصبر وأناة، وهو ما يجسد جوهر التسويق الحسي الذي يعيد صياغة الارتباط الوجداني بالمكان التاريخي ويمنحه قدسية خاصة (حميد، 2019، ص 144).

ويمتد هذا التحليل ليشمل البعد التفاعلي والمشاركة النشطة، حيث يكسر التسويق التجريبي الحاجز بين المشاهد والمشهد من خلال تشجيع الزوار على الانخراط في أنشطة تطبيقية حية، كالمشاركة في حياكة بساط تقليدي أو تعلم تقنيات طحن التوابل يدويًا، مما يحول السوق الشعبي من مجرد مساحة عرض ساكنة إلى مسرح ثقافي تفاعلي مفتوح يرفع من سقف القيمة المدركة للمنتج السياحي ويخلق نوعًا من الرضا النفسي العميق (النسور، 2021، ص 95). علاوة على ذلك، يضطلع هذا النمط التسويقي بدور ريادي في ترسيخ الهوية الثقافية وحمايتها من الاندثار عبر تقنية السرد القصصي، إذ يتم ربط كل زاوية في السوق أو كل قطعة معروضة بأسطورة أو حكاية تاريخية، مما يمنح الزائر شعورًا مؤقتًا بالانتماء للجماعة المحلية ويحفزه على لعب دور السفير الثقافي للمكان عند عودته لبلده (عبيدات، 2022، ص 188).

إن المضي قدما في تطبيق هذا المفهوم يتطلب رؤية تخطيطية شاملة لتصميم بيئة التجربة بحيث توازن بدقة متناهية بين مقتضيات الأصالة التاريخية وبين معايير الراحة الحديثة، مع التركيز المكثف على الاستثمار في العنصر البشري عبر تدريب

الحرفيين وتجار التجزئة على مهارات إدارة انطباعات الزوار لضمان تقديم محتوى سياحي يمزج ببراعة بين الترفيه المعرفي والتعلم الذاتي (قويدر، 2023، ص 110). كما أن إدماج عنصر المفاجأة والبهجة في مسارات التسوق التقليدية يعزز من فرص التسويق الفيروسي عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث تتحول تجربة السائح الشخصية إلى محتوى بصري جذاب يسوق للمدينة عالميا دون تكاليف إضافية (أبو رمان، 2021، ص 132). وفي نهاية المطاف، فإن نجاح استراتيجيات التسويق التجريبي في قلب الأسواق القديمة، كأزقة مدينة طرابلس التاريخية، يظل مرهونا بقدرتها على تحويل التفاصيل الحياتية اليومية البسيطة والمهن اليدوية التقليدية إلى ذكريات استثنائية ملهمة، تشكل في مجموعها ميزة تنافسية عصية على التقليد، ولا يمكن لأي مركز تسوق حديث مهما بلغت درجة فخامته أن يستنسخ عمقها التاريخي أو حرارتها الإنسانية (صالح والزبيدي، 2018، ص 54).

المبحث الثالث- دور الهوية البصرية والعلامة التجارية للمدن:

تعد الهوية البصرية والعلامة التجارية للمدن في العصر الراهن بمثابة الروح المعنوية والركيزة الجوهرية التي تشيد عليها الميزة التنافسية للمناطق التاريخية، إذ لم يعد ينظر إلى المدن القديمة بوصفها مجرد حيز جرافي ساكن أو تجمعات عمرانية متهالكة، بل ككيانات حية وعلامات تجارية سيادية تحمل في طياتها منظومة من القيم الثقافية والرموز البصرية التي تعكس عمق عراقتها وجذور أصالتها. وتعرف استراتيجية العلامة التجارية للمدينة بأنها منهجية تخطيطية شاملة تتجاوز حدود الشعارات السطحية لتصيغ صورة ذهنية موحدة، متماسكة، وجذابة، تنجح في عقد تصالح تاريخي بين إرث الماضي التليد وتطلعات المستقبل الواعد، مما يحولها إلى مغناطيس يذب انتباه السياح النوعيين والمستثمرين الاستراتيجيين على حد سواء (زويلف، 2019، ص 88). ويتجسد الدور المحوري للهوية البصرية في هذا المضمار عبر توحيد وتناغم كافة العناصر المرئية المكونة للمشهد الحضري، بدءا من اللوحات الإرشادية الموحدة، مروراً بتصميمات الإنارة التي تبرز جماليات الزخارف المعمارية، وصولاً إلى استلهاً الخطوط العربية الأصيلة في تسمية الأزقة والأسواق، وهو ما يخلق حالة من الاتساق البصري التي لا تكفي بتنظيم الفراغ فحسب، بل تعزز في نفس الزائر شعوراً طاعيا بالهيبة والانظام والتقدير للمرافق التاريخية (سليمان، 2021، ص 156).

أما عند سبر أغوار التموضع الاستراتيجي، فإن صناعة العلامة التجارية للمدن التاريخية العريقة، كمدينة طرابلس القديمة، تستلزم عملية دقيقة لتحديد ما يعرف بـ

البصمة الوراثة للمكان، وهي تلك الخصائص المتفردة التي لا يمكن محاكاتها أو استنساخها في أي بقعة أخرى من العالم، مما يسهم في رفع القيمة المدركة للوجهة السياحية وتعظيم درجة الولاء للمقصد لدى السائحين، بحيث تصبح الزيارة تجربة روحية لا مجرد جولة سياحية (الضمور، 2020، ص 210). وفي ظل الثورة المعلوماتية، يبرز التسويق الرقمي للهوية البصرية كذراع تقني حاسم، إذ إن ابتكار شعارات بصرية مستوحاة من التفاصيل المعمارية المحلية، كقوس ماركوس أوريليوس أو زخارف الجوامع العتيقة، ونشرها عبر المنصات الإلكترونية، يساهم بفعالية في ترسيخ الصورة الذهنية المسبقة لدى السائح قبل أن تطأ قدمه أرض الواقع، محولا المدينة من وجهة جغرافية عابرة إلى كيان ذي شخصية اعتبارية محببة تمتلك قصة وسردا بصريا جذابا (الجادري، 2022، ص 114).

وعلاوة على ما سبق، فإن ديمومة ونجاح العلامة التجارية يرتبطان ارتباطا وثيقا بمدى قدرة الاستراتيجية على دمج المجتمع المحلي وجعل السكان والحرفيين والملاك جزءا لا يتجزأ من هذه الهوية، فالسلوك الإنساني والترحيب الشعبي وجودة المنتج الحرفي هي العناصر التي تمنح البراند السياحي مصداقيته وحرارته الإنسانية، مما يضمن تصدير صورة إيجابية مستدامة عن المدينة للأفاق العالمية (عوض، 2023، ص 77). كما تضطلع العلامة التجارية بدور الحارس الثقافي، فهي تعمل كجسر متين يربط بين التاريخ السحيق والحداثة التقنية، وتوظف كأداة سيادية قوية لحماية الهوية الوطنية من الذوبان والاندثار في ظل موجات العولمة السياحية المتسارعة التي قد تسعى لنمذجة الوجهات وتجريدها من خصوصيتها (شاهين، 2018، ص 42). إن التكامل بين التصميم البصري، والسرد التاريخي، والمشاركة المجتمعية هو ما يجعل من المدينة القديمة وجهة لا تنسى، قادرة على المنافسة في سوق السياحة الدولية بكرامة واعتزاز تاريخي (صالح، 2021، ص 198).

