

دور التسويق السياحي والتقنيات الحديثة في تعزيز الحركة السياحية

"دراسة ميدانية في مركب تلليل السياحي بصبراتة"

أ. عبد الباسط على سعد شهبون

كلية السياحة/ جامعة صبراتة

abdulbasit.shahabon@sabu.edu.ly

الملخص:

يهدف موضوع البحث الي إيضاح دور التسويق السياحي والتقنيات الحديثة في تعزيز الحركة السياحية في فندق دار تلليل صبراتة، استكشاف تأثير التقنيات الحديثة مثل التسويق عبر الإنترنت والواقع الافتراضي في تحسين تجربة الزوار في الفندق، واستخدام البحث المنهج الوصفي في إعداد الإطار النظري، والمنهج التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة وذلك بتحليل البيانات المتعلقة بها، بعد جمعها من مجتمع الدراسة للوصول الى مجموعة نتائج أهمها: يوجد ارتفاع في مستوى الحركة السياحية في مركب تلليل السياحي صبراتة، ويوجد أيضاً ارتفاع في مستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تلليل السياحي صبراتة. وتوصيات منها: استخدام منظومة الخدمات السياحية الالكترونية لسهولة تقديم الخدمات الفندقية من خلالها، واعطاء الدورات وعمل الورش والندوات على تقنيات منظومة الخدمات الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، والسياحة الإلكترونية.

Summary:

The research topic aims to clarify the role of tourism marketing and modern technologies in enhancing tourism movement in Dar Talil Hotel Sabratha, exploring the impact of modern technologies such as online marketing and virtual reality in improving the visitor experience in the hotel. The research used the descriptive approach in preparing the theoretical framework, and the analytical approach to test the study hypotheses by analyzing the related data, after collecting it from the study community to reach a set of results, the most important of which are: There is an increase in the level of tourism movement in the Talil Tourist Complex Sabratha. There is also an increase in the level of application of (tourism marketing and modern technologies) in the Talil Tourist Complex Sabratha. Recommendations include: Using the electronic tourism services system to facilitate the provision of hotel services through it. Providing courses, workshops and seminars on the techniques of the electronic services system, electronic marketing, and electronic tourism.

المقدمة:

تُعد صناعة السياحة إحدى القطاعات الحيوية التي تسهم بشكل كبير في الاقتصاد الوطني وتوفير فرص العمل، ومن أجل تعزيز الحركة السياحية، أصبح التسويق السياحي والتقنيات الحديثة جزءًا أساسيًا من استراتيجيات النجاح في القطاع السياحي. في هذا السياق، يظهر مركب دار تلليل في مدينة صبراتة كأحد النماذج المهمة التي يمكن دراستها من خلال تسليط الضوء على كيفية استخدام التكنولوجيا واستراتيجيات التسويق الحديثة لتعزيز الحركة السياحية.

إن قطاع السياحة يستفيد بشكل متزايد من التكنولوجيات الحديثة مثل التسويق عبر الإنترنت، الوسائل الاجتماعية، الواقع الافتراضي، والتطبيقات الذكية لتحسين التواصل مع السياح، وتعزيز تجربتهم، وزيادة تدفق الزوار، ويهدف هذا البحث إلى تحليل دور هذه المتغيرات التكنولوجية في تعزيز الحركة السياحية في مركب دار تلليل بمدينة صبراتة، بما يسهم في تحقيق النجاح والتوسع في هذا القطاع الحيوي.

مشكلة البحث:

رغم تزايد الاهتمام بالتكنولوجيا في المجال السياحي، يواجه مركب دار تلليل في صبراتة تحديات في الاستفادة الكاملة من التقنيات الحديثة لتسويق خدماته وتعزيز الحركة السياحية، يتساءل الباحثون عن كيفية تأثير التسويق السياحي باستخدام التقنيات الحديثة على زيادة حركة السياحة وتحسين تجربة الزوار في المركب، وهل يمكن لتطبيق هذه التقنيات أن تسهم بشكل فعال في تحسين الأداء السياحي في صبراتة ككل.

وتمحور مشكلة البحث في طرح التساؤلات الآتية: -

1. ما دور التسويق السياحي باستخدام التقنيات الحديثة في تعزيز الحركة السياحية في مركب دار تلليل؟
2. كيف يمكن للتقنيات الحديثة مثل التسويق عبر الإنترنت والواقع الافتراضي أن تسهم في تحسين تجربة الزوار؟
3. ما تأثير التكنولوجيا على زيادة عدد الزوار إلى مركب دار تلليل؟
4. هل هناك علاقة بين التسويق الرقمي وتحسين الإيرادات الفندقية في صبراتة؟

فرضيات البحث:

- الفرضية الأولى: يوجد دور ذو دلالة إحصائية بين (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) وبين تعزيز الحركة السياحية في مركب تلليل السياحي صبراتة
- الفرضية الثانية: يوجد ارتفاع في مستوى تطبيق التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة في مركب دار تلليل السياحي.

أهداف البحث:

1. تحليل دور التسويق السياحي باستخدام التقنيات الحديثة في تعزيز الحركة السياحية في فندق دار تليل.
2. استكشاف تأثير التقنيات الحديثة مثل التسويق عبر الإنترنت والواقع الافتراضي في تحسين تجربة الزوار في الفندق.
3. دراسة العلاقة بين استخدام التسويق الرقمي وزيادة عدد الزوار والإيرادات الفندقية في صبراتة.
4. اقتراح استراتيجيات تسويقية قائمة على التقنيات الحديثة لزيادة الجذب السياحي في مركب دار تليل.

أهمية البحث:

1. يساهم في تقديم رؤى حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق السياحي في مركب دار تليل، مما يساهم في تعزيز الحركة السياحية في صبراتة.
2. تسليط الضوء على دور التكنولوجيا في تعزيز التفاعل مع السياح وزيادة رضاهم.
3. المساهمة في وضع سياسات تسويقية أكثر فاعلية لتحفيز الحركة السياحية في المنطقة.
4. دعم النمو الاقتصادي المحلي: من خلال تعزيز السياحة في صبراتة، والتي تساهم في دفع النمو الاقتصادي المحلي وزيادة فرص العمل.

حدود البحث:

1. الحدود المكانية: يقتصر البحث على مركب تليل السياحي في مدينة صبراتة.
 2. الحدود الزمنية: لعام 2025م
- مجتمع البحث: يتم جمع البيانات وتحليلها خلال العاملين الحاليين، مما يتيح دراسة تأثيرات التسويق السياحي والتقنيات الحديثة في فترة زمنية محددة، والبلغ عددهم 30 موظف.
- منهج البحث: أعتمد البحث على المنهج الوصفي في جمع البيانات المتعلقة بالظاهرة السياحية في مركب دار تليل بصبراتة، من خلال ملاحظة وتسجيل الحقائق والخصائص المرتبطة بالتسويق السياحي في المنطقة، واستخدام المنهج التحليلي لتحليل البيانات التي سيتم جمعها، بهدف فهم العلاقة بين المتغيرات التكنولوجية المختلفة وتأثيرها على حركة السياح في مركب دار تليل بصبراتة.

