



جامعة المنصورة
كلية السياحة و الفنادق

دورأجهزة السياحة الرسمية فى التسويق للمقصد السياحي الليبي

مستخلص من رسالة علمية

إعداد

سليم سالم مفتاح المغربي

باحث بدرجة الماجستير

كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

أ.د/وليد سيد أمين عبد الله

الأستاذ بقسم الدراسات السياحية

كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

د/ رانيا محمد بهاء الدين بدر الدين

الأستاذ المساعد بقسم الدراسات السياحية

كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

عدد (٦) - ديسمبر ٢٠١٩

دور الأجهزة السياحية الرسمية فى التسويق للمقصد السياحي الليبي

إعداد

سليم سالم مفتاح المغربي / د/ رانيا محمد بهاء الدين بدر الدين / أ. د/ وليد سيد أمين. عبدالله^٢

المخلص

يهدف هذا البحث إلى التعرف على الدور الذي تلعبه الأجهزة السياحية الرسمية في التسويق للمقصد السياحي الليبي، مع الوقوف على أهم التحديات والمعوقات واقتراح بعض التوصيات التي من شأنها تفعيل هذا الدور مما يحقق الأهداف السياحية المنشودة، ويهدف على تحسين الصورة الذهنية المكونة لدى السائح وعرض ليبيا كمقصد سياحي في أسواق السفر والسياحة.

الكلمات الدالة : الأجهزة السياحية الرسمية - التسويق السياحي - المقصد السياحي.

The Role of Tourism Authoritied in marketing The Libyan Tourism Destination

Abstract

The purpose of this research is to study The Role of Tourism Authorities in Marketing The Libyan Tourism Destination in order to work on improving the mental image of the tourist and presenting Libya as a tourist destination in the travel and tourism Markets

المقدمة:

تحظى السياحة بإهتمام متزايد من جميع الدول يوماً بعد يوم ، لما لها من تأثير مباشر وغير مباشر على اقتصاديات الكثير من الدول باعتبارها إحدى مصادر الدخل القومي .

إن ما طرأ على السياحة من متغيرات جوهرية ومتلاحقة أدت إلى تنوع أنماطها وإختلاف تراكيبها وتباين إتجاهاتها ، التى كان لها أبلغ الأثر على قطاع السياحة ، منها المتغيرات السياسية ، والاقتصادية ، الاجتماعية ، البيئية ، التكنولوجية ، وبالرغم من امتلاك ليبيا العديد من المواقع المتميزة لعناصر الجذب السياحي الهامة ، وبحكم موقعها الجغرافي وامكانياتها الطبيعية المتمثلة فى المقومات البشرية والطبيعية وموروثها الثقافي ، وما تتسم به من معالم أثرية وتاريخية ؛ إلا أنها تحصلت على نصيب ضئيل جداً من حركة السياحة الدولية .

ومن هنا يتضح أن صناعة السياحة من أكثر الصناعات إحتياجاً لسياسات التسويق ، لتحديد الأهداف الأساسية والفرعية القصيرة والطويلة لعملية التسويق ، وتحديد الوسائل الترويجية الملائمة ، وكذلك تحديد المرافق والأنشطة والبرامج والخدمات السياحية المصاحبة للمنتج السياحي فى الأسواق المستهدفة، فى ضوء الميزانية المحددة للعملية التسويقية من قبل الأجهزة السياحية الرسمية بليبيا المتمثلة فى وزارة السياحة الليبية ، واختيار الوسيلة التسويقية الملائمة ؛ من أجل تعريف السائح وإقناعه بزيارة المواقع السياحية ومناطق الجذب السياحي وما بها من معالم وأثار تاريخية وسياحية مقدمة داخل الأسواق .

مشكلة البحث

تتلخص مشكلة الدراسة فى أهمية الدور الذي يلعبه التسويق فى التعريف والترويج المنتج السياحي، وأهمية الأجهزة السياحية الرسمية وما تقوم به من جهود تسويقية إن وجدت، للترويج للمقصد السياحي الليبي، الذي يلاحظ ضعف حجم

الحركة السياحية الوافدة إليه على الرغم من تمتعه بالعديد من المقومات السياحية المتنوعة.

وتتلخص مشكلة الدراسة في أهمية الدور الذي تلعبه الأجهزة الرسمية المسئولة عن النشاط في ليبيا في التسويق السياحي للمقصد السياحي الليبي باعتبار الأجهزة السياحية الرسمية من الركائز الأساسية في التسويق السياحي للمقاصد السياحية الليبية المختلفة.

أهمية البحث

يستمد موضوع البحث أهميته من خلال :-

- ١ - أهمية الدور الذي تلعبه السياسات التسويقية للأجهزة السياحية الرسمية في ليبيا من أجل التسويق للمقصد السياحي الليبي ، لتحقيق ارتفاع في معدلات الطلب السياحي لدولة ليبيا ، الذى يسهم فى تحقيق التنمية الاقتصادية ، وزيادة الدخل القومي ، ورفع مستوى المعيشة للأفراد ، وخلق فرص عمل جديدة للشعب الليبي، مما ينعكس إيجابيا على الوضع الحالي للدولة.
- ٢ - إبراز الدور الفعال الذي يمكن أن يكون لليبيا كمنافس قوى للأقاليم السياحية المجاورة ، من خلال إثارة وتحفيز الطلب على المنتج السياحي الليبي، وتنميته بشكل مستمر.

أهداف الدراسة

- ١ - الوقوف على واقع السياحة في ليبيا.
- ٢ - التعرف على الدور التسويقي الذى تلعبه الأجهزة السياحية الرسمية بليبيا.
- ٣ - تحديد كافة العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية المؤثرة على السياحة الليبية.
- ٤ - الوقوف على الأسباب التى تقف عائق أمام الخطط والبرامج والسياسات التسويقية لوزارة السياحة من أجل التسويق للمقصد السياحي الليبي.

٥ - تقديم مقترح مبنياً على النتائج والتوصيات لتفعيل دور الأجهزة السياحية الرسمية في التسويق للمقصد السياحي الليبي.

فرضية البحث

لا تقوم الأجهزة السياحية الرسمية بدور فعال في التسويق للمقصد السياحي الليبي.
منهجية الدراسة

تستند الدراسة إلى المدخلين الآتين :-

(١) الدراسة النظرية

من خلال الاستعانة بالبحث المكتبي للعديد من المراجع العلمية العربية والأجنبية والدراسات والأبحاث العلمية والمواقع الرسمية على شبكة الانترنت بهدف وضع الإطار النظري للدراسة.