المبحث الرابع - الدراسة الميدانية في جامعة الزاوية :

1-مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث في زوار مدينة طرابلس القديمة (محليين ودوليين) وأصحاب الحرف والأنشطة التجارية داخل الأسواق التقليدية خلال العام الجامعي 2025/2026م، والذين يعيشون واقع الخدمات السياحية ويتفاعلون مع الهوية البصرية والمكانية للمدينة. أما عينة البحث، فقد تم اختيارها بالطريقة العشوائية البسيطة لضمان تمثيل مختلف فئات الزوار، حيث بلغت العينة (75) مفردا من السياح

المحليين والأجانب، وذلك لغرض إخضاع محاور الدراسة للاختبارات الإحصائية (المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، ومعاملات الارتباط) لضمان دقة النتائج وموثوقيتها العلمية في قياس أثر استراتيجيات التسويق على تنشيط الحركة السياحية.

جدول (1) توزيع الاستبانات الموزعة والمسترجعة وفقا لفئات عينة الدراسة

عينة البحث	الاستبانة الموزعة	الاستبانة المستلمة	الاستبانة المستبعدة
زوار محليون	40	38	2
سياح دوليون	40	37	3
الإجمالي	80	75	5
النسبة المئوية %	100%	93.7%	6.3%

يظهر جدول (1) كفاءة عالية في تمثيل عينة البحث، حيث تم استرجاع (75) استبانة صالحة للتحليل من أصل (80) وزعت، بمعدل استجابة مرتفع قدره (93.7%)، وهي نسبة ممتازة علميا لتعميم النتائج. وقد اتسمت العينة بتنوع في فئات الزوار جمع بين الرؤية المحلية للمواطنين الليبيين، والانطباعات الدولية للسياح الأجانب، مما يضفي صبغة الموضوعية على تقييم واقع استراتيجيات التسويق السياحي وجودة التجربة داخل طرابلس القديمة. ويؤكد هذا التوزيع حرص الباحث على استطلاع آراء الفئات الأكثر تفاعلا مع المرافق التاريخية، لضمان دقة التحليل الإحصائي لفرضيات البحث والحد من التحيز، بما يخدم استخلاص نتائج علمية رصينة حول دور التسويق في تعزيز الولاء للمقصد السياحي وحماية الهوية التراثية للأسواق التقليدية.

2- منهجية البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته للدراسات السياحية والتسويقية، حيث يزواج بين رصد الأطر النظرية لاستراتيجيات التسويق الحديثة وأبعاد الهوية البصرية للمدن التاريخية، وبين التحليل التطبيقي لواقع مدينة طرابلس القديمة عبر تفكيك عناصر تجربة الزائر وأثرها على تنشيط الأسواق التقليدية. كما تدعمت المنهجية بالجانب الميداني عبر استخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة بلغت (75) مفردا من الزوار (محليين ودوليين)، وذلك لقياس المتغيرات ومعالجتها إحصائيا، وصولا إلى نتائج علمية تؤكد أثر التنسيق بين الحملات الترويجية وجودة البنية التحتية على تعزيز الولاء للمقصد السياحي وحماية الهوية التراثية.

3- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تمت معالجة البيانات الميدانية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) عبر توظيف أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي، بما في ذلك التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة البحث البالغة (75) مفرداً من الزوار، والمتوسط الحسابي الموزون مع الانحراف المعياري لتحديد مستوى موافقة العينة على عبارات المحاور وترتيب أبعاد تجربة الزائر وجودة البنية التحتية حسب أهميتها في جذب السياح. كما استخدمت اختبارات (T-Test) ومعاملات الارتباط لقياس العلاقة بين فعالية استراتيجيات التسويق ومعدلات التدفق السياحي، بالإضافة إلى معامل (ألفا كرونباخ) للتأكد من ثبات واتساق أداة البحث وقدرتها على قياس أبعاد الهوية البصرية والولاء للمقصد السياحي بدقة وموضوعية، بما يضمن سلامة النتائج المستخلصة حول واقع تنشيط السياحة الثقافية بمدينة طرابلس القديمة.

4- صدق أداة البحث:

تحقق صدق الأداة من خلال عرضها في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات التسويق، السياحة، والآثار، لتقييم مدى ملائمة الفقرات للمحاور الدراسية وسلامة صياغتها اللغوية والعلمية، حيث جرت التعديلات اللازمة وفق مرئياتهم فيما يعرف بصدق المحكمين (الصدق الظاهري). كما تم التأكد من الاتساق الداخلي للأداة عبر إجراء دراسة استطلاعية أولية وحساب معامل الارتباط بين درجات الفقرات والمحاور والدرجة الكلية للاستبانة، مما أكد قدرة الأداة على قياس فعالية استراتيجيات التسويق وأبعاد تجربة الزائر بصدق وموضوعية، وضمان تماسكها المنهجي كأداة بحثية رصينة موجهة لخدمة القطاع السياحي بمدينة طرابلس القديمة.

5- ثبات أداة البحث:

تأكد ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس الاتساق الداخلي، حيث تجاوزت النتائج المحققة الحد المقبول إحصائياً (0.70)، مما عكس تماسك الفقرات وقدرتها على تقديم نتائج مستقرة عند إعادة تطبيقها. كما عززت الثقة في الأداة باستخدام طريقة التجزئة النصفية للتأكد من توازن نصفي الاستبانة وتكاملها، مما أكد صلاحيتها الميدانية لجمع البيانات اللازمة وتحليل أبعاد استراتيجيات التسويق السياحي وأثرها على تنشيط الحركة السياحية بمدينة طرابلس القديمة بدقة وموثوقية عالية.

6- الخصائص الديموغرافية:

جدول (2) توزيع أفراد العينة وفق الخصائص الديموغرافية (ن = 75)

المتغيرات	الصفة	العدد	النسبة المئوية %
1- النوع	ذكر	42	56.0%
	أنثى	33	44.0%
2- الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	18	24.0%
	من 25 إلى 45 سنة	42	56.0%
	أكثر من 45 سنة	15	20.0%
3- نوع الزيارة	زائر محلي (ليبي)	38	50.7%
	سائح دولي (أجنبي)	37	49.3%
	سياحة وثقافة	35	46.7%
4- الغرض من الزيارة	تسوق	25	33.3%
	حضور فعاليات/أخرى	15	20.0%
	الزيارة الأولى	12	16.0%
5- عدد مرات الزيارة	من 2 إلى 5 مرات	38	50.7%
	أكثر من 5 مرات	25	33.3%
	جامعي	30	40.0%
6- المستوى التعليمي	دراسات عليا	25	33.3%
	مستويات أخرى	20	26.7%

يظهر جدول (2) التحليل الديموغرافي لعينة البحث (75 مفردا) تنوعا يعزز من شمولية النتائج، حيث تقاربت نسبة الذكور (56%) والإناث (44%)، وتركزت الفئة العمرية الأنشط في استهلاك الخدمات السياحية بين (25-45 سنة) بنسبة (56%)، مما يعكس آراء الفئة الأكثر تفاعلا مع التكنولوجيا والمنصات الرقمية للتسويق. كما تميزت العينة بتوازن دقيق بين الزوار المحليين (50.7%) والسياح الدوليين (49.3%)، وهو ما يتسق مع طبيعة البحث الذي يقيس كفاءة التسويق السياحي على الصعيدين المحلي والعالمي.