الدراسات السابقة

يمكن الاطلاع على الدراسات السابقة من فهم التطورات الحالية في مجال دراسته، مما يساعده على تحديد الفجوات البحثية وتوجيه دراسته نحو إضافة معرفة جديدة، كما يتيح للباحث التعرف على المنهجيات المستخدمة والأدوات التي أثبتت فعاليتها في الدراسات السابقة، مما يساهم في تحسين تصميم دراسته الحالية، بالإضافة إلى ذلك توفر الدراسات السابقة إطارًا مرجعيًا للتأكد من أن موضوع البحث يركز على أسس علمية صحيحة وأن النتائج المستقبلية ستكون مدعومة بالبيانات والأدلة المتوافقة مع الأبحاث السابقة وفيما يلي عرض مجموعة من الدراسات تناولت موضوع البحث .

1-دراسة آل ربيعة، وائل حسين بلال (2007) بعنوان أثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة:

سعت هذه البحث إلى التعرف على تأثير استخدام الإنترنت في ترويج السياحة في الإمارات، حيث استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي وأدوات مثل الاستبانة التي تم توزيعها على 54 شركة سياحية و261 سائحًا، والتي أظهرت نتائج البحث أن عناصر المزيج الترويجي عبر الإنترنت لها تأثير كبير في ترويج السياحة، حيث يساعد الموقع الإلكتروني على تقديم النصائح والإرشاد للسياح ويبرز الموروث الحضاري والثقافي في الدولة، ومن التوصيات المهمة التي خرج بها البحث، تطوير المواقع الإلكترونية لتلبية حاجات ورغبات السائحين وتوفير برامج سياحية مبتكرة وجذابة.

2-دراسة إبراهيم، سامي سعيد جلال (2019) بعنوان دور المعلوماتية في التسويق السياحي لمصر: الفيسبوك نموذجًا:

تناول هذه البحث دور المعلوماتية في التسويق السياحي لمصر عبر صفحات الفيسبوك، حيث اعتمد الباحثون على المنهج المسحي باستخدام استبانة إلكترونية تم توزيعها على 300 مفردة تم تقسيمها بالتساوي بين المصريين والعرب والأجانب، وأظهرت النتائج أن هناك توجهات إيجابية نحو الصفحات التي تتعامل مع التنشيط والتسويق السياحي على الفيسبوك، حيث بلغت نسبة التقييمات الإيجابية 66.3% من العينة، وكما أوصى البحث بتطوير الصفحات السياحية على الفيسبوك وتفعيل محتوى يواكب أحدث التوجهات التكنولوجية في التسويق السياحي عبر الإنترنت.

3-دراسة دشري، مصطفى (2020) بعنوان دور التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي في تدعيم التنمية السياحية:

تناول هذا البحث دور التسويق الإلكتروني في السياحة والفنادق، وكيفية تأثيره على تدعيم التنمية السياحية بولاية الوادي، وقد استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي مع توزيع استبانة على 93 موظفًا في وكالات سياحية وفنادق، وأظهرت النتائج استخدامًا مكثفًا للتسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية والفندقية مما ساعد في تحقيق التنمية السياحية، كما أوصى البحث بضرورة تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتدريب الكوادر البشرية على استخدام التقنيات الحديثة في التسويق السياحي والفندقي.

4-دراسة الشيحة، عبد الله (2024) بعنوان أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية:

يهدف هذه البحث إلى استكشاف العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وجاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية، حيث استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي مع توزيع استبانة على عينة من 385 مفردة تضم عملاء وكالات السياحة والسفر والعاملين في المملكة، وجاءت نتائج البحث لتؤكد أن استراتيجيات التسويق الرقمي تؤثر إيجابيًا على جاذبية السياحة الثقافية والتراثية، حيث تفسر الاستراتيجية حوالي 58.6% من التغير في الجاذبية، وفيما يخص التوصيات، فقد أوصى الباحثون بضرورة تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي بشكل منهجي، وتطوير المحتوى التسويقي بشكل جذاب وموثوق، واستخدام مقاييس مناسبة لقياس فعالية التسويق الرقمي.

5-دراسة داهش، حسن (2024) بعنوان أثر الترويج الإلكتروني السياحي على سلوك المستهلك لاختيار الوجهة السياحية بولاية الوادي:

تمحور هذا البحث حول دراسة تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك في اختيار الوجهة السياحية بولاية الوادي، استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي مع توزيع استبانة على 80 سائحًا من وكالة رزاق هبله تور، وكانت نتائج البحث قد أظهرت وجود علاقة إحصائية قوية بين المزيج الترويجي الإلكتروني وسلوك المستهلك السياحي الجزائري، حيث كانت الإعلانات الإلكترونية أكثر العناصر تأثيرًا في اتخاذ القرار السياحي، وأوصى البحث بضرورة تعزيز استخدام الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية، كما أوصى بتفعيل المبيعات الإلكترونية والبيع الشخصي عبر الإنترنت.

تُظهر أهمية الاستفادة من الأعمال التي سبقت لهذا البحث، من حيث تركيز معظم الدراسات السابقة على تحليل تأثير التسويق الرقمي والترويج الإلكتروني في تحسين صناعة السياحة في مختلف الدول، مثل الإمارات والسعودية ومصر، ومع ذلك، تميل هذه الدراسات إلى أن تكون متعلقة بسياقات جغرافية معينة أو تركز على جوانب محددة من التسويق الإلكتروني مثل الفيسبوك أو الإنترنت بشكل عام، كما تفتقر بعض الدراسات إلى تناول تأثير هذه الأساليب على سلوكيات المستهلكين في الأسواق السياحية الجديدة، مثل الجزائر.

علاقة الدراسة بالدراسات السابقة:

يتميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة في أنه يركز على سياق أكثر خصوصية يتعلق بالوجهات السياحية في الدول العربية، ويعتمد على أساليب وأدوات بحثية أكثر حداثة تتناسب مع التحولات التكنولوجية الراهنة. كما أن البحث الحالي يتبنى منهجاً شاملاً في دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوكيات المستهلك، مع التركيز على فهم كيفية تأثير هذه الأساليب على الاختيارات السياحية، وذلك بخلاف الدراسات السابقة، ويعالج هذا البحث تأثير تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتطبيقات الهواتف الذكية في التفاعل مع السياح، مما يفتح المجال لتطوير استراتيجيات تسويقية جديدة تواكب الابتكارات في مجال التكنولوجيا.

وعلاوة على ذلك، يهتم البحث الحالي بتقديم توصيات عملية للجهات الفاعلة في القطاع السياحي لتعزيز قدرتها على جذب السياح من خلال استخدام الأدوات الحديثة في التسويق، الأمر الذي قد يكون غائباً في بعض الدراسات السابقة التي تقتصر على تحليلات نظرية دون تقديم حلول تطبيقية فعّالة.

الجزء النظري

أولاً: مفهوم التسويق السياحي وأهميته في تعزيز الحركة السياحية

أ- تعريف التسويق السياحي وتطوره

التسويق لغةً مشتق من "سوق"، أي عرض الشيء في السوق لغرض البيع والشراء، وقد ورد في المعاجم أنه يدل على تصريف البضاعة وإيصالها إلى المستهلك (المنجد، 2005، ص 144)
- ويُعرّف التسويق السياحي: بأنه "العملية التي تقوم على تحليل احتياجات السائحين ورغباتهم، وتخطيط وتطوير منتجات سياحية ملائمة، وترويجها في الأسواق المستهدفة بأساليب علمية تحقق

رضا السائح وزيادة الأرباح. (Kotler et al., 2016, p. 35) "كما يعرف في السياق العربي بأنه مجموعة من الأنشطة المترابطة تهدف إلى تعريف السائح بالمواقع السياحية وخدماتها لجذبه وتحقيق تجربة سياحية مميزة" (عبد العزيز، 2018، ص 922).