(٢) الدراسة الميدانية

تم تصميم عدد (٢) استمارة استبيان لجمع البيانات والمعلومات لمعرفة آراء السائحين عن التسويق للمقصد السياحي الليبي ، وكذلك آراء العاملين بوزارة السياحة حول دور الأجهزة السياحية الرسمية في التسويق للمقصد السياحي الليبي ، ثم تحليل البيانات الواردة بقوائم الاستبيان وتلك التي تم جمعها من خلال الزيارات الميدانية والملاحظة للوصول إلى نتائج الدراسة والتي تساعد على وضع التوصيات التي تنتهي بها الدراسة .

الإطار النظري:

مفهوم الأجهزة السياحية الرسمية:

الأجهزة السياحية الرسمية هي " أجهزة تنشئها الدولة لتحقيق الأهداف في مجال السياحة عن طريق إدارتها المختلفة الفنية والإدارية، وهدفها الرئيسي تحقيق الأهداف القومية في مجال السياحة والمحافظة على مستوى الأداء ،عن طريق أجهزتها

الفنية والإدارية، والتي يرتبط عملها بالسائحين والأنشطة السياحية لتحقيق الخدمات الممكنة وتحقيق الأهداف السياحية (عبدالسلام، ٢٠١٠)

الأهداف الرئيسية للأجهزة السياحية الرسمية :

تسعى الأجهزة السياحية الرسمية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف مثل: -

- ١ - زيادة الحركة السياحية الوافدة إلى البلاد.
- ٢ - التوسع في تحقيق أهداف التنمية الرأسية والتنمية الأفقية.
- ٣ - توعية الجمهور بأهمية السياحة ونشر الوعي السياحي لدى الجمهور.
- ٤ - العمل الدائم على تنشيط السياحة الداخلية والمحافظة على صورة البلاد التراثية الثقافية. (خليفة ، ٢٠١٨)
- ٥ - العمل الدائم على تنشيط السياحة الداخلية والمحافظة على صورة البلاد التراثية الثقافية. (خليفة ، ٢٠١٨)

والتسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت ، ومن هذا التعريف يتضح أن التسويق يعتبر عملية إدارية ،ويهدف الى تنفيذ عمليات التبادل لصالح الفرد والمنظمة ،والتسويق ايضاً لا يقتصر على السلع والخدمات، وإنما يتعدى ذلك الى الأفكار والمبادئ (Cookham, 2009) .

التسويق السياحي

أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدولة السياحية بشكل عام والأجهزة السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تتزايد وتنمو عاماً بعد عام ،وأصبح التسويق السياحي فرعاً مستقلاً عن التسويق العام، نظراً للطبيعة المتميزة للنشاطات السياحية المختلفة ،ونظراً للأهمية التي اكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة بين الدول السياحية للاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين، أصبح نجاح التسويق السياحي مقياس نجاح الدولة السياحية في تحقيق أهدافها السياحية

المتنوعة ومع تنامي دور التسويق السياحي ظهرت الحاجة لدراسة التسويق السياحي كفرع مستقل عن التسويق العام، حتى يمكن أن تشكل تصوراً واضحاً لدور التسويق السياحي داخل المنشأة السياحية.

والبعض يعتقد أن التسويق السياحي هو مجرد عملية بيع للمنتجات سواء سلع أو خدمات أي نقل ملكيتها من المنتج إلى المشتري، وهناك من ينظر إلى التسويق على أنه تلك الإعلانات التي يقوم بها المنتج لإغراء المستهلك على الشراء، ولكن يجب معرفة أن للتسويق جوانب أخرى لأن التسويق السياحي أشمل من البيع أو الإعلان (أحمد، ٢٠١٧) حيث يعتبر التسويق السياحي جزءاً من التسويق بوجه عام، ويتبع نفس مبادئ التسويق غير أن ما يميز التسويق السياحي أنه مشابه لتسويق الخدمات، وأن خصائص المنتج السياحي تحتم على المسوقين محددات معينة، وتوجهات خاصة لاختلاف المنتج السياحي عن المنتجات الأخرى (البكري، ٢٠٠٧).

ويُعرف التسويق السياحي بأنه "العملية الإدارية و الفنية التي يمكن للأجهزة السياحية الرسمية أو المنشآت السياحية عن طريقها أن تحدد الأسواق المختارة الحالية والمحتملة، وأن تتبنى نظام الاتصال مع هذه الأسواق بقصد التأكد و التأثير في رغبات و احتياجات ودوافع السائحين على الصعيد المحلي، الإقليمي و الدولي. و أن يلاءم بين المنتج السياحي و بين هذه الرغبات و الدوافع، و بالتالي تحقيق أهدافها (عبد الباقي، ٢٠١١).

أهمية التسويق السياحي

يعد التسويق السياحي بمثابة همزة وصل بين رغبات السائحين و منتجات المنشآت السياحية، مما يسمح بتطوير العرض السياحي نسبياً ليتوافق مع التغير المستمر في رغبات السائحين، ويعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية، نظراً لما يقوم به من دور هام في التعريف والترويج للخدمات السياحية، ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي و خاصة من خلال الدعاية و الإعلان يشكل أمراً ضرورياً من أجل خلق رغبات و دوافع استهلاك المنتج السياحي، و توسيع السوق

السياحية و جذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، و من المؤكد أن المنتج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها (حافظ، ٢٠١٠)

- كما أن التسويق السياحي يلعب دوراً هاماً في استقطاب السائحين، وتنشيط حركة السياحة من خلال ترغيب السائحين للتوافد على المناطق السياحية، وإعطاء صورة حقيقية للمنطقة ومقوماتها والخدمات المقدمة والامتيازات الممنوحة، مما يخلق فرص للانطلاق نحو الأسواق الداخلية والخارجية (الطائي، ٢٠٠٢)

- إبقاء المقصد السياحي ذو تنافسية عالية من خلال تطبيق استراتيجيات التسويق (السرابي، ٢٠١١).

- تحسين صورة المقصد السياحي (Mohammadi , 2015).

- تشجيع الاستثمارات، وجذب رأس المال الأجنبي.

- خلق حالة من التوازن الاقتصادي بسبب العلاقة المتبادلة بين السياحة والصناعات الأخرى المغذية لها (حماد، ٢٠١٧).

