https://jsrhs.rcc.edu.ly/
ISSN: 3078-4611
Vol.3 No.1 (2026), 231- 245
Article history:
Received:29/12/2025
Accepted:07/04/2026
Published:09/04/2026

مجلة البحوث المستدامة في العلوم الإنسانية

JSRHS

الأعياد والمناسبات كمحفز للسياحة الداخلية في ليبيا: تحليل لسلوك وتفضيلات السياح المحليين

عبد القادر فضل الله الأخواني[1*]

[1] أستاذ مساعد بقسم الدراسات السياحية جامعة عمر المختار

https://orcid.org/0009-0003-5095-2050

abdelgadir.ali@omu.edu.ly[1]

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل محددات السلوك السياحي وتفضيلات السياح المحليين في ليبيا خلال فترات الأعياد والمناسبات، مع التركيز الميداني على منطقة الجبل الأخضر (شحات وسوسة). اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة وُزعت على عينة من (227) سائحاً. كشفت النتائج أن الدوافع النفسية المتمثلة في تجديد النشاط والهروب من الروتين هي المحرك الأساسي للسفر .كما أظهرت العينة ميلاً جارفاً نحو الأنشطة الطبيعية مقابل تراجع الاهتمام بالمواقع الأثرية. وبرز تهالك البنية التحتية وارتفاع الأسعار كأهم التحديات اللوجستية والمادية .وأثبتت الدراسة أن توصيات الأهل والأصدقاء هي الأداة التسويقية الأكثر تأثيراً في تشكيل قرار السفر .وخلصت الدراسة إلى أن ولاء السائح الليبي لوطنه هو "ولاء وجداني مشروط" بتحسن جودة الخدمات الميدانية وضبط التكاليف .وتوصي الدراسة بضرورة تطوير المرافق اللوجستية وتفعيل المزيج التسويقي الرقمي لتحويل الطلب الموسمي إلى نشاط اقتصادي مستدام.

الكلمات المفتاحية: السياحة الداخلية، سلوك السائح، الأعياد والمناسبات، الجبل الأخضر، الولاء السياحي.

Holidays and Occasions as a Catalyst for Domestic Tourism in Libya: An Analysis of Local Tourists' Behavior and Preferences

Abstract:

This study aims to analyze the determinants of tourist behavior and preferences among domestic tourists in Libya during holidays and festive occasions, focusing on the Green Mountain region (Shahat and Soussa). Employing a descriptive-analytical approach, data were collected from a sample of 227 tourists. Findings indicate that psychosocial motives, specifically rejuvenation and escaping routine, are the primary drivers for travel. Results reveal a significant preference for nature-based activities over historical sites. Key challenges identified include inadequate infrastructure and seasonal price hikes. Furthermore, word-of-mouth remains the most influential marketing tool in shaping travel decisions. The study concludes that local tourist loyalty is an "emotional yet conditional" commitment, dependent on tangible service quality improvements. It recommends upgrading logistical facilities and adopting digital marketing strategies to transform seasonal demand into a sustainable economic activity.

Keywords: Domestic Tourism, Tourist Behavior, Holidays and Occasions, Green Mountain, Tourist Loyalty.

1. مقدمة:

تعتبر السياحة الداخلية ركيزة أساسية من ركائز التنمية الاقتصادية والاجتماعية في العديد من الدول، حيث تساهم في تعزيز الهوية الوطنية، وتوجيه الإنفاق السياحي نحو السوق المحلية، وخلق فرص عمل مستدامة، بالإضافة إلى دورها في تحسين البنية التحتية للمناطق الأقل

حظاً من التنمية. وفي هذا السياق، تبرز الأعياد والمناسبات المحلية والدينية والوطنية كمحفز استراتيجي لمحركات الطلب السياحي، إذ تمثل فترات ذروة تتدفق خلالها الحركة السياحية نحو الوجهات المحلية، مما يتيح للأفراد والعائلات فرصاً فريدة للاحتفال، والاسترخاء، والابتعاد عن ضغوط الحياة اليومية.

وتمتلك ليبيا، بتاريخها العريق وتنوعها الجغرافي الممتد من سواحل المتوسط إلى أعماق الصحراء، إمكانات هائلة لتطوير نمط سياحي محلي متماسك. إن الأعياد والمناسبات المتعددة التي تشهدها البلاد على مدار العام تمثل فرصاً استثنائية لجذب السائح المحلي، إلا أن تعظيم الاستفادة من هذه الفرص يظل رهناً بالفهم المعمق لسلوك السائح المحلي وتحديد تفضيلاته التي تتباين وفقاً للدوافع النفسية والاجتماعية والمادية.

يعد تحليل تأثير الأعياد والمناسبات كمحفز سياحي خطوة جوهرية لا تقتصر على الإطار النظري، بل هي حاجة ملحة لفهم حركة السوق السياحي في ليبيا وتقلباته، وتحديد العوامل المؤثرة في قرارات السفر، وفهم ماهية الأنشطة التي يفضلها السياح والوجهات التي يقصدونها. فالسياحة الداخلية تجربة شاملة تتأثر بعوامل متعددة، بدءاً من جودة البنية التحتية والخدمات، وصولاً إلى فاعلية الحملات التسويقية وتأثير التوصيات الشخصية.