أما من حيث الغرض من الزيارة، فقد شكلت السياحة الثقافية والتسوق النسبة الأكبر (80%)، مما يبرز القيمة التراثية والتجارية للأسواق التقليدية. وغلب على العينة طابع الولاء للمقصد بوجود (84%) ممن زاروا المدينة أكثر من مرة، مما يضمن موضوعية التقييم لواقع تجربة الزائر وجودة البنية التحتية، وقدرة الأداة على قياس أثر استراتيجيات التسويق على تنشيط السياحة المستدامة بمدينة طرابلس القديمة بدقة علمية رصينة.

7 - اختبار مقياس الاستبانة:

نفذ الاختبار الاستطلاعي على عينة أولية محدودة من زوار مدينة طرابلس القديمة للتأكد من وضوح المصطلحات التسويقية والسياحية الواردة في الاستبانة، ثم طبق اختبار الاتساق الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث سجلت المحاور قيما

أعلى من (0.70) ، مما يؤكد ثبات المقياس واستقراره. كما تم التحقق من الصدق البنائي عبر معامل ارتباط بيرسون، وأثبتت النتائج وجود ارتباط دال إحصائياً عند مستوى (0.05) بين فقرات استراتيجيات التسويق، تجربة الزائر، والبنية التحتية والدرجة الكلية للمحاور، مما يعني فاعلية الأداة في قياس مفاهيم تنشيط السياحة الثقافية وجاهزيتها للتطبيق على العينة الأساسية البالغة (75) مفرداً، بقدرة عالية على استخراج نتائج دقيقة وموثوقة تعكس واقع الجذب السياحي بالمدينة القديمة.

8- النتائج الوصفية:

جدول (3) إجابات عينة البحث على الفقرات المتعلقة بفعالية استراتيجيات التسويق السياحي

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة توافق التوافق
1	تسهم المهرجانات والفعاليات الثقافية في جذب لزيارة المدينة القديمة.	2.86	0.380	مرتفعة
2	تتوفر معلومات كافية عن طرابلس القديمة في منصات التواصل الاجتماعي.	2.82	0.412	مرتفعة
3	توقيت الحملات الإعلانية السياحية يعتبر مناسباً ومحفزاً لاتخاذ قرار الزيارة.	2.79	0.490	مرتفعة
4	تعكس الحملات الترويجية الحالية الهوية التاريخية والمعمارية الحقيقية للمدينة.	2.74	0.585	مرتفعة
5	تتوفر لوحات إرشادية وخرائط واضحة تسهل الوصول للمرافق التاريخية.	2.65	0.690	متوسطة
6	تستخدم الجهات المسؤولة تقنيات حديثة (مثل الواقع المعزز) في الترويج للمدينة.	2.60	0.710	متوسطة
	المتوسط العام للمحور	2.74	0.544	مرتفعة

يظهر جدول (3) التحليل الإحصائي لمحور فعالية استراتيجيات التسويق السياحي تأييداً قوياً من عينة البحث لكون النشاط الترويجي محركاً أساسياً لجذب الزوار، حيث بلغ المتوسط العام للمحور (2.74) بدرجة توافق مرتفعة، مما يؤكد صحة الفرضية المتعلقة بأثر التسويق في تنشيط الحركة السياحية. وقد جاءت الفقرة المتعلقة بدور المهرجانات والفعاليات الثقافية في المرتبة الأولى بمتوسط (2.86)، تليها فقرة توافر المعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي بمتوسط (2.82)، ثم فقرة توقيت الحملات الإعلانية بمتوسط (2.79).

ويفسر ذلك بأن الفعاليات الحية والتواجد الرقمي يمثلان الركيزة الأساسية للصورة الذهنية لمدينة طرابلس القديمة لدى الزوار، حيث يجذب السائح (سواء كان محلياً أو أجنبياً) للمحتوى التفاعلي الذي يبرز حيوية المكان. بينما حصلت الفقرات المتعلقة باللوحات الإرشادية واستخدام التقنيات الحديثة على درجات توافق متوسطة، مما يشير

إلى أن المشكلة الأساسية تكمن في الخدمات الميدانية المساندة وتحديث أدوات العرض أكثر من كونها مشكلة في أصل الفكرة الترويجية. وبذلك تبرهن النتائج على أن التكامل بين الجهد الترويجي الرقمي وتطوير التجهيزات المكانية يمثل المدخل الحقيقي لتنشيط السياحة المستدامة وتحقيق ميزة تنافسية للمرافق التاريخية بالمدينة.

جدول (4) إجابات عينة البحث على الفقرات المتعلقة بتجربة الزائر والولاء للمقصد

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوافق
1	تمنحني الأسواق التقليدية شعوراً عميقاً بالارتباط بالتاريخ والتراث الأصيل.	2.85	0.380	مرتفعة
2	التفاعل المباشر مع الحرفيين في أزقة المدينة يزيد من قيمة تجربتي السياحية.	2.78	0.495	مرتفعة
3	استمتاعي بالأبعاد الحسية (روائح، أصوات) يعزز ارتباطي العاطفي بالمكان.	2.76	0.518	مرتفعة
4	تساهم جودة التجربة الحالية في تشكيل رغبة قوية لدي لتكرار الزيارة مستقبلاً.	2.75	0.522	مرتفعة
5	أشعر بأن زيارة طرابلس القديمة تجربة فريدة لا يمكن تعويضها في أماكن أخرى.	2.71	0.604	مرتفعة
6	سأقوم بنشر تجربتي الإيجابية عبر منصات التواصل الاجتماعي لدعم السياحة.	2.60	0.701	متوسطة
	المتوسط العام للمحور	2.74	0.536	مرتفعة

يظهر جدول (4) التحليل الإحصائي لمحور تجربة الزائر والولاء للمقصد الدور الجوهري للمناخ النفسي والحسي في تشكيل العلاقة بين الزائر والمدينة القديمة، حيث حصل المحور على متوسط عام (2.74) بدرجة توافق مرتفعة. وقد احتلت الفقرة المتعلقة بالشعور بالارتباط بالتاريخ والتراث الأصيل المرتبة الأولى بمتوسط (2.85)، تليها فقرة أهمية التفاعل المباشر مع الحرفيين بمتوسط (2.78)، مما يفسر قدرة التسويق التجريبي على خلق ذكريات إيجابية تحول الزائر العابر إلى زائر وفي للمكان.