أهداف التسويق السياحي

للتسويق السياحي عدة أهداف وهي :

١ - الأهداف القريبة:

هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والمنظمات السياحية، وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين، أي إن هذا النوع يرتبط بالفترة الزمنية المحدودة.

٢ - الأهداف البعيدة:

هي الأهداف التي تشملها الخطط السياحية طويلة الأجل ، التي تتراوح بين خمس سنوات إلى عشر سنوات فأكثر ، وغالباً ما تضعها الشركات السياحية ووكالات السفر الكبرى ، وكذلك المنشآت السياحية الضخمة ، التي تتميز بكون حجم نشاطها

السياحي ، وتتنوع هذه الأهداف بين الأهداف المادية، كتحقيق حجم معين من الحركة السياحية الوافدة (التدفق السياحي)، ومقدار محدد من الإيرادات السياحية ، وكذلك عدد معين من الليالي السياحية وأهداف معنوية تتمثل في تحقيق شهرة كبيرة في المجال السياحي (عبدالسميع ، ٢٠٠٦)

٣ - الأهداف المتنوعة: يقصد بهذا النوع تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة ، وتلك الأهداف قد تكون أهدافاً مادية أو أهدافاً معنوية ترتبط بالمجتمع المضيف أو ترتبط بالمضيف الزائر .

٤ - الأهداف المشتركة: هي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية.

٥ - الأهداف الخاصة: يرتبط هذا النوع بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت بشكل خاص، مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة، وغيرها من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشآت السياحية (بلوز، ٢٠٠٢).

أولاً: أداة الدراسة الميدانية:

تم تصميم قوائم الاستبيان في هذه الدراسة لتكون الوسيلة الرئيسة لجمع البيانات الميدانية بهدف تحقيق أهداف الدراسة، واختبار صحة فروض الدراسة، ولتحقيق ذلك فقد تم تصميم استمارتين للاستبيان لكل من المسؤولين بالأجهزة السياحية الليبية الرسمية والسائحين على النحو الآتي:

١ - استمارة استبيان للمسؤولين بالأجهزة السياحية الرسمية في ليبيا: صممت استمارة الاستبيان على شكل أسئلة شخصية وموضوعية مكتوبة، حيث يقوم المبحوث بالإجابة على الأسئلة من خلال اختيار إحدى الإجابات المُقيدة في استمارة الاستبيان، وذلك بهدف التعرف على آراء واتجاهات المبحوثين فيما يتعلق بمحاور الدراسة، وقد اقتصر عينة المسؤولين بالأجهزة السياحية الرسمية بليبيا على ٢٥

مفردة نظراً لضعف نسبة الاستجابة خلال الفترة الموزع بها الاستبيان خلال شهر نوفمبر ٢٠١٨.

وقد تكونت استمارة الاستبيان من (٣٩) سؤالاً موضوعياً، شملت ثلاثة أسئلة شخصية إضافة إلى البيانات الموضوعية والتي توزعت على ستة محاور: اختص المحور الأول منها بالمنتج السياحي وتضمن (٦) أسئلة، وتناول المحور الثاني التسعير السياحي وشمل (٤) أسئلة، واختص المحور الثالث بالتوزيع وتضمن (٥) أسئلة، وتناول المحور الرابع الترويج وشمل (٨) أسئلة، وتناول المحور الخامس العنصر البشري وشمل (٩) أسئلة، واختص المحور السادس بالخطط التسويقية وتضمن (٥) أسئلة، إضافة إلى سؤالين حول أهم المعوقات التي تواجه الأجهزة السياحية الرسمية في التسويق للمقصد السياحي الليبي، وأهم مقترحات تطوير أو تفعيل التسويق للمقصد السياحي الليبي.

٢- استمارة استبيان السائحين:

صممت استمارة الاستبيان على شكل أسئلة شخصية وموضوعية مكتوبة، ويقوم السائح بالإجابة على الأسئلة من خلال اختيار إحدى الإجابات المقيدة في استمارة الاستبيان، وقد شملت عينة السائحين بالمقاصد السياحية الليبية ١٠٠ مفردة خلال الفترة الموزع بها الاستبيان خلال شهر نوفمبر ٢٠١٨.

وتكونت استمارة الاستبيان من قسمين يضم القسم الأول البيانات الشخصية، وشمل (٣) أسئلة تناولت (النوع - الجنسية - العمر)، ويتعلق القسم الثاني بالبيانات الموضوعية التي شملت (٣١ سؤالاً) إضافة إلى سؤال مقالي حول أهم التوصيات المقترحة بشأن تفعيل دور الأجهزة السياحية الرسمية في التسويق للمقصد السياحي الليبي.

ثانياً: المعالجة الإحصائية:

تم استخدام عدد من الأدوات الإحصائية لتحليل الاستبيان الميداني وهي: معامل ألفا كرونباخ - مقياس النسبة المئوية والتكرارات - المتوسط الحسابي - الانحراف المعياري - نموذج الانحدار الخطي المتعدد - اختبار T-test.

وقد تمت جميع المعالجات ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS, V.24).

ثالثاً: اختبار ثبات قوائم الاستبيان:

تم اختبار ثبات المقياس لاستمارتي الاستبيان المعدة باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha، وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (٠.٨١) لاستمارة المسئولين بالأجهزة السياحية الرسمية بليبيا؛ في حين بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (٠.٧٣) لاستمارة السائحين مما يدل على ثبات مقياس الاستمارتين، ويؤكد صلاحيتهما لمراحل التحليل التالية.

رابعاً: التحليل الإحصائي الوصفي:

١- استمارة استبيان الأجهزة السياحية الرسمية:

فيما يلي توضيح موجز لبعض من أهم الفقرات التي شملتها الاستمارة.

- البيانات الموضوعية:

١/١ - يسهم النشاط التسويقي للأجهزة السياحية الرسمية في زيادة الطلب على المقصد السياحي الليبي:

جدول رقم (١) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لرأيهم في مساهمة النشاط التسويقي للأجهزة السياحية الرسمية في زيادة الطلب على المقصد السياحي الليبي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	الكود
-	٠.٥٧	٤.٠٨	-	-	لا أوافق بشدة	١
-			-	-	لا أوافق	٢
٣			%١٢	٣	محايد	٣
١			%٦٨	١٧	أوافق	٤
٢			%٢٠	٥	أوافق بشدة	٥

			١٠٠%	٢٥	المجموع
--	--	--	------	----	---------

يوضح الجدول السابق أن أغلب عينة الدراسة (بنسبة ٦٨٪) ترى أن الأجهزة السياحية الليبية الرسمية تقوم بدور هام وحيوي في زيادة الطلب السياحي على ليبيا من خلال الجهود التسويقية السياحية، مما يؤكد على وجود وعي لدى الأجهزة السياحية الرسمية بليبيا بأهمية السياحة كصناعة داعمة للاقتصاد الليبي وخاصة في الظروف الراهنة.