وعلى الرغم من هذه الأهمية، إلا أن المكتبة العلمية لا تزال تفتقر إلى دراسات تطبيقية تتناول سلوك وتفضيلات السائح الليبي خلال الأعياد بشكل خاص. هذا النقص يشكل فجوة بحثية تستدعي الاهتمام، خاصة في ظل التغيرات الاجتماعية والاقتصادية الراهنة. لذا، تأتي هذه الدراسة لتقديم تحليل علمي دقيق يسعى لفهم كيفية تحول الأعياد والمناسبات إلى محرك فعلي لتنشيط السياحة الداخلية في ليبيا، من خلال دراسة سلوك السائح المحلي وتحليل احتياجاته وتطلعاته، بما يخدم صناع القرار والمستثمرين في هذا القطاع الحيوي.

2. الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية:

حظيت دراسة سلوك السائح المحلي باهتمام واسع في الأدبيات العربية والإقليمية، حيث ركزت مجموعة من الدراسات على تحليل أثر المواسم والأعياد كمتغيرات حاكمة للطلب السياحي. وفي هذا السياق، تناولت دراسة (Saad et al., 2018) ظاهرة الموسمية السياحية، مؤكدة أن فترات الأعياد والعطلات الدراسية (خاصة في شهري يوليو وأغسطس) تمثل ذروة النشاط السياحي المحلي، حيث يميل السياح للهروب من المناخ الحار نحو الوجهات المعتدلة، وهو ما يتسق مع النتائج التي توصل إليها العوامري(2023) في دراسته حول مركب مطاريس بالجزائر، إذ أثبت أن الموسمية المؤسسية المرتبطة بالأعياد الدينية والوطنية تعيد تشكيل خارطة التدفقات السياحية الداخلية وتخلق ضغطاً مكثفاً على مرافق الإيواء في فترات زمنية قصيرة، مما يستوجب سياسات تسعير تفاضلية وتنويعاً في الأنشطة الجاذبة خارج أوقات الذروة.

وفيما يتعلق بالمحددات السلوكية والترويجية، أثبتت دراسة ثامري وبن علي (2022) وجود تأثير جوهري لعناصر المزيج الترويجي (خاصة الإعلان والعلاقات العامة) على قرار السائح في اختيار وجهته، مشيرة إلى أن السائح المحلي في المنطقة العربية يتأثر بشكل متزايد بالصورة الذهنية المشكلة عبر الوسائل الرقمية. ومن جانب آخر، ركزت دراسات الجودة والولاء، مثل دراسة توبزة (2022) ودراسة عبد الله وآخرون (2025)، على أن رضا السائح عن الخدمات المادية (النقل والإقامة) هو المحرك الأساسي لبناء ولاء طويل الأمد ونية تكرار الزيارة، معتبرة أن "بعد الاعتمادية" في الخدمة هو الأكثر تأثيراً على السائح المحلي عند المفاضلة بين الوجهات الداخلية والخارجية.

وعلى صعيد الدراسات الليبية، ركزت الأدبيات على تشخيص واقع الأقاليم السياحية وتحدياتها؛ حيث بحثت دراسة حمد (2022) فرص التنمية المستدامة في بلدية شحات، وكشفت عن معوقات هيكلية تتمثل في عشوائية الحركة السياحية خلال المواسم وتضارب الاختصاصات

الإدارية. واتفقت معها دراسة الهيلع وآخرون (2025) التي قيمت الخدمات في مدينة سوسة، وخلصت إلى أن جودة الخدمات المقدمة لا تتناسب مع حجم التوافد السياحي الكبير في الأعياد نتيجة تهالك البنية التحتية. كما ساهمت دراسة علي (2024) في إبراز المقومات الكامنة في المناطق الجبلية (الزنتان نموذجاً)، محذرة من أن ضعف الترويج ونقص الكوادر المؤهلة يحول دون تحويل هذه المقومات إلى منتج سياحي منافس في مواسم العطلات.

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح وجود وفرة في الأبحاث التي تناولت "المقومات الجغرافية" و"معوقات التنمية" في ليبيا بأسلوب وصفي شامل، مقابل ندرة واضحة في الدراسات التطبيقية التي تحلل "سلوك وتفضيلات" السائح الليبي بشكل دقيق خلال الأعياد والمناسبات حصراً كفترة زمنية محفزة.

وتتمثل الفجوة البحثية في غياب فهم ديناميكيات الدوافع النفسية والاجتماعية (Push Factors) مقابل عوامل الجذب المكانية (Pull Factors) لدى المواطن الليبي في سياق سياحة المناسبات القصيرة والمكثفة. لذا، تبرز أهمية الدراسة الحالية في كونها تسعى لسد هذا النقص المعرفي عبر الانتقال من الوصف الجغرافي للمكان إلى التحليل السلوكي للسائح، من خلال رصد أثر الوسائل التسويقية الحديثة والتوصيات الشخصية على قرارات السفر في منطقة الجبل الأخضر (شحات وسوسة) خلال عام 2025، وربط مستوى الرضا النفسي بالولاء السلوكي المشروط بتحسين الخدمات. وبذلك، تقدم هذه الدراسة قاعدة بيانات ميدانية لصناع القرار حول كيفية تحويل "الطلب الموسمي العارض" في الأعياد إلى "نشاط اقتصادي مستدام" مبني على فهم حقيقي لاحتياجات المواطن.

3. مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تعتبر الأعياد والمناسبات المحرك الأساسي لحركة السياحة الداخلية في ليبيا، إلا أن هذا النشاط يواجه تحديات جوهرية ناتجة عن غياب الفهم الدقيق لمتطلبات السائح المحلي. وتتبلور مشكلة الدراسة في عدم وضوح الرؤية العلمية حول أنماط سلوك السائح الليبي وتفضيلاته خلال هذه الفترات؛ حيث تفتقر المؤسسات المعنية إلى بيانات ميدانية تفسر أسباب اختيار وجهات معينة دون غيرها، ومدى تأثير العوامل الاقتصادية والتسويقية على هذه الاختيارات.

إن النقص في تحليل الدوافع التي تدفع المواطن للسفر داخلياً، والأنشطة التي يفضل ممارستها، يجعل من الصعب تقديم خدمات سياحية تتناسب مع تطلعاته. كما أن استمرار مواجهة السائح لعوائق تتعلق بالبنية التحتية وارتفاع الأسعار دون وجود حلول مبنية على دراسات واقعية، يقلل من فرص تحويل هذه المناسبات إلى قطاع اقتصادي مستدام. لذا، تسعى هذه الدراسة لتحليل سلوك السائح المحلي وتفضيلاته خلال الأعياد للوقوف على المسببات الحقيقية التي تشكل تجربته السياحية.

بناءً على ما سبق، تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي: ما هي محددات سلوك وتفضيلات السياح المحليين في ليبيا خلال فترات الأعياد والمناسبات؟

وعلى ضوء السؤال الرئيسي يمكن أن يتفرع عنه الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما هي الدوافع الرئيسية التي تحفز السائح المحلي على اختيار السياحة الداخلية في الأعياد؟
2. ما هي الأنشطة والوجهات السياحية التي يفضلها السياح المحليون خلال عطلاتهم؟
3. ما هي أبرز التحديات (المادية واللوجستية) التي تواجه السائح المحلي وتحد من جودة تجربته؟
4. كيف تؤثر العروض التسويقية والتوصيات الشخصية على قرارات السفر لدى السائح المحلي؟
5. ما مدى رضا السائح عن الخدمات المقدمة، وما هو سلوكه المتوقع تجاه تكرار التجربة؟

4. أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في عدة جوانب رئيسية، منها:

1. إثراء المكتبة العلمية الليبية بدراسة تطبيقية متخصصة تحلل الأعياد كمحفز سياحي، لسد الفجوة المعرفية في فهم سلوك السائح المحلي.
2. توفير قاعدة بيانات دقيقة لصناع القرار في قطاع السياحة، تمكنهم من رسم سياسات تطويرية مبنية على أدلة واقعية من الميدان.
3. توجيه المستثمرين وشركات السياحة والسفر نحو تصميم باقات وعروض سياحية تتوافق مع تفضيلات السائح الليبي وقدراته الشرائية في مواسم الذروة.
4. المساهمة في تحسين جودة التجربة السياحية المحلية من خلال رصد ومعالجة التحديات الفعلية التي تواجه المواطنين أثناء تنقلهم داخلياً.

5. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. الكشف عن الدوافع النفسية والاجتماعية التي تحفز السائح المحلي على اختيار الوجهات الداخلية خلال فترات الأعياد والمناسبات.
2. تحديد أنماط التفضيل الخاصة بالوجهات والأنشطة السياحية التي تقع ضمن أولويات المواطن الليبي في عطلاته.
3. تشخيص العوائق المادية واللوجستية التي تحد من كفاءة النشاط السياحي الداخلي وتؤثر سلباً على تجربة السائح.
4. قياس مدى تأثير الوسائل التسويقية والتوصيات الشخصية على قرارات السفر، مع تقييم مستوى الرضا والنية في تكرار التجربة مستقبلاً.

6. إجراءات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعد ملائماً لطبيعة الدراسات السياحية التي تسعى لتوصيف وتحليل سلوك وتفضيلات الأفراد؛ حيث يعمل هذا المنهج على رصد تأثير الأعياد والمناسبات كمتغير محفز للنشاط السياحي في ليبيا، وتحليل طبيعة العلاقة بين دوافع السفر والواقع الخدمي والميداني. وقد تحدد مجتمع الدراسة في السياح المحليين الليبيين الذين اختاروا منطقة الجبل الأخضر وجهةً لهم، حيث تم سحب عينة عشوائية بلغت (227) مفرداً من السياح المتواجدين ميدانياً في مدينتي شحات وسوسة، مع مراعاة التنوع في خصائصهم الديموغرافية لضمان شمولية البيانات وتمثيلها لمختلف الفئات الاجتماعية والتعليمية.