وقد شهد التسويق السياحي تطوراً ملموساً خلال العقدین الأخيرین، خاصة مع ظهور الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية، حيث بدأت العديد من الدول العربية مثل الإمارات، مصر، المغرب، وتونس باستخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتفعيل منصات التواصل الاجتماعي للترويج للمقاصد السياحية (الهالي، 2020، ص 67). وقد أوضحت دراسة لجامعة الدول العربية (2019) أن "70% من الترويج السياحي العربي أصبح يعتمد على الوسائل الرقمية".

وإن ليبيا تمتلك مقومات سياحية فريدة، إلا أن التسويق السياحي لا يزال ضعيفاً نتيجة غياب الاستراتيجيات الحديثة وعدم استغلال الامكانات الرقمية. وقد ذكر الطشاني (2021، ص 44) أن "الجهود الليبية في التسويق السياحي لا تزال مشتتة وغير مؤسسية، ما يقلل من فاعليتها في جذب السائحين، رغم توافر منتج سياحي مميز كالسياحة الصحراوية والآثار الرومانية في لبدة وصبراتة".

ثانياً-أهمية التسويق السياحي في صناعة السياحة

التسويق هو الوسيلة الأهم لجذب انتباه السياح وتعريفهم بالمقومات السياحية، وهو ما أكدته دراسة أجراها Kotler و Bowen (2017، ص 92)، حيث بينت أن "التسويق الجيد يضاعف عدد الزائرين من خلال خلق صورة ذهنية إيجابية عن الوجهة السياحية".

يسهم التسويق في جذب المزيد من السياح، مما ينعكس على الاقتصاد المحلي من خلال زيادة إنفاق السائحين، وتوفير فرص عمل، وتحفيز قطاعات أخرى مرتبطة (سليمان، 2019، ص 116). وقد قدّرت منظمة السياحة العالمية (UNWTO, 2022) أن كل مليون سائح يولد ما يزيد عن 2000 وظيفة مباشرة وغير مباشرة.

تتطلب حملات التسويق عادةً تحسينات في البنية التحتية والخدمات السياحية، حيث لاحظت دراسات مثل دراسة زهران (2020، ص 74) أن "الترويج السياحي يكشف عن نواقص في البنية التحتية، مما يدفع الحكومات للاستثمار في الطرق، والفنادق، والمطارات".

ثالثاً - أدوات وأساليب التسويق السياحي

أ- **التسويق التقليدي**: يشمل الوسائل القديمة مثل النشرات المطبوعة، الإعلانات في الصحف، المعارض السياحية، وهو ما كان سائداً قبل عام 2000 (عبد المنعم، 2016، ص 54)

ب- **التسويق الرقمي**: يشمل الإعلانات على الإنترنت، تحسين محركات البحث (SEO)، وسائل التواصل الاجتماعي. وتُظهر دراسة لـ Brightery (2022) أن "السياح اليوم يتخذون قراراتهم بناءً على ما يشاهدونه على الإنترنت بنسبة تفوق 78%".

ولقد أصبحت وسائل التواصل مثل إنستغرام ويوتيوب محركاً رئيسياً للسياحة. فقد كشفت دراسة حديثة (Alghamdi, 2020, p. 134) أن "منشورات المؤثرين على إنستغرام لها تأثير كبير على اختيار الوجهة السياحية بين الشباب العرب".

الجزء العملي:

أولاً- أداة جمع البيانات

1- اختبارات الصدق "الصلاحية": للتأكد من صدق وصلاحية استمارة الاستبيان قام الباحث بالاختبارات الآتية:

أ- صدق المحتوى أو (صدق المضمون) Content validity

لقد اهتم الباحث بجانب صدق المحتوى في استمارة الاستبيان، من خلال التأكد من أن جميع العبارات التي تحتويها استمارة الاستبيان تغطي جميع أبعاد المشكلة قيد الدراسة، كما تغطي جميع جوانب وأبعاد الفرضيات الرئيسية والفرضيات الفرعية المنتقاة من الإطار النظري للدراسة.

وبعد عملية تحكيم الاستبيان قام الباحث بتوزيع عدد (28) نسخة من استمارة الاستبيان على الذين تم اختيارهم وبعد فترة زمنية تم الحصول على عدد (20) استمارة استبيان من الاستمارات الموزعة. والجدول رقم (1) يبين عدد نسخ استمارة الاستبيان الموزعة والمسترجعة ونسبة المسترجع منها.

جدول رقم (1) عدد نسخ استمارة الاستبيان الموزعة والمسترجعة ونسبة المسترجع منها.

عدد النسخ الموزعة	عدد النسخ المسترجعة	نسبة النسخ المسترجعة %
28	20	71.43

من خلال الجدول رقم (1) نلاحظ أن نسبة المسترجع الكلية 71.43% من جميع استمارات الاستبيان الموزعة وهي نسبة كبيرة.

ثانياً: - اختبار الثبات والصدق: Reliability and Validate

للتأكد من ثبات وصدق " أداة الدراسة " قام الباحث بحساب معامل كرونباخ ألفا (Alpha)

(Cornbach) ومعامل الصدق الذاتي لكل محور من محاور استمارة الاستبيان ولجميع المحاور. فكانت النتائج كما بالجدول رقم (2).
جدول رقم (2) نتائج اختبار الثبات والصدق

م	المحور	عدد العبارات	معامل ألفاء الثبات	معامل الصدق
1	مستوى الحركة السياحية في مركب تليل السياحي صبراتة	8	0.853	0.924
2	مستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تليل السياحي صبراتة	8	0.924	0.961
3	جميع المحاور	16	0.930	0.964

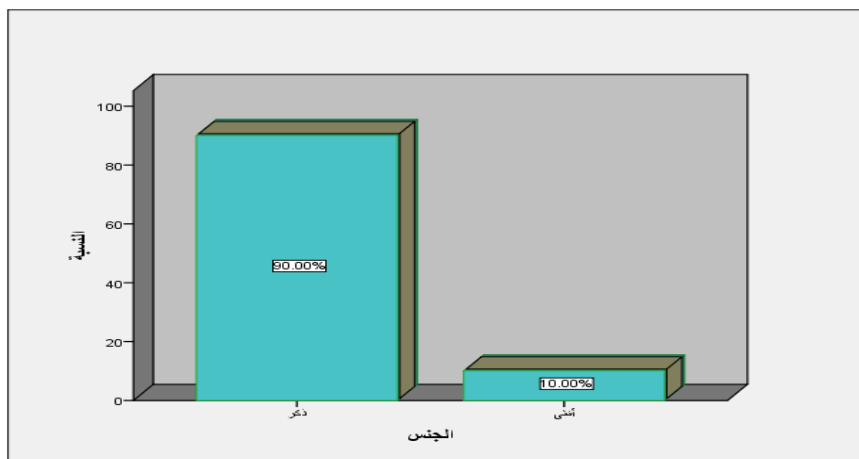
من خلال الجدول رقم (2) يلاحظ أن قيم معامل كرونباخ ألفا (α) لكل محور من محاور استمارة الاستبيان تتراوح بين (0.853 إلى 0.924) ولجميع المحاور (0.930) وهي قيم كبيرة أكبر من 0.60 وهذا يدل على توفر درجة عالية من الثبات الداخلي في الإجابات. وكذلك فإن معاملات الصدق تتراوح بين (0.924 إلى 0.961) ولجميع المحاور (0.964) وهي قيم كبيرة وهذا يدل على توفر درجة عالية من الصدق مما يمكننا من الاعتماد على إجابات مفردات العينة في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