وتشير النتائج إلى أن استجابة العينة كانت الأعلى تجاه الآثار المرتبطة بالارتباط الوجداني وتآكل الحواجز بين السائح والموقع التراثي، بينما كانت أقل ميلاً (نسبياً) النشر النشط عبر المنصات (متوسط 2.60)، مما يعكس وعياً بأن القيمة المضافة لزيارة طرابلس القديمة تكمن في الاستمتاع الشخصي والانسجام مع الهوية أكثر من كونها مجرد نشاط اجتماعي عابر، وهو ما يعزز الولاء المستدام للمقصد. ويخلص التفسير إلى أن جودة التجربة الحسية داخل الأسواق التقليدية قد خلقت نوعاً من التقدير التراثي وأحيت روح الانتماء للمكان، مما أدى لارتباط معنوي قوي بمدينة

طرابلس القديمة. ويؤكد هذا أن استراتيجيات التسويق الناجحة لا يجب أن تركز فقط على الجذب الترويجي، بل على صناعة التجربة كركيزة أساسية لضمان تكرار الزيارة وتحقيق الاستدامة السياحية.

جدول (5) إجابات عينة البحث على الفقرات المتعلقة بجودة البنية التحتية والخدمات السياحية

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوافق
1	يؤدي نقص اللوحات الإرشادية والخرائط إلى صعوبة الوصول للمرافق التاريخية داخل المدينة.	2.84	0.412	مرتفعة
2	تساهم جودة الخدمات اللوجستية (مقاهي، مطاعم) في إطالة مدة بقاء الزوار داخل الأسواق.	2.80	0.490	مرتفعة
3	تؤثر حالة النظافة والخدمات العامة سلباً على الانطباع الكلي للزوار عن طرابلس القديمة.	2.78	0.540	مرتفعة
4	ينعكس ضعف الإنارة والترميم في بعض المسارات السياحية على مستوى الأمان والراحة.	2.74	0.585	مرتفعة
5	يؤدي غياب الاستقرار في جودة المرافق المساندة إلى إضعاف القدرة التنافسية للمدينة كوجهة.	2.72	0.620	مرتفعة
6	يستهلك البحث عن الخدمات الأساسية وقتاً كان من المفترض تخصيصه للاستمتاع بالتراث.	2.63	0.702	متوسطة
	المتوسط العام للمحور	2.75	0.558	مرتفعة

يظهر جدول (5) التحليل الإحصائي لمحور جودة البنية التحتية والخدمات السياحية وجود إدراك عميق لدى عينة البحث للأثر السلبي المباشر لضعف المرافق على الدور الريادي لمدينة طرابلس القديمة كوجهة سياحية، حيث حصل المحور على متوسط عام (2.75) بدرجة توافق مرتفعة. وقد احتلت الفقرة المتعلقة بصعوبة الوصول للمرافق نتيجة نقص اللوحات الإرشادية المرتبة الأولى بمتوسط (2.84)، تليها فقرة أثر جودة الخدمات اللوجستية في إطالة مدة بقاء الزائر بمتوسط (2.80)، مما يشير إلى أن البنية التحتية تمثل عائقاً إجرائياً ومكانياً يعطل انسيابية الحركة السياحية.

وتشير النتائج إلى أن تدني مستوى الخدمات العامة يؤثر بشكل ملموس على الانطباع الكلي والرضا متوسط 2.78 وعلى مستوى الأمان والراحة متوسط 2.74، مما يفسر كيف ينتقل أثر نقص التجهيزات من مجرد ملاحظات فنية إلى عوامل حاسمة في تقييم جودة التجربة السياحية برمتها. بينما جاءت الفقرة المتعلقة باستنزاف وقت الزائر في البحث عن الخدمات بمتوسط (2.63)، مما يعكس وعياً بأن الاستمتاع بالتراث يتطلب استقراراً وتكاملاً في منظومة الخدمات لا يمكن تحقيقه في ظل القصور في المرافق المساندة.

ويخلص التفسير إلى أن جودة البنية التحتية في طرابلس القديمة لا تقتصر أهميتها على الجانب العمراني فحسب، بل تمتد لتقوض الكفاءة التسويقية والمكانة السياحية للمدينة، مما يستوجب التدخل العاجل لتحسين هذه المرافق لضمان تعزيز رضا الزوار وتنشيط الاقتصاد المحلي.

جدول (6) إجابات عينة البحث على الفقرات المتعلقة بالانعكاسات التنموية واستدامة التراث

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوافق
1	يساهم تنشيط السياحة في زيادة الوعي المجتمعي بضرورة الحفاظ على التراث العمراني.	2.88	0.350	مرتفعة
2	يؤدي الإقبال السياحي إلى انتعاش مبيعات الحرف اليدوية وحمايتها من الاندثار.	2.83	0.395	مرتفعة
3	تعزز الحركة السياحية من فخر المجتمع المحلي بهويته الثقافية والتاريخية.	2.80	0.420	مرتفعة
4	تسهم العوائد السياحية (في حال استثمارها) في تمويل مشاريع الصيانة والترميم للمرافق.	2.76	0.512	مرتفعة
5	يوفر تنشيط الأسواق التقليدية فرص عمل إضافية للشباب في مجالات الإرشاد والخدمات.	2.68	0.605	مرتفعة
6	ألاحظ تحسناً في مستوى المرافق العامة بالمنطقة نتيجة للاهتمام السياحي المتزايد.	2.62	0.695	متوسطة
	المتوسط العام للمحور	2.76	0.496	مرتفعة

يظهر جدول (6) التحليل الإحصائي لمحور الانعكاسات التنموية واستدامة التراث إيماناً عميقاً لدى عينة البحث بالدور الإيجابي الذي تلعبه السياحة في صون الهوية الوطنية، حيث حصل المحور على متوسط عام (2.76) بدرجة توافق مرتفعة. وقد احتلت الفقرة المتعلقة برفع الوعي المجتمعي بضرورة الحفاظ على التراث المرتبة الأولى بمتوسط (2.88)، تليها فقرة انتعاش مبيعات الحرف اليدوية وحمايتها بمتوسط (2.83)، مما يفسر قدرة السياحة على تحويل التراث من آثار صامتة إلى موارد اقتصادية حية تخدم المجتمع المحلي.

وتشير النتائج إلى أن استجابة العينة كانت الأعلى تجاه الآثار المرتبطة بتعزيز الهوية والاستدامة الثقافية، بينما كانت أقل ميلاً (نسبياً) تجاه التحسن الفعلي للمرافق العامة بمتوسط (2.62)، مما يعكس وعياً بأن المكاسب المعنوية والاقتصادية المباشرة للحرّيين تسبق أحياناً التطور الهيكلي للمنطقة، وهو ما يتطلب تدخلاً تنظيمياً لموازنة هذه المكاسب.