وقد ارتكزت عملية جمع البيانات على تكامل المصادر الثانوية والأولية؛ حيث شملت المصادر الثانوية مراجعة الأدبيات الأكاديمية والتقارير الرسمية ذات الصلة لتأصيل الدراسة نظرياً، بينما تمثلت الأداة الرئيسية لجمع البيانات الأولية في استمارة استبانة صُممت لدراسة خمسة محاور أساسية هي: دوافع السفر، والأنماط والأنشطة المفضلة، والمعوقات الميدانية، ودور التسويق السياحي، بالإضافة إلى مستوى الرضا العام. وقد اعتمد تصميم الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي لتقدير استجابات المبحوثين، مع إخضاعها لاختبارات الصدق والثبات (معامل ألفا كرونباخ) للتأكد من اتساق الأداة وصلاحيتها للقياس العلمي.

وفي مرحلة المعالجة الإحصائية، تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات، حيث جرى توظيف التكرارات والنسب المئوية لوصف سمات العينة، والمتوسطات الحسابية لتحديد الأهمية النسبية لفقرات الاستبانة وترتيبها، فضلاً عن استخدام

الانحرافات المعيارية لقياس مدى تجانس أو تشتت آراء السياح حول المتغيرات المدروسة، مما ساهم في تقديم تفسير علمي للنتائج يربط بين واقع السياحة المحلية وتطلعات السائح الليبي خلال الأعياد.

7. حدود الدراسة:

تتحدد نطاقات هذه الدراسة في أربعة أبعاد رئيسية تضمن دقة المعالجة العلمية؛ فعلى صعيد الحدود الموضوعية، تركز الدراسة بشكل مباشر على تحليل سلوك وتفضيلات السياح المحليين في ليبيا خلال فترات الأعياد والمناسبات حصراً، من خلال رصد دوافع السفر والوجهات والأنشطة المفضلة، إضافة إلى المعوقات الميدانية وأثر الأدوات التسويقية، دون التطرق لأنماط سياحية أخرى خارج هذا الإطار الزمني والموضوعي.

أما فيما يتعلق بالحدود البشرية، فقد استهدفت الدراسة عينة عشوائية مكونة من (227) سائحاً محلياً من المواطنين الذين تواجدوا في منطقة الدراسة، مع استبعاد السياح الأجانب لضمان التركيز على خصائص السائح المحلي. وقد ارتبط ذلك بالحدود المكانية التي اقتصرت على منطقة الجبل الأخضر، وتحديداً في مدينتي شحات وسوسة، باعتبارهما من الوجهات السياحية الرائدة في المواسم، مما يجعل النتائج تعكس الخصائص البيئية والاجتماعية لهذه المنطقة.

وختاماً، تمثلت الحدود الزمنية في الفترة التي استغرقتها الدراسة لإتمام جانبيها النظري والتطبيقي خلال عام 2025؛ حيث غطى الجانب النظري الفترة من 22 أكتوبر إلى 17 ديسمبر، في حين تم تنفيذ الجانب التطبيقي وجمع البيانات الميدانية عبر الاستبانة في الفترة الممتدة من 22 مارس إلى 14 يوليو من العام نفسه.

8. السياحة الداخلية: التأصيل المفاهيمي والأبعاد التنموية:

تعرف السياحة في الفكر الأكاديمي بأنها ظاهرة اجتماعية وحراك مكاني مؤقت يقوم به الأفراد خارج بيئاتهم المعتادة لأغراض الاستجمام أو العمل أو الثقافة، بشرط ألا تتجاوز مدة الإقامة سنة متصلة (كامل، 1975). وتكتسب السياحة الداخلية هويتها من كونها النشاط السياحي الذي يمارسه مواطنو الدولة أو المقيمون فيها داخل حدودها الوطنية (القرنبي، 2000). وتؤكد التعريفات الحديثة، مثل تعريف المنظمة العالمية للسياحة، على أن السياحة الداخلية تتضمن انتقال المقيمين إلى مقاصد داخل وطنهم تقع خارج محيطهم الاعتيادي لغرض الترفيه أو قضاء العطلات أو المهام الرسمية (الحوري والدباغ، 2015).

وتبرز الأهمية التنموية للسياحة الداخلية من خلال عدة أبعاد استراتيجية:

- **البعد الاقتصادي:** تعمل السياحة الداخلية كمحرك للنمو عبر إعادة توجيه الأموال محلياً ضمن الدورة الاقتصادية، حيث تساهم في إبقاء الكتلة النقدية داخل الدورة الاقتصادية الوطنية والحد من تسرب العملات الصعبة للخارج (عبد الحميد، 2021). كما تساهم في إعادة توزيع الدخل القومي من المراكز الحضرية الكبرى إلى الأقاليم والوحدات الإدارية الصغرى، مما ينعش الصناعات التقليدية والخدمات المحلية.
- **البعد الاجتماعي والثقافي:** تسهم في تعزيز الهوية الوطنية والتماسك الاجتماعي عبر تشجيع المواطنين على استكشاف تراثهم الحضاري ومقومات بلادهم الطبيعية (الدعوكي، 2018). كما تؤدي إلى تحسين جودة الحياة من خلال توفير متنفس للأسر للتخلص من ضغوط العمل ورتابة الحياة اليومية، وهو ما ينعكس إيجاباً على الإنتاجية العامة للمجتمع (السامرائي، 2017).
- **البعد المكاني:** تلعب دوراً محورياً في تطوير البنية التحتية في المناطق النائية أو الجبلية، حيث يدفع الطلب السياحي المؤسسات الحكومية والخاصة للاستثمار في شبكات الطرق، والاتصالات، ومرافق الإيواء (علي، 2024).