ثالثا: - خصائص مفردات عينة الدراسة

1- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس

جدول رقم (3) التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمفردات عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة %
ذكر	18	90.0
أنثى	2	10.0
المجموع	20	100.0



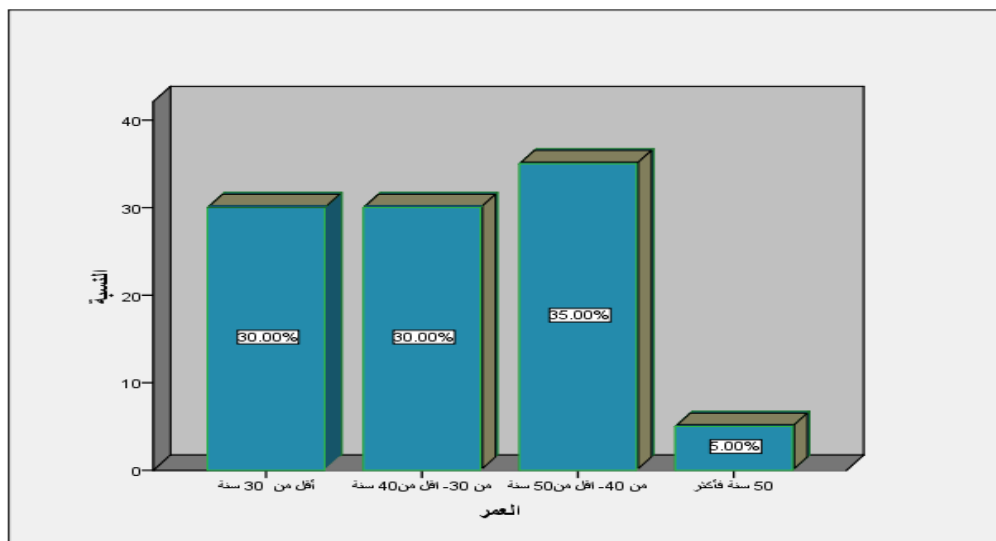
شكل رقم (1) التمثيل البياني للتوزيع النسبي المئوي لمفردات عينة الدراسة حسب الجنس

من خلال الجدول رقم (3) والشكل رقم (1) يلاحظ أن معظم مفردات عينة الدراسة هم من الذكور ويمثلون نسبة (90%) من جميع مفردات عينة الدراسة، والباقي من الإناث ويمثلن نسبة (10%) من جميع مفردات عينة الدراسة.

2- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب العمر

جدول رقم (4) التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمفردات عينة الدراسة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة %
أقل من 30 سنة	6	30.0
من 30 إلى أقل من 40 سنة	6	30.0
من 40 إلى أقل من 50 سنة	7	35.0
من 50 سنة فأكثر	1	5.0
المجموع	20	100.0



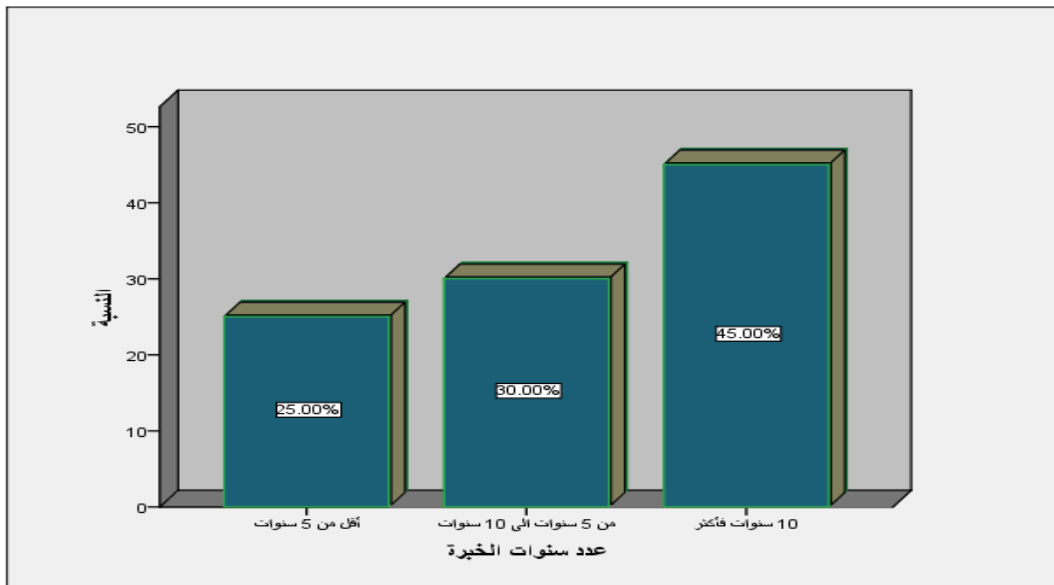
شكل رقم (2) التمثيل البياني للتوزيع النسبي المئوي لمفردات عينة الدراسة حسب العمر

من خلال الجدول رقم (4) والشكل رقم (2) يلاحظ أن معظم مفردات عينة الدراسة أعمارهم من 40 إلى أقل من 50 سنة ويمثلون نسبة (35%) من جميع مفردات عينة الدراسة، تم يليهم ممن أعمارهم من 30 إلى أقل من 40 سنة وأقل من 30 سنة ويمثلون نسبة (30%) لكل فئة من الفئتين من جميع مفردات عينة الدراسة والباقي ممن أعمارهم من 50 سنة فأكثر ويمثلون نسبة (5%) من جميع مفردات عينة الدراسة. وبصورة نلاحظ أن معظم مفردات العينة ممن أعمارهم كبيرة وبالتالي يكون لديهم القدرة على تفهم مشكلة الدراسة.

3- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة

جدول رقم (5) التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمفردات عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة

عدد سنوات الخبرة	العدد	النسبة %
أقل من 5 سنوات	5	25.0
من 5 سنوات الى 10 سنوات	6	30.0
10 سنوات فأكثر	9	45.0
المجموع	20	100.0



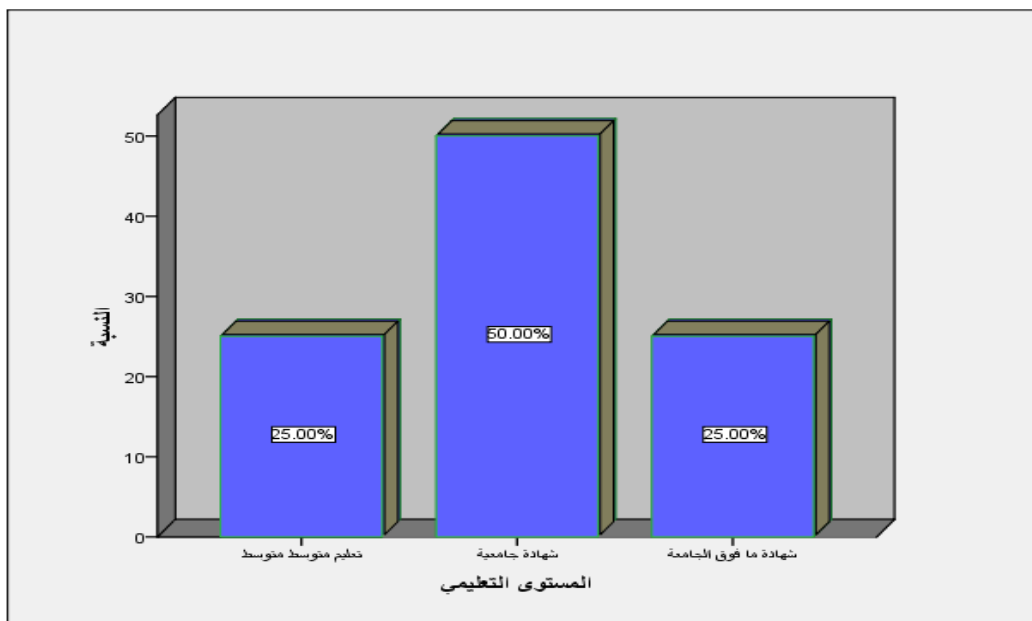
شكل رقم (3) التمثيل البياني للتوزيع النسبي المئوي لمفردات عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة

من خلال الجدول رقم (5) والشكل رقم (3) يلاحظ أن معظم مفردات عينة الدراسة عدد سنوات خبرتهم 10 سنوات فأكثر ويمثلون نسبة (45%) من جميع مفردات عينة الدراسة، تم يليه ممن عدد سنوات خبرتهم من 5 سنوات الى 10 سنوات ويمثلون نسبة (30%) من جميع مفردات عينة الدراسة والباقي ممن عدد سنوات خبرتهم أقل من 5 سنوات ويمثلون نسبة (25%) من جميع مفردات عينة الدراسة. وبصورة عامة نلاحظ أن معظم مفردات العينة لهم خبرة كبيرة مما يجعلهم يدركون استمارة الاستبيان بشكل صحيح والإسهام بشكل فعال في الإجابة على أسئلة الاستبيان.

4- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (6) التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	العدد	المستوى التعليمي
25.0	5	تعليم متوسط
50.0	10	شهادة جامعية
25.0	5	شهادة ما فوق الجامعة
100.0	20	المجموع



شكل رقم (4) التمثيل البياني للتوزيع النسبي المئوي لمفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي من خلال الجدول (6) والشكل رقم (4) يلاحظ أن معظم مفردات عينة الدراسة ممن مستواهم التعليمي شهادة جامعية ويمثلون نسبة (50%) من جميع مفردات عينة الدراسة والباقي ممن مستواهم التعليمي شهادة ما فوق الجامعة وتعليم متوسط ويمثلون نسبة (25%) لكل مستوى من المستويين من جميع مفردات عينة الدراسة. وبصورة عامة نلاحظ أن معظم مفردات العينة مؤهلاتهم العلمية جامعي فما فوق مما يدل على أن مفردات العينة مؤهلة بشكل كافي للتفاعل مع موضوع الدراسة مما يجعل أرائهم قابلة للاعتماد عليها لكونها نابعة من وعيهم وإدراكهم الناتج من مؤهلاتهم العلمية

رابعاً: - اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

1- مستوى الحركة السياحية في مركب تليل السياحي صبراتة

جدول رقم (7) التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمستوى

الحركة السياحية في مركب تلليل السياحي صبراته ودرجات الموافقة عليها حسب أسلوب التوزيع النسبي

م	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	درجة الموافقة
1	يوفر مركب تلليل السياحي خدمات فندقية جيدة للزبائن	00	00	2	7	11	
		0.0	0.0	10.0	35.0	55.0	عالية جدا
2	يستخدم مركب تلليل السياحي برنامج سياحي متكامل للزبائن	00	00	2	7	11	
		0.0	0.0	10.0	35.0	55.0	عالية جدا
3	يساهم مركب تلليل السياحي في الحد من البطالة بتوظيف كوادر وطنية	00	00	1	7	12	
		0.0	0.0	5.0	35.0	60.0	عالية جدا
4	يعمل مركب تلليل السياحي على تطوير برامجها السياحية وفق لرغبة الزبائن	00	00	1	8	11	
		0.0	0.0	5.0	40.0	55.0	عالية جدا
5	يوفر مركب تلليل السياحي حجوزات إلكترونية بأسعار مناسبة.	00	00	1	7	12	
		0.0	0.0	5.0	35.0	60.0	عالية جدا
6	توجد بمركب تلليل السياحي مرافق ترفيهية.	00	00	00	7	13	
		0.0	0.0	0.0	35.0	65.0	عالية جدا
7	يستقطب مركب تلليل السياحي الأنشطة الإدارية والفنية التي تقوم بها المنظمات من داخل البلاد ومن خارجها	00	00	4	4	12	
		0.0	0.0	20.0	20.0	60.0	عالية جدا
8	يحقق مركب تلليل السياحي عوائد مادية كبيرة في موسمه السياحي	00	00	5	4	11	
		0.0	0.0	25.0	20.0	55.0	عالية جدا

من خلال الجدول رقم (7) يلاحظ أن: درجات الموافقة عالية جدا على جميع العبارات المتعلقة بمستوى الحركة السياحية في مركب تلليل السياحي صبراته

ولاختبار معنوية درجة الموافقة على كل عبارة من العبارات المتعلقة بمستوى الحركة السياحية في مركب تلليل السياحي صبراته تم استخدام اختبار ولكوكسون حول متوسط المقياس (3) فكانت النتائج كما في الجدول رقم (8)، حيث كانت الفرضية الصفرية والبديلة لها لكل عبارة على النحو التالي
الفرضية الصفرية: متوسط درجة الموافقة على العبارة لا يختلف معنويا عن متوسط المقياس (3)
مقابل الفرضية البديلة: متوسط درجة الموافقة على العبارة يختلف معنويا عن متوسط المقياس (3)

جدول رقم (8) نتائج اختبار ولكوكسون حول متوسط كل عبارة من العبارات المتعلقة بمستوى الحركة السياحية في مركب تليل السياحي صبراتة

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدالة المحسوبة
1	يوفر مركب تليل السياحي خدمات فندقية جيدة للزبائن	4.45	.686	-3.852	.000
2	يستخدم مركب تليل السياحي برنامج سياحي متكامل للزبائن	4.45	.686	-3.852	.000
3	يساهم مركب تليل السياحي في الحد من البطالة بتوظيف كوادرو وطنية	4.55	.605	-3.963	.000
4	يعمل مركب تليل السياحي على تطوير برامجها السياحية وفق لرغبة الزبائن	4.50	.607	-3.946	.000
5	يوفر مركب تليل السياحي حجوزات إلكترونية بأسعار مناسبة.	4.50	.761	-3.879	.000
6	توجد بمركب تليل السياحي مرافق ترفيهية.	4.65	.489	-4.072	.000
7	يستقطب مركب تليل السياحي الأنشطة الإدارية والفنية التي تقوم بها المنظمات من داخل البلاد ومن خارجها	4.40	.821	-3.704	.000
8	يحقق مركب تليل السياحي عوائد مادية كبيرة في موسمه السياحي	4.30	.865	-3.578	.000