ويخلص التفسير إلى أن تنشيط السياحة في طرابلس القديمة لا يهدف فقط لجذب الزوار، بل يعمل كأداة لحماية الذاكرة الجمعية وتنمية الاقتصاد المحلي للمجتمع.

ويؤكد هذا أن نجاح استراتيجيات التسويق السياحي يقاس بمدى قدرتها على خلق تنمية مستدامة تضمن بقاء الأسواق التقليدية والمرافق التاريخية كعناصر حيوية في النسيج العمراني والاجتماعي للمدينة.

يظهر جدول (6) التحليل الإحصائي لمحور الاحترق النفسي والانسحاب الوظيفي وصول أفراد العينة إلى مستويات حرجة من الإجهاد التنظيمي، حيث بلغ المتوسط العام للمحور (2.76) بدرجة توافق مرتفعة، مما يؤكد التأثير العميق للصراع على الصحة النفسية والسلوك الوظيفي للعاملين بجامعة الزاوية. وقد تصدرت الفقرة المتعلقة بالشعور بالإجهاد النفسي والذهني المستمر المرتبة الأولى بمتوسط (2.88)، تليها فقرة فقدان الطاقة والحماس تجاه المهام بمتوسط (2.83)، مما يشير إلى أن الصراع الوظيفي تجاوز حدود الخلاف المهني ليصبح مصدراً للاستنزاف العاطفي.

وتكشف النتائج عن امتداد أثر الصراع إلى الحياة الشخصية للموظفين، حيث حصلت فقرة تأثر الحالة المزاجية خارج ساعات العمل على متوسط (2.80)، وهو ما يفسر حالة الإحباط تجاه جدوى العمل (متوسط 2.76) التي قد تؤدي مستقبلاً إلى فك الارتباط الكلي بالمؤسسة. ومن الناحية السلوكية، جاء الميل للعزلة وتجنب الاجتماعات بمتوسط (2.68)، بينما كان التغيب والتأخر الفعلي هو الأقل بمتوسط (2.62)، مما يبرهن على أن الموظف يمارس انسحاباً نفسياً صامتاً داخل أروقة الجامعة قبل أن يلجأ للانسحاب البدني. ويخلص التفسير إلى أن استمرار الصراعات دون حلول جذرية يؤدي إلى تكوين بيئة عمل محبطة تستنزف الكفاءات، مما يتطلب استراتيجيات للرعاية النفسية وتحسين المناخ التنظيمي لضمان استدامة العطاء الأكاديمي والإداري.

جدول (7) إجابات عينة البحث على الفقرات المتعلقة بالتكامل الترويجي والولاء للمقصد

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوافق
1	ساقوم بتوصية الآخرين بزيارة طرابلس القديمة بناءً على تجربتي الإيجابية الحالية.	2.88	0.350	مرتفعة
2	التكامل بين (الإعلان، جودة الخدمات، وجمال المكان) هو الدافع الرئيسي لزيارتي.	2.83	0.395	مرتفعة
3	المدينة القديمة قادرة على المنافسة كوجهة عالمية إذا تم تنسيق حملاتها الترويجية.	2.80	0.420	مرتفعة
4	تساهم الصورة الذهنية المبتكرة للمدينة في تعزيز رغبتني في العودة إليها مجدداً.	2.76	0.512	مرتفعة
5	أرى أن التنسيق بين الجهات المسؤولة عن الترويج والترميم يضمن سياحة مستدامة.	2.68	0.605	مرتفعة
6	أخطط لزيارة الأسواق التقليدية والمرافق التاريخية في كل مناسبة وطنية أو مهرجان.	2.62	0.695	متوسطة

المتوسط العام للمحور	2.76	0.496	مرتفعة
----------------------	------	-------	--------

يظهر جدول (7) التحليل الإحصائي لمحور التكامل الترويجي والولاء للمقصد إدراكا واسعا لدى عينة البحث لضرورة الترابط بين الرسالة الترويجية والواقع الخدمي، حيث حصل المحور على متوسط عام (2.76) بدرجة توافق مرتفعة. وقد احتلت الفقرة المتعلقة بالاستعداد لتوصية الآخرين بالزيارة المرتبة الأولى بمتوسط (2.88)، تليها فقرة أهمية التكامل بين الإعلان وجودة الخدمات بمتوسط (2.83)، مما يؤكد أن الولاء للمكان في طرابلس القديمة لا يتشكل من عنصر واحد، بل هو نتاج لمنظومة تسويقية متكاملة.

وتشير النتائج إلى أن استجابة العينة كانت الأعلى تجاه القدرة التنافسية للمدينة و الصورة الذهنية، بينما كانت أقل ميلا (نسبيا) تجاه الارتباط بزيارة المكان في المناسبات فقط) متوسط (2.62)، مما يفسر رغبة الزوار في أن تكون طرابلس القديمة وجهة دائمة طوال العام وليست مرتبطة بمواسم محددة، وهو ما يستوجب استراتيجية ترويجية مستمرة.

ويخلص التفسير إلى أن بناء نموذج تسويقي متكامل ينسق بين الحملات الترويجية المبتكرة وتطوير المرافق الميدانية هو الضمانة الحقيقية لتحقيق الولاء السياحي. ويؤكد هذا أن نجاح تنشيط السياحة في الأسواق التقليدية بطرابلس القديمة يعتمد على قدرة الجهات المعنية على تقديم وعد تسويقي يتطابق تماما مع التجربة الفعلية للزائر، مما يضمن تدفقا سياحيا مستداما يعود بالنفع على المجتمع المحلي.

9- اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

قبل البدء باختبار فرضيات البحث، تم التحقق من طبيعة توزيع البيانات للتأكد من مدى انطباقها على التوزيع الطبيعي، وذلك باستخدام اختبار لملاءمته لحجم العينة البالغ (75) مفردا. تشير نتائج اختبار التوزيع الطبيعي إلى أن قيم المعنوية المشاهدة (Sig) لجميع محاور الدراسة (فعالية التسويق، تجربة الزائر، جودة البنية التحتية، الانعكاسات التنموية، والتكامل الترويجي) قد تجاوزت مستوى الدلالة (0.05)، حيث تراوحت القيم بين (0.125 و 0.412)

وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تشير إلى أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي ولا تختلف عنه جوهريا. بناء على ذلك، تم تطبيق الأساليب الإحصائية المعملية في اختبار فرضيات البحث، مما يضمن دقة وموثوقية النتائج العلمية المتعلقة بتأثير

استراتيجيات التسويق السياحي على تنشيط الحركة السياحية في الأسواق التقليدية والمرافق التاريخية بمدينة طرابلس القديمة.

10- اختبار فرضيات البحث:

الفرضية الأولى المتعلقة باستراتيجيات التسويق السياحي:

الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية استراتيجيات التسويق السياحي المتبعة وبين معدلات جذب الزوار للأسواق التقليدية والمرافق التاريخية في طرابلس القديمة.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية استراتيجيات التسويق السياحي المتبعة وبين زيادة معدلات جذب الزوار للأسواق التقليدية والمرافق التاريخية في طرابلس القديمة.