9. سيكولوجية السائح المحلي:

يمثل سلوك السائح محصلة معقدة لمجموعة من العمليات النفسية والذهنية والبدنية التي تبدأ من مرحلة التفكير في الرحلة وتنتهي بالعودة وتقييم التجربة (السامرائي، 2017). ويؤكد الغزواني (2018) أن هذا السلوك لا يمكن دراسته كفعل معزول، بل هو استجابة لمنبهات داخلية (حاجات ورغبات غير مشبعة) ومنبهات خارجية (مؤثرات تسويقية وبيئية). ويتميز المستهلك السياحي عن غيره من المستهلكين بكونه يشتري منتجاً غير ملموس هو عبارة عن تجربة شعورية ووجدانية، مما يرفع من مستوى المخاطرة المدركة لديه (Cohen et al., 2014).

ويمكن تحليل سلوك السائح من خلال المستويات الآتية:

- **المنفعة المزدوجة:** يسعى السائح لتحقيق إشباع مادي (خدمات السكن، النقل، الطعام) وإشباع معنوي (الراحة النفسية، تعزيز الذات، الانتماء الاجتماعي)، حيث تعتبر السياحة في الأعياد وسيلة علاجية للهروب من ضغوط الحياة (عبد الله وآخرون، 2025).
- **مراحل اتخاذ القرار:** يمر السائح بخمس مراحل أساسية تبدأ بالشعور بالحاجة للسفر، ثم البحث عن المعلومات، تليها المفاضلة بين البدائل، ثم اتخاذ قرار الشراء الفعلي، وأخيراً تقييم ما بعد الرحلة (Eugenio-Martin, 2003) .
- **المحددات السلوكية:** يتأثر القرار السياحي بمحددات شخصية كالعمر والدخل والمستوى التعليمي، ومحددات اجتماعية كالعائلة والجماعات المرجعية (رواشدة، 2020). وتلعب الثقافة السياحية للفرد دوراً جوهرياً في كيفية تفاعله مع المقصد وتوقعاته منه، حيث يميل السياح الأكثر تعليماً للبحث عن تجارب استكشافية وبيئية أعمق (محلب وآخرون، 2023).

10. نظريات الدوافع السياحية:

تعتمد الدراسات الحديثة في تحليل دوافع السائح المحلي على نظرية "الدفع والجذب" (Push-Pull Theory). وتتمثل عوامل الدفع (Push Factors) في القوى السيكولوجية الداخلية التي تنبع من السائح وتدفعه لمغادرة بيئته المعتادة، مثل الرغبة في الهروب من روتين الحياة، أو البحث عن الاسترخاء(Dann, 1977) . أما عوامل الجذب ((Pull Factors، فهي السمات الخارجية التي يتمتع بها المقصد السياحي وتجذب السائح إليها، مثل جودة المرافق، والمناخ المعتدل، والفعاليات الثقافية (Crompton, 1979).

11. الموسمية السياحية والأعياد كمحفز استراتيجي للطلب:

تعتبر الموسمية تذبذباً منتظماً في الطلب السياحي خلال فترات محددة من العام، وهي سمة بنيوية تؤدي إلى عدم توازن مكاني وزماني في حركة التدفقات البشرية (Hylleberg, 1992). وتصنف الموسمية إلى:

- **الموسمية الطبيعية:** المرتبطة بالمناخ والظروف الجوية التي تجذب السياح في أوقات محددة (القرنبي، 2000).
- **الموسمية المؤسسية:** التي ترتبط بالقرارات البشرية والأنظمة الاجتماعية، مثل فترات العطلات المدرسية والإجازات الرسمية (العوامري، 2023). وتعمل الأعياد كمحفز استراتيجي يعيد تشكيل الأنماط المكانية للسياحة، حيث يفضل السياح في العطلات القصيرة الوجهات المحلية القريبة لسهولة الوصول إليها (Saad et al., 2018).

12. الرضا والولاء للوجهة السياحية:

يعد الرضا والولاء حجر الزاوية في بناء صناعة سياحية مستدامة:

- **الرضا السياحي** :هو حالة وجدانية ناتجة عن مقارنة السائح بين توقعاته المسبقة والأداء الفعلي للخدمات التي تلقاها (تويزة، 2022). ويرتبط الرضا في السياحة الداخلية بعوامل تشمل جودة مرافق الإقامة، سهولة النقل، والأمان (عبد الله وآخرون، 2025).
- **الولاء السياحي** :يمثل الالتزام السلوكي والوجداني تجاه وجهة معينة، ويظهر من خلال نية تكرار الزيارة والارتباط العاطفي الذي يدفع السائح لتقديم توصيات إيجابية للآخرين (محلب وآخرون، 2023). ويؤكد تويزة (2022) وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين الرضا والولاء؛ فالسائح الراضي هو الأكثر احتمالية للعودة للوجهة.