من خلال الجدول رقم (8) يلاحظ أن الدلالات المحسوبة أقل من مستوي المعنوية (0.05) ومتوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة تزيد عن متوسط المقياس (3) لجميع العبارات المتعلقة بمستوى الحركة السياحية في مركب تليل السياحي صبراتة

لذلك نرفض الفرضيات الصفرية لهذه العبارات ونقبل الفرضيات البديلة لها وحيث أن متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على هذه العبارات تزيد عن متوسط المقياس (3)، وهذا يدل على وجود ارتفاع معنوي في درجات الموافقة على هذه العبارات

ولاختبار الفرضية الفرعية المتعلقة بمستوى الحركة السياحية في مركب تليل السياحي صبراتة تم إيجاد متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على جميع العبارات المتعلقة بهذه الفرضية واختبار ما إذا كانت تتبع التوزيع الطبيعي أم لا (لأن حجم العينة صغير أقل من 30 مفردة) حيث كانت الفرضية الصفرية: مستوى الحركة السياحية في مركب تليل السياحي صبراتة يتبع التوزيع الطبيعي الفرضية البديلة: - مستوى الحركة السياحية في مركب تليل السياحي صبراتة لا يتبع التوزيع الطبيعي وباستخدام اختبار شبيرو ويلك (Shapiro - Wilk) وجدت النتائج كما بالجدول رقم (10) التالي

جدول رقم (9) نتائج اختبار شبيرو ويلك (Shapiro - Wilk) حول مدى تبعية مستوى الحركة السياحية في

مركب تليل السياحي صبراتة للتوزيع الطبيعي

البيان	إحصائي الاختبار Statistic	درجات الحرية df	الدالة المحسوبة Sig.
مستوى الحركة السياحية في مركب تليل السياحي صبراتة	.887	20	.023

من خلال الجدول رقم (9) نلاحظ أن قيمة إحصائي الاختبار (.887) بدلالة محسوبة (0.023)

وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهذا

يشير إلى أن مستوى الحركة السياحية في مركب تليل السياحي صبراتة لا يتبع التوزيع الطبيعي

لذلك لا اختبار الفرضية الفرعية المتعلقة بمستوى الحركة السياحية في مركب تليل السياحي صبراتة

تم استخدام اختبار ولكوكسن (Wilcoxon) حول متوسط المقياس (3) فكانت النتائج كما بالجدول

رقم (11) حيث كانت الفرضية الصفرية والبديلة لها على النحو التالي:

الفرضية الصفرية: المتوسط العام لدرجة الموافقة على العبارات المتعلقة بمستوى الحركة السياحية في

مركب تليل السياحي صبراتة لا يختلف معنويا عن متوسط المقياس (3)

الفرضية البديلة: المتوسط العام لدرجة الموافقة على العبارات المتعلقة بمستوى الحركة السياحية في

مركب تليل السياحي صبراتة يختلف معنويا عن متوسط المقياس (3)

الجدول رقم (10) نتائج اختبار ولكوكسن (Wilcoxon) حول المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة

على جميع العبارات المتعلقة بمستوى الحركة السياحية في مركب تليل السياحي صبراتة

البيان	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدالة المحسوبة
مستوى الحركة السياحية في مركب تليل السياحي صبراتة	4.4750	.49104	-3.943 ^a	.000

من خلال الجدول رقم (110) يلاحظ أن قيمة إحصائي الاختبار (-3.943) بدلالة محسوبة

(0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية

البديلة، وحيث أن المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة (4.4750) وهو يزيد عن متوسط

المقياس (3)، وهذا يشير إلى وجود ارتفاع في مستوى الحركة السياحية في مركب تليل السياحي

صبراتة حيث أن: -

2- مستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تليل السياحي صبراتة
جدول رقم (11) التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمستوى
تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تليل السياحي صبراتة ودرجات الموافقة عليها حسب
أسلوب التوزيع النسبي

م	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	درجة الموافقة
1	يتوفر بمركب تليل السياحي عناصر الجذب السياحي والفندقي	00	00	00	2	6	12
2	يراعي مركب تليل السياحي التسعيرة السياحية للزبائن	00	00	00	3	7	10
3	يطبق مركب تليل السياحي أنظمة حديثة للتواصل مع زبائنه	00	00	00	1	9	10
4	يعمل مركب تليل السياحي على توفير أسلوب الترويج السياحي	00	00	5.0	2	6	11
5	يقدم مركب تليل السياحي خدمات ترضي الزبائن وتشبع حاجتهم	00	00	00	1	8	11
6	يستخدم مركب تليل السياحي اللوحات الإعلانية والدعائية في مواسمها السياحية.	00	00	00	2	8	10
7	يراعي مركب تليل السياحي التسعيرة السياحية للزبائن.	00	00	00	3	8	9
8	يدعم مركب تليل السياحي التنمية السياحية في البلاد	00	00	00	2	7	11

من خلال الجدول رقم (11) يلاحظ أن: درجات الموافقة عالية جدا على جميع العبارات المتعلقة بمستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تليل السياحي صبراتة ولاختبار معنوية درجة الموافقة على كل عبارة من العبارات المتعلقة بمستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تليل السياحي صبراتة تم استخدام اختبار ولكوكسون حول متوسط المقياس (3) فكانت النتائج كما في الجدول رقم (12)، حيث كانت الفرضية الصفرية والبديلة لها لكل عبارة على النحو التالي

الفرضية الصفرية: متوسط درجة الموافقة على العبارة لا يختلف معنويا عن متوسط المقياس (3)
مقابل الفرضية البديلة: متوسط درجة الموافقة على العبارة يختلف معنويا عن متوسط المقياس (3)

جدول رقم (12) نتائج اختبار ولكوكسون حول متوسط كل عبارة من العبارات المتعلقة بمستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تليل السياحي صبراتة

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدالة المحسوبة
1	يتوفر بمركب تليل السياحي عناصر الجذب السياحي والفندقي	4.45	.686	-3.852	.000
2	يراعي مركب تليل السياحي التسعيرة السياحية للزبائن	4.45	.686	-3.852	.000
3	يطبق مركب تليل السياحي أنظمة حديثة للتواصل مع زبائنه	4.55	.605	-3.963	.000
4	يعمل مركب تليل السياحي على توفير أسلوب الترويج السياحي	4.50	.607	-3.946	.000
5	يقدم مركب تليل السياحي خدمات ترضي الزبائن وتشبع حاجتهم	4.50	.761	-3.879	.000
6	يستخدم مركب تليل السياحي اللوحات الإعلانية والدعائية في مواسمها السياحية	4.65	.489	-4.072	.000
7	يراعي مركب تليل السياحي التسعيرة السياحية للزبائن	4.40	.821	-3.704	.000
8	يدعم مركب تليل السياحي التنمية السياحية في البلاد	10.50	5.916	-3.623	.000