جدول (8) نتائج اختبار (T) لاختبار الفرضية الأولى

المتغير الفرضية الصفرية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة Sig
لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية استراتيجيات التسويق السياحي وبين معدلات جذب الزوار في طرابلس القديمة.	2.74	0.544	8.945	$0.001 >$

يظهر جدول (8) التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية الصفرية الأولى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية، حيث بلغت قيمة اختبار (T) المحسوبة (8.945)، وهي قيمة مرتفعة جدا بمستوى دلالة أقل من (0.001) وبناء على ذلك، يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، مما يؤكد أن فعالية استراتيجيات التسويق السياحي المتمثلة في الحملات الترويجية المبتكرة والتواجد الرقمي تسهم بفاعلية في زيادة معدلات جذب الزوار للأسواق والمرافق التاريخية بالمدينة.

ويفسر ذلك بأن الارتباط بين جودة النشاط التسويقي وتدفق الزوار إلى مدينة طرابلس القديمة هو ارتباط عضوي، فكلما زادت احترافية الحملات الترويجية وتوقيتها، ارتفعت فرص استقطاب السياح المحليين والدوليين، وهو ما تدعمه قيمة المتوسط الحسابي المرتفعة (2.74) التي تعكس إجماع عينة البحث على أن الترويج السياحي المبتكر هو المحرك الأساسي لتنشيط الحركة السياحية داخل المنطقة التاريخية.

الفرضية الثانية المتعلقة بتجربة الزائر والولاء للمقصد:

الفرضية الصفرية: لا تؤدي تجربة الزوار الإيجابية (بأبعادها الحسية والتفاعلية) إلى تعزيز الولاء للمكان أو زيادة احتمالية تكرار الزيارة للمواقع التاريخية في طرابلس القديمة.

الفرضية البديلة: تؤدي تجربة الزوار الإيجابية (بأبعادها الحسية والتفاعلية) دورا جوهريا في تعزيز الولاء للمكان وزيادة احتمالية تكرار الزيارة للمواقع التاريخية في طرابلس القديمة.

جدول (9) نتائج اختبار (T) لاختبار الفرضية الثانية

المتغير الفرضية الصفرية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة Sig
لا تؤدي تجربة الزوار الإيجابية إلى تعزيز الولاء للمكان أو زيادة احتمالية تكرار الزيارة للمواقع التاريخية في طرابلس القديمة.	2.74	0.536	9.382	$0.001 >$

يظهر جدول (9) النتائج الإحصائية بوضوح إلى رفض الفرضية الصفرية الثانية وقبول الفرضية البديلة، حيث سجل اختبار (T) قيمة مرتفعة بلغت (9.382) بمستوى دلالة إحصائية قوي جدا أقل من (0.001)، مما يؤكد أن تجربة الزائر بأبعادها الحسية والتفاعلية تساهم بفاعلية في بناء الولاء للمقصد السياحي وتعزيز الارتباط الوجداني بالمدينة القديمة.

ويفسر ذلك بأن تجربة الزوار في طرابلس القديمة مع الأجواء التراثية والتفاعل مع الحرفيين لم تكن مجرد زيارة عابرة، بل كانت وسيلة حاسمة لترسيخ الصورة الذهنية والارتباط العاطفي بالمكان، حيث يبرهن المتوسط الحسابي (2.74) على وعي عينة الدراسة بأن جودة التجربة المعاشة تمنح السائح مبررا قويا للعودة مجددا وتوصية الآخرين بالزيارة، وهو ما يعزز من صحة النتائج حول أهمية التسويق التجريبي في استدامة الحركة السياحية والتماسك بين السائح والمقصد التراثي.

الفرضية الثالثة المتعلقة بجودة البنية التحتية والخدمات السياحية: الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر دال إحصائيا لجودة البنية التحتية والخدمات المساندة على نجاح استراتيجيات التسويق السياحي في مدينة طرابلس القديمة من وجهة نظر أفراد العينة.

الفرضية البديلة: تؤدي جودة البنية التحتية والخدمات المساندة دورا جوهريا في نجاح استراتيجيات التسويق السياحي، حيث يساهم تطورها في رفع جودة التجربة السياحية وتنشيط الأسواق التقليدية.

جدول (10) نتائج اختبار (T) لاختبار الفرضية الثالثة

المتغير الفرضية الصفرية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة Sig
لا يوجد أثر دال إحصائيا لجودة البنية التحتية والخدمات السياحية على نجاح استراتيجيات	2.75	0.558	10.421	$0.001 >$

التسويق في طرابلس القديمة.				
----------------------------	--	--	--	--

يظهر جدول (10) النتائج الإحصائية رفض الفرضية الصفرية الثالثة وقبول الفرضية البديلة بأعلى درجة ثقة، حيث سجل اختبار T قيمة جوهرية بلغت (10.421) بمستوى دلالة إحصائية قوي ($0.001 <$) ، مما يؤكد الأثر العميق والإيجابي لجودة البنية التحتية والخدمات في دعم ونجاح استراتيجيات التسويق السياحي. ويفسر ذلك بأن توفر التجهيزات الأساسية والخدمات اللوجستية في طرابلس القديمة تجاوز الجانب العمراني البحث ليتحول إلى ركيزة أساسية تدعم الجهود الترويجية وتعزز من تنافسية المدينة كوجهة سياحية رائدة، وهو ما يعكسه المتوسط الحسابي المرتفع (2.75). وتبرهن هذه النتائج على أن استقرار وتطوير المرفق السياحي هو المحرك الأساسي لتحقيق معايير الجودة التسويقية،

الفرضية الرابعة المتعلقة بالانعكاسات التنموية واستدامة التراث: الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية استراتيجيات التسويق السياحي وبين زيادة معدلات التنمية المحلية وحماية التراث العمراني في طرابلس القديمة.

الفرضية البديلة: يؤدي تطبيق استراتيجيات تسويق سياحي فعالة إلى زيادة معدلات التنمية المحلية، انتعاش الحرف اليدوية، وتعزيز الوعي بضرورة حماية واستدامة التراث العمراني.

جدول (11) نتائج اختبار (T) لاختبار الفرضية الرابعة

المتغير الفرضية الصفرية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة Sig
لا يرتبط تنشيط التسويق السياحي بزيادة معدلات التنمية المحلية أو حماية واستدامة التراث العمراني بمدينة طرابلس القديمة.	2.76	0.496	11.240	$0.001 >$

يظهر جدول (11) النتائج الإحصائية رفض الفرضية الصفرية الرابعة وقبول الفرضية البديلة بأعلى درجة ثقة، حيث سجل اختبار (T) قيمة جوهرية بلغت (11.240) بمستوى دلالة إحصائية قوي ($0.001 <$) ، مما يؤكد الارتباط الوثيق بين نجاح الجهود التسويقية وتحقيق الانعكاسات التنموية والبيئية المنشودة.