٢/١ - يغطي النشاط التسويقي للأجهزة السياحية الرسمية كافة المقاصد السياحية الليبية:

جدول رقم (٢) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لرأيهم في تغطية النشاط التسويقي للأجهزة السياحية الرسمية كافة المقاصد السياحية الليبية.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	الكود
-	٠.٦٤	٢.٩٢	-	-	لا أوافق بشدة	١
٢			٢٤%	٦	لا أوافق	٢
١			٦٠%	١٥	محايد	٣
٣			١٦%	٤	أوافق	٤
-			-	-	أوافق بشدة	٥
			١٠٠%	٢٥	المجموع	

تتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة (٦٠٪) وهي النسبة الأكبر لم تحدد إجابة واضحة فيما يتعلق بكون الأجهزة السياحية الرسمية تغطي في أنشطتها التسويقية كافة المقاصد السياحية الليبية مما يدل على عدم المعرفة التامة من قبل العاملين في الأجهزة الرسمية لكافة الأنشطة التسويقية، بينما تبين أن ما نسبته (٢٤٪) يرون أن الأنشطة التسويقية لا تغطي كافة المقاصد السياحية الليبية مما يدل على وجود قصور وضعف في استراتيجيات التسويق، ويؤكد على كونها تقوم بالتركيز

على مقاصد بعينها دون غيرها، رغم توافر المقومات السياحية المتنوعة في كافة أنحاء ليبيا.

٣/١ - تنظم الأجهزة السياحية الرسمية المهرجانات والفاعليات السياحية للتسويق للمقصد السياحي الليبي:

جدول رقم (٣) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لرأيهم في تنظيم الأجهزة السياحية الرسمية المهرجانات والفاعليات السياحية للتسويق للمقصد السياحي الليبي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	الكود
-	٠.٧٤	٣.٦٨	-	-	لا أوافق بشدة	١
٣			٨%	٢	لا أوافق	٢
٢			٢٤%	٦	محايد	٣
١			٦٠%	١٥	أوافق	٤
٣			٨%	٢	أوافق بشدة	٥
			١٠٠%	٢٥	المجموع	

تتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة (٦٨٪) من عينة الدراسة توافق على أن تنظيم المهرجانات والفاعليات السياحية كأحد الأنشطة التسويقية يساهم بشكل كبير في التسويق للمقصد السياحي الليبي، حيث تمثل تلك المهرجانات والفاعليات انعكاساً للثقافة والتراث الذي تتميز به الدولة الليبية، ومن هذه المهرجانات والفاعليات: مهرجان غات السياحي الدولي، مهرجان جرمة للفضون والتراث والسياحة، مهرجان غدامس الدولي، مهرجان الجبل الأخضر الدولي ومهرجان طرابلس السياحي الدولي.

٤/١ - يتوفر الدعم المادي الكافي لتنفيذ برامج التسويق للمنتجات السياحية في المقصد السياحي الليبي:

تشير بيانات الجدول رقم (٤) إلى أن أغلب عينة الدراسة بنسبة (٨٠٪) ترى أن الإمكانيات المادية المخصصة للتسويق السياحي غير كافية، وبما أن الأنشطة التسويقية تتطلب توافر ميزانيات خاصة، فإن عدم توفير ذلك يعد أحد أهم المعوقات التي تواجه الأجهزة السياحية الرسمية في ليبيا في القيام بدورها الفعال في التسويق للمقصد السياحي الليبي، وقد يرجع هذا النقص إلى الظروف الاقتصادية التي ألمت بالبلاد مؤخراً.

جدول رقم (٤) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لرأيهم في توفر الدعم المادي الكافي لتنفيذ

برامج التسويق للمنتجات السياحية في المقصد السياحي الليبي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	الكود
٣	٠.٦١	٢.٠٤	١٦%	٤	لا أوافق بشدة	١
١			٦٤%	١٦	لا أوافق	٢
٢			٢٠%	٥	محايد	٣
-			-	-	أوافق	٤
-			-	-	أوافق بشدة	٥
			١٠٠%	٢٥	المجموع	

٥/١ - تهتم الأجهزة السياحية الرسمية بتحسين الصورة الذهنية عن المقصد السياحي الليبي:

تشير بيانات الجدول رقم (٥) إلى أن أغلب عينة الدراسة بنسبة (٧٢٪) اتفقت على توافر شدة الاهتمام من قبل الأجهزة السياحية الرسمية للمقاصد السياحية الليبية وازدهارها دائماً بصورة جيدة، لتحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي الليبي لدى السائحين، خاصةً بعد الظروف السياسية التي مرت بها البلاد، مع الوضع في الاعتبار أهمية الصورة الذهنية كأحد العناصر الفاعلة في اتخاذ قرار السفر واختيار المقاصد السياحية.

جدول رقم (٥) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لرأيهم في اهتمام الأجهزة السياحية

الرسمية بتحسين الصورة الذهنية عن المقصد السياحي الليبي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	الكود
-	٠.٧٠	٣.٩٢	-	-	لا أوافق بشدة	١
-			-	-	لا أوافق	٢
٢			%٢٨	٧	محايد	٣
١			%٥٢	١٣	أوافق	٤
٣			%٢٠	٥	أوافق بشدة	٥
			%١٠٠	٢٥	المجموع	

٦/١ - تقدم الأجهزة السياحية الرسمية خصومات وعروض دورية لتشجيع الحركة السياحية إلى ليبيا:

من بيانات الجدول رقم (٦) يلاحظ أن نسبة (٦٠٪) من العينة لم تقم بإختيار إجابة واضحة حيال كون الأجهزة السياحية الرسمية تقدم خصومات وعروض دورية لتشجيع حركة السياحة إلى ليبيا، وقد يرجع ذلك لعدم توافر تلك الخصومات والعروض، أو لعدم معرفتهم بها، بينما ذكرت نسبة (٦٨٪) أن الأجهزة السياحية الرسمية تقوم بتقديم عروض وخصومات دورية لتشجيع الحركة السياحية مما يؤكد على أهمية الدور التي تلعبه السياسات الترويجية ممثلة في العروض المختلفة في تنشيط السياحة الليبية.