من خلال الجدول رقم (12) يلاحظ أن الدلالات المحسوبة أقل من مستوي المعنوية (0.05) ومتوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة تزيد عن متوسط المقياس (3) لجميع العبارات المتعلقة بمستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تليل السياحي صبراتة لذلك نرفض الفرضيات الصفرية لهذه العبارات ونقبل الفرضيات البديلة لها وحيث أن متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على هذه العبارات تزيد عن متوسط المقياس (3)، وهذا يدل على وجود ارتفاع معنوي في درجات الموافقة على هذه العبارات ولاختبار الفرضية الفرعية المتعلقة بمستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تليل السياحي صبراتة تم إيجاد متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على جميع العبارات المتعلقة بهذه الفرضية واختبار ما إذا كانت تتبع التوزيع الطبيعي أم لا (لأن حجم العينة صغير أقل من 30 مفردة) حيث كانت

الفرضية الصفرية: مستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تليل السياحي صبراتة يتبع التوزيع الطبيعي
الفرضية البديلة: - مستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تليل السياحي صبراتة لا يتبع التوزيع الطبيعي

وباستخدام اختبار شبيرو ويلك (Shapiro - Wilk) وجدت النتائج كما بالجدول رقم (14) التالي

جدول رقم (13) نتائج اختبار شبيرو ويلك (Shapiro - Wilk) حول مدى تبعية مستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تلليل السياحي صبراتة للتوزيع الطبيعي

البيان	إحصائي الاختبار Statistic	درجات الحرية df	الدالة المحسوبة Sig.
مستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تلليل السياحي صبراتة	.859	20	.008

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن قيمة إحصائي الاختبار (.859) بدلالة محسوبة (0.008) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهذا يشير إلى أن مستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تلليل السياحي صبراتة لا يتبع التوزيع الطبيعي، لذلك لاختبار الفرضية الفرعية المتعلقة بمستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تلليل السياحي صبراتة تم استخدام اختبار ولكوكسن (Wilcoxon) حول متوسط المقياس (3) فكانت النتائج كما بالجدول رقم (15)، حيث كانت الفرضية الصفرية والبديلة لها على النحو التالي:

الفرضية الصفرية: المتوسط العام لدرجة الموافقة على العبارات المتعلقة مستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تلليل السياحي صبراتة لا يختلف معنويًا عن متوسط المقياس (3)
الفرضية البديلة: المتوسط العام لدرجة الموافقة على العبارات المتعلقة مستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تلليل السياحي صبراتة يختلف معنويًا عن متوسط المقياس (3)

الجدول رقم (14) نتائج اختبار ولكوكسن (Wilcoxon) حول المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على جميع العبارات المتعلقة مستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تلليل السياحي صبراتة

البيان	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدالة المحسوبة
مستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تلليل السياحي صبراتة	4.4125	.57081	-3.948 ^a	.000

من خلال الجدول رقم (14) يلاحظ أن قيمة إحصائي الاختبار (-3.948) بدلالة محسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وحيث أن المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة (4.4125) وهو يزيد عن متوسط المقياس (3)، وهذا يشير إلى وجود ارتفاع في مستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تلليل السياحي صبراتة حيث أن: -

خامساً: - اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

لمعرفة أثر مستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تليل السياحي صبراتة على مستوى الحركة السياحية في مركب تليل السياحي صبراتة تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط (Simple linear regression) فكانت النتائج كما بالجدول رقم (٥)،

جدول رقم (15) نتائج اختبار معامل الارتباط ومعامل التحديد المتعلقة بأثر

معامل ارتباط بيرسون R	R Square مربع معامل الارتباط	Adjusted R Square مربع معامل الارتباط المعدل	Std. Error of the Estimate الخطأ المعياري للتقدير
.708 ^a	.501	.473	.35644

من الجدول رقم (15) نلاحظ أن قيمة معامل ارتباط بيرسون (.708) ومعامل التحديد (0.501) بخطأ معياري للتقدير Standard Error of the Estimate (0.35644) وهو مقدار صغير نسبياً وهذا يدل على وجود أثر موجب ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (مستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تليل السياحي صبراتة) على المتغير التابع (مستوى الحركة السياحية في مركب تليل السياحي صبراتة) حيث أن (50.1%) من التباينات في المتغير التابع (مستوى الحركة السياحية في مركب تليل السياحي صبراتة) يُفسرها التباين في المتغير المستقل (مستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تليل السياحي صبراتة) إذا لم يتأثر المتغير التابع (مستوى الحركة السياحية في مركب تليل السياحي صبراتة) إلا بأثر المتغير المستقل (مستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تليل السياحي صبراتة) جدول رقم (16) جدول تحليل التباين (ANOVA) لأثر (مستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تليل السياحي صبراتة) على (مستوى الحركة السياحية في مركب تليل السياحي صبراتة)

	Sum of Squares مجموع المربعات	d. f. درجات الحرية	Mean Square متوسط المربعات	F-Test إحصاء الاختبار	P-value الدلالة الإحصائية
Regression الانحدار	2.294	1	2.294	18.059	.000 ^a
Residual البواقي	2.287	18	.127		
Total الإجمالي	4.581	19			

* دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05

من الجدول رقم (16) نلاحظ أن قيمة إحصاء الاختبار F (Fc= 18.059) بدلالة إحصائية (0.000)

وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يشير إلى أن النموذج الموفق معنوي (دال إحصائياً).
جدول رقم (17) نتائج تقدير معاملات الانحدار لأثر (مستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في
مركب تليل السياحي صبراته) على (مستوى الحركة السياحية في مركب تليل السياحي صبراته)

الدالة الإحصائية	قيمة إحصاءه	معاملات	الخطأ المعياري	معاملات	معاملات
P- Value	الاختبار T	الانحدار المعياري Beta	Std. Error	الانحدار B	(Constant)
.012	2.807		.637	1.789	
.000	4.250	.708	.143	.609	مستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تليل السياحي صبراته

* دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05

من الجدول رقم (17) يكون نموذج الانحدار لأثر (مستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تليل السياحي صبراته) على (مستوى الحركة السياحية في مركب تليل السياحي صبراته) يكون بالصورة التالية:

$$Y = 1.789 + 0.609 X_1$$

حيث

Y يمثل مستوى الحركة السياحية في مركب تليل السياحي صبراته X_1 يمثل مستوى Y يمثل تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تليل السياحي صبراته
من النموذج نلاحظ أن قيمة معامل انحدار لأثر (مستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تليل السياحي صبراته) على (مستوى الحركة السياحية في مركب تليل السياحي صبراته) (0.609) بدلالة إحصائية (0.000)، وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يشير إلى معنوية معامل الانحدار، وهذا يعني أن للمتغير المستقل (مستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تليل السياحي صبراته) تأثير معنوي في المتغير التابع (مستوى الحركة السياحية في مركب تليل السياحي صبراته)

ويتضح من النتائج الإحصائية المدونة بالجدول () السابق أن إشارة معامل الانحدار في النموذج الموفق موجبة ((+)) يشير ذلك إلى أن أثر المتغير المستقل (مستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تليل السياحي صبراته) في المتغير التابع (مستوى الحركة السياحية في مركب تليل السياحي صبراته) ايجابي أي كلما زاد مستوى المتغير المستقل (مستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تليل السياحي صبراته) بوحدة واحدة زاد مستوى المتغير التابع (مستوى الحركة السياحية في مركب تليل السياحي صبراته) بقيمة (0.609) من الوحدة.