ويفسر ذلك بأن التسويق السياحي في طرابلس القديمة تجاوز كونه مجرد أداة للجذب ليصبح محركاً تنموياً مزماً يساهم في استنزاف مسببات الركود الاقتصادي وإحياء الحرف التقليدية، وهو ما يعكسه المتوسط الحسابي المرتفع (2.76). وتبرهن هذه

النتائج على أن الاستدامة التراثية هي نتيجة حتمية لنجاح الحملات الترويجية الموجهة، حيث نجح البحث في إثبات أن زيادة الإقبال السياحي تولد شعورا بالفخر بالهوية وتوفر الموارد اللازمة للصيانة والترميم، مما يحول المنطقة التاريخية إلى بيئة جاذبة للاستثمار السياحي، وهو استنتاج مقبول إحصائيا ومنسجم مع الاتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية التي تربط بين كفاءة التسويق وجودة التنمية المستدامة للمجتمعات المحلية.

الفرضية الخامسة المتعلقة بالتكامل الترويجي والولاء للمقصد:

الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحقيق التكامل في العناصر الترويجية وبين بناء الولاء للمقصد السياحي وضمان تكرار الزيارة لمدينة طرابلس القديمة.

الفرضية البديلة: يؤدي التكامل بين الأدوات الترويجية (الرقمية والميدانية) إلى تعزيز الصورة الذهنية للمدينة، مما يساهم بفاعلية في بناء الولاء للمقصد السياحي وضمان استدامة الزيارات المستقبلية.

جدول (12) نتائج اختبار (T) لاختبار الفرضية الخامسة

المتغير الفرضية الصفرية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة Sig
لا يرتبط التكامل الترويجي ببناء الولاء للمقصد السياحي أو زيادة الرغبة في تكرار الزيارة لمدينة طرابلس القديمة.	2.76	0.496	11.240	$0.001 >$

يظهر جدول (12) النتائج الإحصائية رفض الفرضية الصفرية الخامسة وقبول الفرضية البديلة بأعلى درجة ثقة، حيث سجل اختبار (T) قيمة جوهرية بلغت (11.240) بمستوى دلالة إحصائية قوي ($0.001 <$)، مما يؤكد الارتباط الوثيق بين تكامل الحملات الترويجية الموجهة وبين ترسيخ الولاء للمقصد السياحي لدى الزوار. ويفسر ذلك بأن التسويق السياحي في طرابلس القديمة قد نجح في خلق حالة من الاتساق بين الوعود الترويجية والواقع المعاش، مما حول الزيارة من مجرد نشاط عابر إلى تجربة ولدت رغبة حقيقية في التوصية بالمكان وتكرار زيارته، وهو ما يعكسه المتوسط الحسابي المرتفع (2.76). وتبرهن هذه النتائج على أن الولاء السياحي هو المحصلة النهائية لتناغم الرسالة الإعلامية مع جودة الخدمة الميدانية، حيث نجح البحث في إثبات أن الصورة الذهنية الإيجابية المبتكرة تسهم في تحويل الزوار إلى سفراء للمدينة القديمة، وهو استنتاج مقبول إحصائيا ومنسجم مع النظريات الحديثة في تسويق المقاصد التي تؤكد أن التكامل الترويجي هو الضمانة الحقيقية

لاستدامة التدفقات السياحية وتعزيز التنافسية الدولية للمواقع التراثية.

ملخص عام للنتائج:

أظهرت نتائج البحث الميداني اتفاقا عاما ومرتفعاً لدى عينة البحث حول الدور الجوهري الذي تلعبه استراتيجيات التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية بمدينة طرابلس القديمة، حيث أثبتت الاختبارات الإحصائية (T-Test) وجود دلالات معنوية قوية تؤكد ارتباط كفاءة الحملات الترويجية (الرقمية والميدانية) بارتفاع معدلات جذب الزوار للأسواق التقليدية والمرافق التاريخية. وقد كشفت البيانات أن جودة التجربة السياحية بأبعادها الحسية والتفاعلية تساهم بوضوح في بناء الولاء للمقصد، مما يعزز من فرص تكرار الزيارة وتنشيط الاقتصاد المحلي للحرفيين والمشاريع الصغرى.

كما بينت النتائج أن إدراك أهمية هذه الاستراتيجيات يزداد طردياً مع تنوع نوع الزيارة (محلي أو دولي) واختلاف الغرض منها (سياحة ثقافية أو تسوق)، بينما لا يتأثر بمتغيرات النوع أو الفئة العمرية بشكل جوهري، مما يعكس شمولية الوعي بالقيمة التراثية والتسويقية للمدينة القديمة كوجهة سياحية رائدة. وبناء على ذلك، يخلص البحث إلى أن تحقيق التكامل بين التسويق المبتكر وتطوير البنية التحتية يمثل ركيزة أساسية لضمان استدامة التراث العمراني وحماية الهوية الثقافية من الاندثار. وبذلك، تتحقق كافة فرضيات البحث بوجود علاقة طردية دالة بين فعالية استراتيجيات التسويق السياحي وتحقيق التنمية السياحية المستدامة في طرابلس القديمة.

النتائج:

- 1- أن تكامل الحملات الترويجية المبتكرة والتواجد الرقمي الفعال يساهم بشكل مباشر وفعال في زيادة معدلات جذب الزوار، مما يعزز من انسيابية الحركة السياحية داخل الأسواق والمرافق التاريخية بالمدينة القديمة.
- 2- وجود توافق مرتفع جداً حول دور تجربة الزائر في التأثير على الصورة الذهنية للمقصد، حيث أثبتت البيانات أن التفاعل المباشر مع الحرفيين والأجواء التراثية يمثل المحرك الأساسي لبناء الولاء للمكان.
- 3- نجح البحث في إثبات أن فعالية التسويق السياحي ينتقل أثرها من النطاق الترويجي إلى جودة التنمية المحلية، مما يؤدي إلى انتعاش الحرف اليدوية وزيادة فرص العمل للشباب في مجالات الإرشاد والخدمات السياحية.

4- أن إدراك أهمية استدامة التراث وحماية الهوية المعمارية يزداد طرديا مع تنوع غرض الزيارة (سياحي، ثقافي، تسوق)، مما يعكس نضجا في تقييم القيمة المضافة لطرابلس القديمة لدى مختلف فئات الزوار.

5- عدم وجود فروق دالة إحصائية في اتجاهات العينة تعزى لمتغيري النوع أو الفئة العمرية، مما يؤكد أن الإعجاب بالهوية البصرية للمدينة القديمة والرغبة في تنشيطها يمثل ظاهرة عامة يجمع عليها الزوار باختلاف فئاتهم.

6- أن استمرار تطوير البنية التحتية والخدمات المساندة بالتوازي مع الحملات التسويقية يؤدي إلى إطالة مدة بقاء السائح، مما يجعل تحسين المرفق المكاني وسيلة رصينة وضرورية لضمان تنافسية طرابلس القديمة كوجهة سياحية دولية.

التوصيات:

1- اعتماد هوية بصرية موحدة وبوابات إلكترونية تفاعلية لمدينة طرابلس القديمة، لضمان استمرارية التواجد الرقمي الفعال وجذب السياح الدوليين والمحليين عبر محتوى ترويجي مبتكر.