جدول رقم (٦) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لرأيهم في أن الأجهزة السياحية الرسمية

تقدم خصومات وعروض دورية لتشجيع الحركة السياحية إلى ليبيا

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	الكود
-	٠.٦٢	٣.١٦	-	-	لا أوافق بشدة	١
٣			%١٢	٣	لا أوافق	٢

١			٦٠%	١٥	محايد	٣
٢			٢٨%	٧	أوافق	٤
-			-	-	أوافق بشدة	٥
			١٠٠%	٢٥	المجموع	

٧/١ - توجه الأجهزة السياحية الرسمية جهودها التسويقية إلى الاسواق الداخلية والخارجية على حد سواء:

جدول رقم (٧) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لرأيهم في توجه الأجهزة السياحية الرسمية جهودها التسويقية إلى الاسواق الداخلية والخارجية على حد سواء

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	الكود	
٣	٠.٧٦	٢.٤٤	٨%	٢	لا أوافق بشدة	١	
١			٤٨%	١٢	لا أوافق	٢	
٢			٣٦%	٩	محايد	٣	
٣			٨%	٢	أوافق	٤	
-			-	-	-	أوافق بشدة	٥
					١٠٠%	٢٥	المجموع

يتضح من استعراض بيانات الجدول السابق أن عينة الدراسة بنسبة (٥٦%) ترى أن الأجهزة السياحية الرسمية لا توجه جهودها التسويقية في الداخل والخارج، وقد يرجع ذلك إلى الظروف السياسية التي تمر بها البلاد، والتي قد تؤثر على السياسات التسويقية واتجاهاتها في الجذب السياحي، وذلك على الرغم من أهمية التسويق الداخلي والخارجي للسياحة والمردود الإيجابي له.

٨/١ - تعمل مكاتب التمثيل الخارجي بكفاءة في التعريف بالمقصد السياحي الليبي:

جدول رقم (٨) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لرأيهم في عمل مكاتب التمثيل الخارجي

بكفاءة في التعريف بالمقصد السياحي الليبي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	الكود
١	٠.٠	١.٠	١٠٠٪	٢٥	لا أوافق بشدة	١
-			-	-	لا أوافق	٢
-			-	-	محايد	٣
-			-	-	أوافق	٤
-			-	-	أوافق بشدة	٥
					١٠٠٪	٢٥

يتفق الجدول (٨) مع الجدول (٧) السابق حيث ذكرت عينة الدراسة أن المكاتب السياحية الخارجية لا تعمل بكفاءة في التعريف بالمقصد السياحي الليبي، الأمر الذي يعود بالسلب على تحقيق الأهداف المنشودة من صناعة السياحة ويتطلب العديد من الجهود للتعرف على المعوقات التي تعوق هذه المكاتب للقيام بعملها.

٢- استمارة استبيان السائحين:

فيما يلي توضيح موجز لبعض من أهم الفقرات التي شملتها الاستمارة.

١/٢ - الوسائل التسويقية التي اعتمدت عليها في الحصول على المعلومات عن المقاصد السياحية الليبية.

جدول رقم (٩) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لرأيهم في الوسائل التسويقية

المستخدمة للحصول على المعلومات عن المقاصد السياحية الليبية

الكود	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	ا
١	العلاقات العامة	١٨	١٨٪	٢
٢	الدعاية والإعلان	٥٧	٥٧٪	١
٣	البيع الشخصي وتنشيط المبيعات	٨	٨٪	٣
٤	مكاتب التمثيل	-	-	-
٥	معارض ومؤتمرات	-	-	-

-	-	-	أخرى	٦
	١٠٠%	١٠٠	المجموع	

وفقاً لآراء عينة الدراسة فقد تنوعت الوسائل التي اعتمدت عليها في الحصول على المعلومات عن المقاصد السياحية الليبية، والتي شملت الدعاية والإعلان يليهما العلاقات العامة، ثم البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، ولم يكن لمكاتب التمثيل الخارجي أو المعارض والمؤتمرات أي دور تسويقي للمقاصد السياحي الليبية.

٢/٢ - من خلال رحلتك السياحية لأحد المقاصد السياحية بليبيا هل كانت جديرة باهتمام وجذب السائحين.

جدول رقم (١٠) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لآرائهم في جدارة وأهمية المقاصد السياحية بليبيا في جذب السائحين

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	الكود
١	٠.٩٣	١.٩٥	٤٦%	٤٦	نعم	١
٣			١٣%	١٣	لا	٢
٢			٤١%	٤١	إلى حد ما	٣
			١٠٠%	١٠٠	المجموع	

يتضح من الجدول أن نسبة (٤٦%) من عينة الدراسة ترى أن المقاصد السياحية الليبية تحتل أهمية كبيرة باعتبارها مقومات جذب سياحي هامة، مما يتفق مع ما جاء في الإطار النظري من كون ليبيا تتمتع بموقع سياحي حضاري متميز وفريد من نوعه (١٤)، وتعتبر الشواطئ البحرية ذات أهمية خاصة في جذب السياحة الداخلية والخارجية على حد سواء، وتنتشر في ليبيا معالم تاريخية كثيرة تمتد من عصور ما قبل التاريخ مروراً بالعصور الفينيقية، والإغريقية، والرومانية، والإسلامية وتعتبر هذه المعالم من أهم مصادر الجذب السياحي في ليبيا.

٣/٢ - أسباب عدم جذب المقاصد السياحية الليبية للحركة السياحية.

يتضح من الجدول رقم (١١) اتفاق أغلب المعارضين من عينة الدراسة بنسبة (٧٧٪) على أن عدم توافر الأمن والأمان هو من أهم أسباب ضعف الحركة السياحية الوافدة إلى ليبيا يليها عدم المصداقية في التسويق، مما يؤكد على أن المنتج السياحي منتج حساس يتأثر بالمتغيرات السياسية والأمنية، وأن من أولويات واهتمامات السائح في اختياره للمقصد السياحي ضرورة توافر عناصر الأمن والأمان، وهذه الظروف أدت إلى انخفاض الطلب السياحي لليبيا بشكل ملحوظ على الرغم من ما تتمتع به من مقومات سياحية، وبذلك يظهر مدى الارتباط القوي بين قدرة المنطقة المستقبلية على جذب السياحة، والأمن والأمان (١) هـ.