13. الإطار التحليلي للدراسة:

يمثل هذا المحور الإطار الميداني للدراسة والجانب التحليلي الذي من خلاله يمكن الإجابة على تساؤلات الدراسة، وفيما يلي عرضاً تفصيلياً للنتائج التي تم التوصل إليها وهي على النحو التالي:

1.13 البيانات الشخصية

يتضح من البيانات الواردة في الجدول رقم (1) بعض الخصائص الشخصية والمهنية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الحالة العملية، الدخل).

جدول1: الخصائص الديموغرافية والاجتماعية لعينة الدراسة

المتغيرات	الفئات	التكرارات	النسبة %
الجنس	ذكر	146	64.3
	أنثى	81	35.7
الفئة العمرية	أقل من 18	19	8.4
	18-25	56	24.6
	26-35	39	17.3
	36-45	62	27.3
	55-46	26	11.4
	أكبر من 55 سنة	25	11.0
الحالة الاجتماعية	أعزب	99	43.8
	متزوج	128	56.2
المستوى التعليمي	تعليم إعدادي	3	1.3
	تعليم ثانوي	44	19.5
	معاهد عليا وجامعي	129	56.8
	دراسات عليا	51	22.4
الحالة العملية	طالب	49	21.5
	يعمل بمرتب	89	39.5
	صاحب عمل	70	30.8
	متقاعد	19	8.2

المتغيرات	الفئات	التكرارات	النسبة %
الدخل	أقل من 1000 دينار	53	23.3
	من 1001–1500 دينار	48	21.3
	1501–2000 دينار	95	41.8
	لأكثر من 2000 دينار	31	13.6

كشفت البيانات الميدانية لعينة الدراسة عن هيمنة واضحة لفئة الذكور بنسبة (64.3%) والمتزوجين بنسبة (56.2%)، مما يؤكد الطبيعة العائلية لسياحة الأعياد في ليبيا. وتتسم العينة بحيوية الفئات العمرية (18–45 سنة)، مع ارتفاع ملحوظ في المستوى التعليمي؛ حيث بلغت نسبة الحاصلين على مؤهلات جامعية وعليا أكثر من (79%) من إجمالي العينة. ومن الناحية الاقتصادية، تقود الطبقة الوسطى ذات الدخل الشهري المتراوح بين (1501–2000 دينار) الحركية السياحية بنسبة (41.8%)، مما يشير إلى وجود سائح واعي يمتلك تطلعات خدمية عالية وقدرة شرائية تمكنه من ممارسة النشاط السياحي رغم التحديات المعيشية الراهنة.

2.13 تحليل دوافع السفر خلال الأعياد والمناسبات:

لتقييم طبيعة القوى النفسية والاجتماعية التي تحرك رغبة السائح المحلي للسفر خلال فترات الأعياد والمناسبات، يعرض الجدول رقم (2) نتائج التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة. وتشير البيانات إلى ترتيب الأولويات التي يستند إليها السائح عند التخطيط لرحلته وتوقعاته من المنتج السياحي المتاح.

جدول 2: دوافع السفر خلال الأعياد والمناسبات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	أعتبر إجازة العيد فرصة مثالية لزيارة الأقارب وتعميق التواصل الاجتماعي في مناطق أخرى	3.45	0.913	مرتفعة	3
2	يمثل السفر في المناسبات وسيلة ضرورية لتجديد النشاط والابتعاد عن ضغوط العمل والحياة اليومية	3.79	1.092	مرتفعة	1
3	أمنح الأولوية للوجهات السياحية المحلية عند التخطيط لعطلاتي القصيرة مقارنة بالسفر للخارج	3.05	1.201	متوسطة	5
4	يدفعني حب الاستطلاع وشغف الاستكشاف لزيارة مناطق ليبية جديدة خلال فترة الأعياد	3.78	1.158	مرتفعة	2
5	قصر مدة إجازة العيد يجعلني أفضل الوجهات الداخلية لسهولة وسرعة الوصول إليها	3.71	1.042	مرتفعة	4
المجموع		**3.56**	**0.865**	**مرتفعة**	–

أظهرت نتائج الجدول أن السياح المحليين يمتلكون دوافع نفسية واجتماعية قوية للسفر خلال الأعياد، إذ بلغ المتوسط العام (3.56) بانحراف معياري (0.865)، وهي دلالة على مستوى موافقة مرتفع وتجانس في استجابات العينة. جاءت العبارة الثانية "تمثل الرحلة وسيلة ضرورية لتجديد النشاط والابتعاد عن ضغوط العمل والحياة" في المرتبة الأولى بمتوسط (3.79) وانحراف (1.092)، ما يعكس إجماعاً على دور الرحلة في الراحة النفسية. وحلت العبارة الرابعة المتعلقة بـ "حب الاستطلاع وشغف الاستكشاف" ثانياً بمتوسط (3.78) وانحراف

(1.158)، متبوعة بعبارة "زيارة الأقارب وتعميق التواصل" بمتوسط (3.45) وانحراف (0.913) في الترتيب الثالث. وجاءت عبارة "قصر مدة الإجازة وتفضيل الوجهات الداخلية" رابعاً بمتوسط (3.71) وانحراف (1.042)، بينما حلت عبارة "إعطاء الأولوية للوجهات السياحية المحلية مقارنة بالسفر للخارج " في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.05) وانحراف (1.201). إن ارتفاع المتوسطات وانخفاض قيم الانحراف المعياري يعكسان تجانساً عاماً في الإدراك الجمعي لهذه الدوافع، ويؤكدان أن الأعياد تمثل محركاً قوياً يوجه الطلب السياحي نحو الوجهات المحلية.