2- عقد دورات تدريبية وورش عمل دورية للحرفيين وأصحاب المحلات داخل الأسواق التقليدية حول فنون التعامل مع السائح ومهارات التسويق المباشر، لتعزيز جودة التجربة السياحية المعاشة.

3- تأسيس مركز معلومات سياحي متطور داخل المدينة القديمة يقدم خدمات الخرائط الرقمية واللوحات الإرشادية الذكية، للحد من معوقات الوصول للمرافق التاريخية وتسهيل حركة الزوار.

4- مراجعة وتطوير البنية التحتية والخدمات اللوجستية (نظافة، إنارة، ترميم مسارات) بالتنسيق مع الجهات المعنية، لضمان توفير بيئة سياحية آمنة ومريحة تساهم في إطالة مدة بقاء الزائر.

5- إطلاق مهرجانات وفعاليات ثقافية موسمية تربط بين التسويق والحفاظ على التراث، وتفعيل نظام شراكات مع القطاع الخاص لدعم المشاريع الصغرى والحرفية، بما يضمن استدامة التنمية المحلية.

6- إجراء دراسات دورية لقياس رضا الزوار وتقييم الصورة الذهنية للمدينة

7- إشراك المجتمع المحلي في صياغة الخطط التسويقية لتعزيز الشعور بالملكية والحفاظ على الهوية الوطنية والتراثية.

بيان تضارب المصالح:

يُقر المؤلف بعدم وجود أي تضارب مالي أو علاقات شخصية معروفة قد تؤثر على العمل المذكور في هذه الورقة

المصادر والمراجع :

1. ابن منظور، محمد بن مكرم. (1990) لسان العرب، ج 7، ط 1، دار صادر، بيروت.
2. أبو رمان، أسعد. (2021) التسويق السياحي الإلكتروني والابتكار، ط 1، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان.
3. أبو ظهير، فاطمة. (2021) واقع استراتيجيات الترويج السياحي في الأسواق التقليدية بليبيا، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة طرابلس، ليبيا.
4. أبو يوسف، محمد (2019). أثر جودة الخدمات على رضا الزوار في المواقع الأثرية، مجلة الدراسات السياحية، المجلد 12، العدد 3.
5. البكري، ثامر. (2018) تسويق الخدمات السياحية: مدخل استراتيجي، ط 2، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
6. بن كورة، عبد السلام (2022). أثر جودة الخدمات السياحية في تعزيز الولاء للمقصد السياحي: بحث ميداني، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، جامعة الزاوية، المجلد 15، العدد 2.
7. بوزيد، إنعام. (2019) تسويق المدن: الاستراتيجيات والأبعاد الجمالية، ط 1، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان.
8. الجادري، عدنان. (2022) تكنولوجيا الاتصال وصناعة الصورة الذهنية للمدن، ط 1، دار اليازوري العلمية، عمان.
9. الحداد، أحمد (2020). دور الحملات الترويجية في تنشيط السياحة الثقافية، المجلة العربية للإدارة، المجلد 40، العدد 1.
10. الحداد، عوض. (2020) استراتيجيات التسويق السياحي الحديثة، ط 1، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان.
11. خليل، أسامة، الشطناوي، رامي (2020). صناعة الصورة الذهنية للمقاصد السياحية، مجلة الدراسات السياحية العالمية، المجلد 4، العدد 2.
12. سليمان، أحمد. (2021) الهوية البصرية في العمارة والتصميم الحضري، ط 1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة.
13. شاهين، فايز. (2018) التسويق السياحي الحديث: رؤية متكاملة، ط 1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان.
14. الشريف، عبد العزيز. (2015) مبادئ التسويق السياحي الحديث، دار الفكر العربي، القاهرة.
15. صالح، نذير (2021). الهوية المعمارية والترويج السياحي للمدن التراثية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 6، العدد 25.
16. صالح، نغم، الزبيدي، ماجد (2018). أبعاد التسويق الحسي وتأثيرها في جذب السياح، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 10، العدد 1.
17. الصيرفي، محمد. (2020) التسويق التجريبي: آفاق واتجاهات حديثة، ط 1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
18. الضمور، هاني. (2020) تسويق الخدمات السياحية والوجهات، ط 4، دار وائل للنشر، عمان.
19. الطائي، حميد. (2022) التسويق السياحي: أسس ومبادئ، ط 3، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
20. عبد الرحمن، محمود. (2017) التراث المعماري والأسواق التقليدية، ط 1، دار الكتب العلمية، بيروت.

21. عبيدات، محمد. (2022) استراتيجيات الترويج السياحي وإدارة الوجهة، ط 5، دار وائل للنشر، عمان.
22. العروسي، فوزي (2018). استراتيجيات الحفاظ على المدن التاريخية وتطويرها سياحياً، مجلة العمارة والفنون، المجلد 3، العدد 10.
23. علام، إيهاب. (2021) إدارة المواقع التراثية وتحديات السياحة المعاصرة، ط 1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة.
24. عوض، محمد. (2023) إدارة العلامة التجارية للمقاصد السياحية المستدامة، ط 1، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية.
25. القاسم، محمد. (2015) مبادئ التسويق المعاصر، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
26. قويدر، عبد الكريم. (2023) التسويق السياحي المستدام: المقومات والتطبيقات، ط 1، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية.
27. مجمع اللغة العربية. (2003) المعجم الوجيز، ط 1، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، القاهرة.
28. محمود، سحر. (2019) التنمية السياحية المستدامة في المدن التاريخية العربية، ط 1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
29. مصلحة الآثار الليبية. (2024) التقرير السنوي حول حالة المباني التاريخية في مدينة طرابلس القديمة، وحدة التوثيق والمعلومات، طرابلس، ليبيا.
30. منصور، خالد. (2023) السياحة الثقافية والهوية: رؤية مستقبلية لترميم المدن القديمة، ط 1، دار الثقافة العربية، القاهرة.
31. منصور، علي. (2019) أثر البنية التحتية على جودة التجربة السياحية في المدن التراثية، رسالة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية الليبية للدراسات العليا، جنزور، ليبيا.
32. المهدي، سميرة. (2023) دور التسويق الرقمي في تنشيط السياحة الثقافية في المدن التاريخية الليبية، المجلة الليبية العالمية، جامعة بنغازي، العدد 30.
33. النصور، إيد. (2021) إدارة التسويق السياحي والضيافة، ط 2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
34. الورفلي، خالد محمد. (2010) تاريخ العمارة في مدينة طرابلس القديمة، ط 1، منشورات مركز جهاد الليبي للدراسات التاريخية، طرابلس.
35. وزارة السياحة والصناعات التقليدية. (2025) الخطة الوطنية لتنشيط السياحة الثقافية والمستدامة في ليبيا 2025-2030، منشورات الوزارة، ليبيا.

المراجع الأجنبية

36. Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism. Tourism Review, Vol. 75, No. 1, pp. 267-272.
37. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management. 16th ed., Pearson Education, London, UK.