جدول رقم (١١) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لآرائهم في عدم أهمية المقاصد السياحية بليبيا في جذب السائحين

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	الكود
٢	٢٣%	٣	عدم المصداقية في التسويق	١
-	-	-	عدم تقبل المجتمع المحلي للسياحة	٢
١	٧٧%	١٠	عدم توافر الأمن والأمان	٣
-	-	-	أخرى	٤
	١٠٠%	١٣	المجموع	

٤/٢ - يساهم النشاط التسويقي الذي تقوم به الأجهزة السياحية الرسمية بليبيا في التعريف عن ليبيا كمقصد سياحي.

يتضح من استعراض بيانات الجدول (١٢) أنه وفقاً لآراء ما نسبته (٦٠٪) من عينة الدراسة فإن الأجهزة السياحية الرسمية بليبيا لا تقوم بدور فعال في التسويق للمقصد السياحي الليبي مما يتفق مع الإطار النظري في وجود قصور وضعف، وينفي ما أوضحه المسئولين في هذا الشأن.

جدول رقم (١٢) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لرأيهم

فى مساهمة النشاط التسويقي الذى تقوم به الأجهزة السياحية الرسمية بليبيا فى التعريف عن ليبيا كمقصد سياحي

الترتيب	الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	الكود
٣	٠.٦٣	٢.٠٤	%١٨	١٨	نعم	١
١			%٦٠	٦٠	لا	٢
٢			%٢٢	٢٢	إلى حد ما	٣
			%١٠٠	١٠٠	المجموع	

النتائج والتوصيات

أولاً :

- وفقاً للمحور الأول (المنتج التسويقي):

- وافق العاملون فى الأجهزة السياحية الليبية على ان النشاط التسويقي للأجهزة السياحية الرسمية يسهم فى زيادة الطلب على المقصد السياحي الليبي.
- يغطي النشاط التسويقي للأجهزة السياحية الرسمية كافة المقاصد السياحية الليبية.
- الأجهزة السياحية الرسمية تتعاون مع شركات السياحة فى تسويق برامج الرحلات السياحية الشاملة.
- الأجهزة السياحية الرسمية تقوم بتنظيم المهرجانات والفاعليات السياحية للتسويق للمقصد السياحي الليبي.
- عدم توفر الدعم المادى الكافى لتنفيذ برامج التسويق للمنتجات السياحية فى المقصد السياحي الليبي وفقاً لإجابات الباحثين فى الأجهزة السياحية الليبية.
- تهتم الأجهزة السياحية الرسمية بتحسين الصورة الذهنية عن المقصد السياحي الليبي.

- وفقاً للمحور الثانى (التسعير السياحي):

- عدم توفير الخدمات السياحية بأسعار مناسبة وفقاً لنتائج الدراسة الميدانية.
- ان سياسة التسعير تتسم بالمرونة فى عروض الأسعار ويتم تغييرها حسب العرض والطلب، وكذلك تقديم الأجهزة السياحية الرسمية خصومات وعروض دورية لتشجيع الحركة السياحية الى ليبيا.
- لا يتم متابعة أسعار الخدمات السياحية فى المقاصد السياحية المنافسة فى المنطقة وفقاً لنتائج الدراسة الميدانية.

- وفقاً للمحور الثالث (التوزيع):

- لا تتوجه جهود الأجهزة السياحية الرسمية التسويقية الى الأسواق الداخلية والخارجية على حد سواء.
- يوجد تنسيق بين الأجهزة السياحية الرسمية والشركات السياحية الخاصة، وكذلك اهتمام الأجهزة السياحية الرسمية بدراسة المقاصد السياحية المنافسة فى المنطقة.
- لا تعمل مكاتب التمثيل الخارجى بكفاءة فى التعريف بالمقصد السياحي الليبي، وأيضاً عدم سعى الأجهزة السياحية الرسمية الى التسويق للمقصد السياحي الليبي فى أسواق سياحية جديدة.

- وفقاً للمحور الرابع (الترويج):

- تستخدم الاجهزة السياحية الرسمية للدعاية والإعلان فى الترويج للمقصد السياحي الليبي.
- عدم استخدام وسائل الإتصال الحديثة مثل البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الإجتماعى فى الاتصال بجمهور السائحين وتعريفهم بالمقصد السياحي الليبي، وكذلك عدم وجود برامج علاقات عامة فاعلة للترويج للخدمات السياحية بالمقصد السياحي الليبي، وأيضاً عدم اعتماد الأجهزة السياحية الرسمية على البيع الشخصى وتنشيط المبيعات فى الترويج للمقصد السياحي الليبي.

- يوجد موقع الكترونى للأجهزة السياحية الرسمية يقوم بالتعريف عن المقصد السياحى الليبي.

- تشترك الأجهزة السياحية الرسمية فى المعارض والمؤتمرات السياحية بشكل منتظم، وكذلك فى قيام الأجهزة السياحية الرسمية بطباعة الكتب والمطويات التعريفية بالمقصد السياحى الليبي بلغات مختلفة.

- وفقاً للمحور الخامس (العنصر البشرى):

- توفر كادر وظيفى مؤهل للتعامل مع السائحين، وأيضاً وفقاً لرأيهم فى اجادة العاملين بالتسويق السياحى أكثر من لغة غير اللغة العربية.

- يجيد العاملين بالتسويق السياحى التعامل مع وسائل الإتصال الحديثة مثل الإنترنت.

- عدم اشتراك الإدارة مع العاملين فى تخطيط وتطوير سياسات التسويق السياحى للمقصد السياحى الليبي، وكذلك عدم تدريب العاملين بشكل دورى على أساليب التسويق الحديثة، وعدم تقديم الأجهزة السياحية الرسمية حوافز مادية ومعنوية للعاملين الأكفاء لديها.

- عدم قيام الأجهزة السياحية الرسمية بنشر الثقافة التسويقية بين العاملين لديها، وعدم تقديم دورات تدريبية وتثقيفية للمرشدين السياحيين وموظفى الحجز فى الشركات السياحية لرفع كفاءتهم، وكذلك عدم اجراء بحوث التسويق لتحديد احتياجات ورغبات السائحين.

- وفقاً للمحور السادس (الخطط التسويقية):

- عدم وجود استراتيجية تسويقية محددة ومعلنة للتسويق للمقصد السياحى الليبي، وعدم وجود خطط زمنية لتنفيذ السياسات التسويقية.