3.13 الأنشطة المفضلة في السفر خلال الأعياد:

بهدف رصد أنماط التفضيل الخاصة بالأنشطة والممارسات الترفيهية التي يحرص السائح المحلي على ممارستها في منطقة الدراسة، يعرض الجدول رقم (3) الأوزان النسبية لهذه الخيارات. وتوضح البيانات طبيعة العناصر الجاذبة التي تشكل جوهر التجربة السياحية والاهتمامات الحقيقية للسياح خلال هذه العطلات.

جدول 3: الأنشطة المفضلة في السفر خلال الأعياد

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	أستمتع بقضاء الوقت في الأنشطة الطبيعية كالتنزه والمشي على الشواطئ أو في المناطق الجبلية والصحراوية	4.30	0.720	مرتفعة جداً	1
2	أبحث عن المواقع التاريخية والأثرية والمتاحف التي تعكس التراث المحلي عند اختيار الوجهة	3.33	1.106	متوسطة	5
3	أخصص وقتاً لزيارة الأسواق التقليدية القديمة والمعارض الحرفية خلال إجازة العيد	3.36	1.327	مرتفعة	4
4	أحرص على المشاركة الفعالة في أي فعاليات أو مهرجانات ثقافية تقام في منطقة الزيارة	3.48	1.144	مرتفعة	3
5	أخصص جزءاً من رحلتي لزيارة المطاعم تجربة الأكلات المحلية التي تشتهر بها المنطقة	3.63	1.085	مرتفعة	2
	المجموع	**3.62**	**0.875**	**مرتفعة**	–

كشفت نتائج الجدول عن تعدد الأنماط والممارسات السياحية التي يفضلها السائح، حيث سجل المحور متوسطاً عاماً (3.62) بانحراف (0.875)، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة واتفاقاً في الرؤى. تصدرت عبارة "الاستمتاع بالأنشطة الطبيعية كالتنزه والمشي" المرتبة الأولى بمتوسط (4.30) وانحراف (0.720)، وهو ما يؤكد ثراء العناصر الطبيعية في منطقة الدراسة وقدرتها على الجذب السياحي. وحلت عبارة "زيارة المطاعم وتجربة الأكلات المحلية" ثانياً بمتوسط (3.63) وانحراف (1.085)، تلتها "المشاركة في الفعاليات والمهرجانات" بمتوسط (3.48) وانحراف (1.144). وجاء تخصيص وقت لزيارة الأسواق رابعاً بمتوسط (3.36) وانحراف (1.327)، بينما حلت "المواقع التاريخية والأثرية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.33) وانحراف (1.106). إن تقارب استجابات المبحوثين حول الأنشطة الطبيعية والمذاق المحلي يعكس اتفاقاً في وجهات نظرهم حول عناصر الجذب للزيارة خلال المواسم.

4.13 التحديات التي تواجه السياحة المحلية خلال الأعياد:

لتشخيص أبرز العوائق المادية واللوجستية التي تواجه السائح المحلي وتحد من كفاءة النشاط السياحي في فترات الذروة، يعرض الجدول رقم (4) نتائج التحليل الإحصائي لآراء العينة حول هذه التحديات. وتبرز البيانات الفجوة القائمة بين تطلعات السياح وبين واقع المرافق والخدمات المتاحة فعلياً.

جدول 4: التحديات التي تواجه السياحة المحلية خلال الأعياد

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	البنية التحتية السياحية تحتاج إلى تطوير لاستيعاب السياح المحليين	4.04	0.964	مرتفعة	1
2	ارتفاع الأسعار خلال الأعياد يجعل السفر الداخلي مكلفاً	3.71	1.230	مرتفعة	3
3	ضعف الترويج السياحي يقلل من خيارات السفر داخل ليبيا	3.59	1.289	مرتفعة	4
4	أواجه صعوبة في العثور على أماكن إقامة مناسبة خلال الأعياد	3.45	0.929	مرتفعة	5
5	سوء حالة الطرق أو الازدحام المروري خلال الأعياد يمثل عائقاً كبيراً أمام السفر للمسافات الطويلة	3.85	1.011	مرتفعة	2
	المجموع	**3.73**	**0.875**	**مرتفعة**	–