سادساً: النتائج والتوصيات:

النتائج: من خلال النتائج التي توصل إليها الباحث ووفقاً لاستجابة مفردات عينة البحث يمكننا عرضها في النقاط التالية:

1. معظم مفردات عينة الدراسة هم من الذكور ويمثلون نسبة (90%) من جميع مفردات عينة الدراسة، والباقي من الإناث ويمثلون نسبة (10%) من جميع مفردات عينة الدراسة.
2. معظم مفردات عينة الدراسة أعمارهم من 40 إلى أقل من 50 سنة ويمثلون نسبة (35%) من جميع مفردات عينة الدراسة، تم يليهم ممن أعمارهم من 30 إلى أقل من 40 سنة وأقل من 30 سنة ويمثلون نسبة (30%) لكل فئة من الفئتين من جميع مفردات عينة الدراسة.
3. معظم مفردات عينة الدراسة عدد سنوات خبرتهم 10 سنوات فأكثر ويمثلون نسبة (45%) من جميع مفردات عينة الدراسة، تم يليه ممن عدد سنوات خبرتهم من 5 سنوات إلى 10 سنوات ويمثلون نسبة (30%) من جميع مفردات عينة الدراسة.
4. معظم مفردات عينة الدراسة ممن مستواهم التعليمي شهادة جامعية ويمثلون نسبة (50%) من جميع مفردات عينة الدراسة والباقي ممن مستواهم التعليمي شهادة ما فوق الجامعة وتعليم متوسط ويمثلون نسبة (25%) لكل مستوى من المستويين من جميع مفردات عينة الدراسة.
5. يوجد ارتفاع في مستوى الحركة السياحية في مركب تليل السياحي صبراتة.
6. يوجد ارتفاع في مستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تليل السياحي صبراتة.
7. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للمتغير المستقل (مستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تليل السياحي صبراتة) على المتغير التابع (مستوى الحركة السياحية في مركب تليل السياحي صبراتة). حيث أن (50.1%) من التغير في المتغير التابع (مستوى الحركة السياحية في مركب تليل السياحي صبراتة) يعود إلى التغير في المتغير المستقل (مستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات الحديثة) في مركب تليل السياحي صبراتة) إذا لم يتأثر المتغير التابع (مستوى الحركة السياحية في مركب تليل السياحي صبراتة) إلا بأثر. حيث كلما زاد مستوى المتغير المستقل (مستوى تطبيق (التسويق السياحي، والتقنيات

الحديثة) في مركب تليل السياحي صبراتة) بوحدة واحدة يزيد مستوى المتغير التابع (مستوى الحركة السياحية في مركب تليل السياحي صبراتة) بمقدار (0.609) من الوحدة.
التوصيات:

- 1- استخدام منظومة الخدمات السياحية الإلكترونية لسهولة تقديم الخدمات الفندقية من خلالها.
- 2- أرشفة كل البيانات والمعلومات التي تتعلق بالموظفين والأنشطة التي يقوم مركب تليل بتقديمها.
- 3- استخدام التسويق الإلكتروني وتوظيفه لصالح مركب تليل السياحي بصبراتة.
- 4- استخدام منظومات السياحة الإلكترونية في جلب الزبائن من داخل وخارج البلاد.
- 5- إقامة الدورات وعمل الورش والندوات على تقنيات منظومة الخدمات الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، والسياحة الإلكترونية.

المراجع:

1. الأسمر فؤاد محمد (2017). دور التسويق الرقمي في صناعة السياحة. دار الفكر للطباعة والنشر. صفحة 115-99.
2. جامعة الدول العربية. (2019). (تقرير واقع التسويق السياحي في الدول العربية، ص 28.
3. جمال إبراهيم داود وج/ سمير سليم فاضل - تحليل الارتباط ونماذج الانحدار البسيط - دار الكتب الوطنية - بنغازي- الطبعة الأولى - 2004.
4. حسن لطفي عبد الرحمن (2016). السياحة التفاعلية في العصر الرقمي. دار المعرفة للطباعة والنشر، صفحة 70-56.
5. الخطيب سامي مصطفى (2020). استراتيجيات التسويق السياحي في العصر الرقمي. مجلة السياحة العربية، المجلد 5، العدد 2، ص 40-22.
6. زهران، ندى. (2020). "العلاقة بين التسويق السياحي وتطوير البنية التحتية". المجلة العربية للسياحة، عدد 25، ص 85-70.
7. سمير كامل عاشور وسامية أبو الفتوح - الاختبارات اللامعلمية - الطبعة الأولى - معهد الإحصاء - 1995.
8. سليمان، أحمد. (2019). (الاقتصاد السياحي. دار المسيرة، عمان.
9. شريف أحمد عبد الله، 2021، التسويق السياحي، المفاهيم والتطبيقات، دار النشر الجامعية صفحة 45-60.

10. الطشاني، يوسف. (2021). "التحديات التي تواجه التسويق السياحي في ليبيا". مجلة الاقتصاد الليبي، المجلد 6، العدد 1، ص 40-50.
11. عبد العزيز، سامي. (2018). (مدخل إلى التسويق السياحي. القاهرة: دار الفكر العربي.
12. عبد الله محمود يوسف (2018). الواقع الافتراضي في السياحة: التطبيقات والتوجهات المستقبلية. المركز العربي لدراسات السياحة. صفحة 78-90.
13. عبد المنعم، هاني. (2016). (أسس التسويق السياحي. دار الفجر، القاهرة.
14. 21- عبد القادر محمد عبد القادر عطية - الاقتصاد القياسي - الدار الجامعية - الإسكندرية - الطبعة الثانية - 1998.
15. عايدة نخلة رزق الله - دليل الباحثين في التحليل الإحصائي - الطبعة الأولى - دار الكتب - القاهرة - 2002.
16. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي - الإحصاء للعلوم الإدارية والتطبيقية - دار الشروق - عمان - الطبعة الأولى - 1997.
17. محمود عادل سعيد (2019). التقنيات الحديثة في التسويق السياحي. مكتبة الإسكندرية. صفحة 112-130.
18. محمود مهدي البياتي / تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS - الطبعة الأولى - دار الحامد - عمان - (2005).
19. المنجد، لويس. (2005). (المنجد في اللغة والإعلام. بيروت: دار المشرق.
20. المنصوري عادل محمد (2022). الإيرادات الفندقية وسبل تعزيزها من خلال التكنولوجيا. مجلة العلوم السياحية، المجلد 3، العدد 4، ص 50-65.
21. الهاللي، محمد. (2020). "استراتيجيات التسويق الإلكتروني في السياحة العربية". مجلة السياحة والتنمية، عدد 12، ص 65-78.
22. "Brightery. (2022). التسويق السياحي الإلكتروني". متاح على <https://www.brightery.com> :

23-Alghamdi, F. (2020). "Social Media Influence on Travel Decisions". *Journal of Tourism Studies*, Vol. 18(3), pp. 130-145.

24-Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson.

25-UNWTO. (2022). *Tourism Economic Impact Report*. Retrieved from <https://www.unwto.org>