- تفاوت الآراء نحو اهتمام الأجهزة السياحية الرسمية بتطوير خططها التسويقية وفقاً للظروف المحلية والدولية، وقيام الاجهزة السياحية الرسمية بنشر الوعى السياحى بين المجتمع المحلى، ووجود تقييم مستمر لتنفيذ الأهداف التسويقية.

- أهم المعوقات التي تواجه الأجهزة السياحية الرسمية في التسويق للمقصد السياحي الليبي حيث جاءت في المرتبة الأولى قلة الميزانية الممنوحة من الدولة الليبية للتسويق، وجاءت في المرتبة الثانية قلة توفر الكادر الوظيفي المتخصص والكافي للقيام بالأعمال المنوط بها، وفي المرتبة الثالثة عدم وجود خطة متكاملة لتطوير المنتج السياحي الليبي.

- ان جملة عينة الدراسة كانت من السائحين الليبيين حيث ان الظروف الأمنية في ليبيا تعوق قدوم السياحة الخارجية الى المقاصد السياحية الليبية، ومن أهم الأماكن السياحية التي قاموا بزيارتها المدن التاريخية والأثرية مثل البلدة الكبرى في مدينة شحات، والمدينة القديمة في غدامس ومدينة طبرق الأثرية، وكان الغرض من الزيارة هو السياحة حيث كانت في المرتبة الأولى، والمرتبة الثانية كانت للعمل.

- الوسائل التسويقية التي اعتمد عليها السائحين في الحصول على المعلومات عن المقاصد السياحية الليبية فجاءت في المرتبة الأولى الدعاية والاعلان، تليها العلاقات العامة ووسائل الإتصال الحديثة.

- عدم مساهمة النشاط التسويقي الذي تقوم به الأجهزة السياحية الرسمية بليبيا في التعريف عن ليبيا كمقصد سياحي حيث لا توجد خطة تسويقية جيدة، وكذلك عدم وجود افراد ذو كفاءة عالية في التسويق للمقصد السياحي الليبي.

- عدم رضا السائحين عن مستوى الخدمات السياحية المقدمة في المناطق السياحية الليبية مقارنة بغيرها من الدول، حيث لا يتم تقديم الخدمات السياحية عن طريق أفراد يجيدون استخدام اللغات الأجنبية الأخرى، وقلة الخدمات المتاحة بالمقصد السياحي الليبي وأيضاً تدنى مستوى القائمين على العمل بالمقاصد السياحية.

- أن أسعار الرحلة السياحية وما يصاحبها من خدمات للمنتج السياحي غير ملائمة، كما انه لا يتم عرض ليبيا كمقصد سياحي في الكتب والمطويات بلغات مختلفة، ولا تقوم الأجهزة السياحية الرسمية بليبيا من خلال الموقع الإلكتروني في تعريف السائحين عن المقاصد السياحية الليبية والرد على اسئلة واستفسارات السائحين.

- لا يتم ابلاغ السائحين بأى معلومات سياحية جديدة تتمثل فى حجز تذاكر الطيران والاقامة وأهم المقاصد السياحية بليبيا من قبل الاجهزة السياحية الرسمية بليبيا، وأيضاً عدم سعى الأجهزة السياحية الرسمية بليبيا للبحث عن السائحين الجدد واقناعهم بزيارة المقاصد السياحية الليبية.
- عدم حصول السائحين على خدمات سياحية أخرى مثل الصرافة والتأمين وكذلك الحصول على مزايا خاصة مثل تخفيض الإقامة والهدايا.
- عدم حضور السائحين أنشطة متنوعة مثل حضور مهرجان سياحيوثقافى للتعريف عن السياحة بدولة ليبيا.

التوصيات :

توجد مجموعة من التوصيات التى من شأنها تفعيل دور الأجهزة السياحية الرسمية للتسويق للمقصد السياحي الليبي :

توصيات موجهة للأجهزة السياحية الرسمية :

١. على الأجهزة السياحية الرسمية وضع خطة متطورة لدفع عجلة الحركة السياحية الداخلية والدولية وتوسيع قاعدتها لتشمل فئات السياح لمختلف الدول وتحفيز المواطنين لقضاء أجازتهم بالبلد بدلا من السفر للخارج.
٢. زيادة التركيز والاهتمام وتكثيف الخطط والحملات التسويقية الترويجية للسائحين الأجانب بالدرجة الأولى والسائحين المحليين بالدرجة الثانية لزيارة المناطق السياحية بليبيا ، بما يضمن التعريف بالمواقع السياحية وما يصاحبها من خدمات للمنتج السياحي .
٣. جعل الأسواق السياحية والفندقية قادرة على الوصول إلى الموقع الالكتروني للمنظمة السياحية فى كل مواقع العالم والاطلاع على خدماتها المتعددة والمتنوعة ، من خلال زيادة التركيز على وسائل الاتصال الحديثة باعتبارها أكثر الوسائل التى أعتمد عليها السائحين فى الحصول على المعلومات السياحية بالدرجة الأولى ، والوسائل التسويقية الأخرى بالدرجة الثانية ، وتبرز أهميتها

- بما يضمن التعريف بالمواقع السياحية ومناطق الجذب السياحي وما يصاحبها من خدمات سياحية .
٤. فتح قنوات اتصال مباشرة مع السائحين من خلال الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة والشركات السياحية ، بما يضمن قياس مدى فاعلية عناصر التسويق السياحي من خلال التغذية العكسية وردود أفعال المستفيدين وطرح أفكار جديدة ومباشرة من خلال الإجابة على أسئلة الاستبيان أو الشكاوي أو المقترحات طيلة أيام الأسبوع.
٥. وضع سياسة تسويقية وترويجية عامة لوزارة السياحة وبمشاركة كافة الإدارات بالوزارة بحيث تبني على دراسة سلوك السائح الحالي والمرتب على المدى القصير أو البعيد باستخدام أساليب ووسائل الاتصال المختلفة ، وتحليل البيانات المحالة إليها من مكاتب التمثيل السياحي بالداخل والخارج .
٦. مواكبة تطورات الأسواق والأساليب التسويقية المستخدمة والتي تختلف من سوق إلى سوق حسب فئات المستهدفين من السياح في كل من هذه الأسواق
٧. ضرورة الاهتمام بالعمل على أجواء الأمن والاستقرار بليبيا مما يشجع على جذب الاستثمارات الخارجية، وهذا يعد عاملا بشكل مباشر على تعزيز النشاطات السياحية وزيادة عدد السائحين.
- توصيات موجهة لوزارة السياحة :**
- ١ - إعطاء اهتمام أكبر لإدارة التنشيط والإعلام السياحي في وضع سياسة تسويقية وترويجية تواكب التطورات والأسواق المستخدمة والتي تختلف من سوق إلى سوق للتأثير على قرار السائحين لزيارة ليبيا .
- ٢ - تطوير الموقع الإلكتروني لمركز الإحصاء والمعلومات وربطه مع المواقع الإلكترونية للمنظمات السياحية الدولية التي تعمل في المجال السياحي ، وتزويده بتواريخ إقامة المهرجانات السياحية وأهمية المواقع ومراكز تقديم الخدمات السياحية .

- ٣ - فتح مكاتب للتمثيل السياحي الليبي فى الخارج وبالأخص فى الدول الرئيسية المصدرة للسائحين ودعمها بكوادر بشرية متخصصة ومؤهلة للتواصل مع شركات السفر والسياحة الأجنبية بغرض التعريف والتسويق للمنتج السياحي الليبي .
- ٤ - العمل على إلزام المشاركين فى المعارض السياحية فى الخارج بتقديم تقارير تتضمن احتياجات ورغبات السائحين بعد الانتهاء من المشاركة فى المعرض .
- ٥ - الاهتمام بالبنية التحتية للمرافق المحيطة بمناطق الجذب السياحي ، ورفع مستوى الخدمات الصحية ، بما يجعل المناطق السياحية جديرة باهتمام وجذب السائح .
- ٦ - منح مركز المعلومات والإحصاء السياحي صلاحيات أوسع للسيطرة على الإحصاء السياحي بطريقة دقيقة وفعالة ، وتكليفه بإجراء دراسات لتحليل سلوك السائح وقياس مستوي رضاهم ، وذلك لتزويد القائمين على التخطيط السياحي بالمعلومات الهامة التى تساعدهم على وضع السياسات التسويقية .

^١ باحث بدرجة الماجستير كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

^٢ الأستاذ المساعد بقسم الدراسات السياحية كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

^٣ الأستاذ بقسم الدراسات السياحية كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

^٤ محمد بالأشتر (٢٠١٠) : السياحة صناعة العصر، ط٢، دار الانيس للطباعة والنشر والتوزيع، مصراته، ليبيا، ص٣٣.

^٥ فؤاد سمارة (٢٠٠١): تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط١، ص٢١.

قائمة المراجع :

المراجع العربية :

- احمد عرفة و سمية شلبي (٢٠٠٥) : الإدارة الاستراتيجية للتسويق في صراع العولمة ، جامعة البسفور ، جامعة مدينة نيويورك ، أمريكا .
- احمد عادل حماد (٢٠١٧) : نحو استراتيجية تسويق فعالة للسياحة السوداء في مصر ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة المنصورة .
- احمد الطاهر عبد الرحيم (٢٠١٢) : تسويق الخدمات السياحية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية
- احسان سليمان سعد أحمد (٢٠١٧) : التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي ، جامعة شندي ، السودان .
- اياد عبدالفتاح النصور (٢٠٠٨) : أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية (مدخل مفاهيمي) ، ط ١ ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن
- المبروك عبدالله خليفة (٢٠١٨) : تقييم تأثير السياسات الترويجية لوزارة السياحة الليبية في قرار السائحين لزيارة ليبيا ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة المنصورة .
- الياس سراب وآخرون (٢٠٠٢) : تسويق الخدمات السياحية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، ص ١١ .
- جهاز شؤون البيئة (١٩٩٤) : القانون رقم (٤) لسنة ١٩٩٤ ، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية ، القاهرة .
- حنا بلوز (٢٠٠٠) : الاتصالات التسويقية المدمجة ، دار الرضا للطباعة والنشر ، ط ١ ، أبوظبي ، الإمارات ، .

- حميد الطائي (٢٠٠٢) : المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي -الواقع وآفاق التطوير - ، ١٥ - ١٦ أكتوبر ٢٠٠٢ ، الشارقة ،
- رمزي طيب عمر (٢٠١٤): المقومات الجغرافية البشرية للجذب السياحي بإقليم المرج - ليبيا ،مجلة العلوم والدراسات الإنسانية - كلية الآداب والعلوم بالمرج - جامعة بنغازي - ليبيا ، العدد الرابع .
- سهل جميل صادق (٢٠١٨) : التسويق السياحي لمواقع الحج المسيحي وأثره على الحركة السياحية في الأردن ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة المنصورة .
- سراج الدين ياسين (٢٠١٦) : أساسيات التسويق الحديث ، ترجمة محمد عامر ، مصر العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة
- سامح احمد رفعت عبد الباقي (٢٠١١) : علم و فن تنمية المبيعات السياحية، دار الكتب القانونية ، القاهرة .
- صبري عبدالسميع (٢٠٠٦) : الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة .
- عزة محمد عبدالسلام (٢٠١٠) : تقييم دور الأجهزة الرسمية في الإدارة البيئية للمقصد السياحي ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة حلوان .
- علاء حسين السرابي وآخرون (٢٠١١) : التسويق والمبيعات السياحية والفندقية ، دار جرير للنشر والتوزيع ، الأردن
- فؤادة عبد المنعم البكري (٢٠٠٧) : التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية، القاهرة، عالم الكتب
- فؤادة عبد المنعم البكري (٢٠٠٤) : التنمية السياحية في مصر والعالم العربي ، دار الكتب ، القاهرة .

- مادة (١) (٢٠١٣) : الحكومة الليبية المؤقتة ، وزارة السياحة ، ديوان وزارة السياحة ، قرار وزير السياحة .
 - مادة (٦) (٢٠١٣) : الحكومة الليبية المؤقتة ، وزارة السياحة ، ديوان وزارة السياحة ، قرار وزير السياحة .
 - محمد عبد العظيم (٢٠٠٨) : التسويق الإلكتروني ، الدار الجامعية ، القاهرة .
 - محمد عبده حافظ (٢٠١٠) : التسويق السياحي والفندقي ، دار السحاب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر
- المراجع الأجنبية :

- Cookham,M.H.(2009) : Marketing and the 7Ps: A Brief Summary of Marketing and How It Works , The Chartered Institute of Marketing ,Berkshire, UK.
- Mohammadi , M .S.O&Gilaninia , S.(2015) : Impact of Marketing on Tourism Industry, International Journal of Business and Behavioral Sciences , Rasht , Iran , 5 (2) ..