أوضحت نتائج الجدول أن السياحة المحلية تواجه عوائق مادية ولوجستية متنوعة، حيث بلغ المتوسط العام للمحور (3.73) بانحراف (0.875)، مما يعكس مستوى مرتفع من التحديات واتفاقاً في آراء المبحوثين. جاءت العبارة الأولى "البنية التحتية السياحية تحتاج إلى تطوير لاستيعاب السياح" في المرتبة الأولى بمتوسط (4.04) وانحراف (0.964)، مما يشير لإجماع على عدم كفاية المرافق الحالية. وحلت عبارة "سوء حالة الطرق أو الازدحام المروري" ثانياً بمتوسط (3.85) وانحراف (1.011)، تلتها عبارة "ارتفاع الأسعار خلال الأعياد" في الترتيب الثالث بمتوسط (3.71) وانحراف (1.230). وبرز كذلك ضعف الترويج السياحي بمتوسط (3.59) وانحراف (1.289)، بينما حلت عبارة "صعوبة العثور على أماكن إقامة مناسبة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.45) وانحراف (0.929). إن ارتفاع المتوسطات الحسابية يبرز حجم العوائق اللوجستية والمادية التي تواجه السائح المحلي، ويؤكد أن نقص جودة المرافق والخدمات المساعدة يمثل العائق الأبرز أمام كفاءة التجربة السياحية خلال المواسم.

5.13 التسويق السياحي وتأثيره على قرارات السفر:

لقياس مدى تأثير الوسائل التسويقية ومصادر المعلومات المختلفة على قرار اختيار الوجهة السياحية للسائح المحلي، يعرض الجدول رقم (5) نتائج التحليل الإحصائي لهذه المؤثرات. وتشير البيانات إلى الدور الحاسم للتواصل الشخصي والاجتماعي مقارنة بالأدوات الترويجية الرسمية والتجارية.

جدول 5: التسويق السياحي وتأثيره على قرارات السفر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	توفر الباقات السياحية المتكاملة (إقامة + مواصلات) يشجعني على السفر أكثر	4.14	0.962	مرتفعة	1

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
2	أعتقد أن السياحة الداخلية بحاجة إلى حملات إعلانية أكثر جذباً	4.04	0.789	مرتفعة	2
3	وسائل التواصل الاجتماعي هي المصدر الأساسي لمعلوماتي عن الوجهات السياحية	3.81	1.076	مرتفعة	4
4	العروض والتخفيضات خلال الأعياد تؤثر على قراري بالسفر	3.25	1.199	متوسطة	5
5	توصيات الأهل والأصدقاء وتجاربهم الشخصية تؤثر بشكل كبير على اختياري لوجهة السفر	4.25	0.875	مرتفعة جداً	3
	المجموع	**3.89**	**0.860**	**مرتفعة**	–

كشفت نتائج الجدول أن التسويق السياحي يؤدي دوراً مؤثراً في توجيه قرارات السفر، إذ سجل المتوسط العام للمحور (3.89) بانحراف (0.860)، مما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة واتفاق نسبي في آراء المبحوثين. جاءت العبارة الخامسة "توصيات الأهل والأصدقاء وتجاربهم الشخصية تؤثر بشكل كبير" في المرتبة الأولى بمتوسط (4.25) وانحراف (0.875)، ما يؤكد الاعتماد الكبير على الموثوقية الاجتماعية. وحلت عبارة "توفر الباقات السياحية المتكاملة" ثانياً بمتوسط (4.14) وانحراف (0.962)، متبوعة بالحاجة لحملات إعلانية أكثر جذباً بمتوسط (4.04) وانحراف (0.789) في الترتيب الثالث. وحصل دور وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات على المرتبة الرابعة بمتوسط (3.81) وانحراف (1.076)، في حين جاءت العروض والتخفيضات الموسمية في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.25) وانحراف (1.199). إن ارتفاع المتوسطات وانخفاض قيم الانحراف المعياري يعكسان اتفاقاً في آراء العينة حول الدور الجوهري للتواصل الشخصي والرقمي في اتخاذ قرار السفر خلال أوقات العطلات.

6.13 جودة التجربة السياحية في السفر خلال الأعياد:

لتقييم مستوى الرضا العام عن التجربة السياحية المحققة وقياس مدى نية السائح في تكرار الزيارة أو الولاء للمقصد، يعرض الجدول رقم (6) نتائج استجابات العينة. وتوضح البيانات العلاقة بين النتائج النفسية المحققة وبين الشروط المادية اللازمة لضمان استدامة الطلب مستقبلاً.

جدول 6: جودة التجربة السياحية في السفر خلال الأعياد

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	بشكل عام، أنا راضٍ عن جودة الخدمات السياحية (الإقامة والنقل) خلال آخر رحلة عيد قمت بها	3.22	1.189	متوسطة	5
2	سأقوم بزيارة نفس الوجهة السياحية مرة أخرى في الأعياد القادمة	3.68	1.137	مرتفعة	3
3	أوصي الأهل والأصدقاء بتجربة الوجهة التي زرتها في العيد	3.89	1.055	مرتفعة	1

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
4	قرار العودة للسفر الداخلي في الأعياد القادمة سيتوقف على تحسن البنية التحتية والأسعار	4.08	0.960	مرتفعة	2
5	أشعر أن رحلات الأعياد الداخلية حققت هدفها في التخلص من الروتين وتجديد النشاط	4.05	0.992	مرتفعة	4
	المجموع	**3.78**	**0.887**	**مرتفعة**	–

كشفت نتائج الجدول المتعلق بجودة التجربة والولاء، أن المتوسط العام للمحور بلغ (3.78) بانحراف (0.887)، مما يشير لدرجة موافقة مرتفعة واتفاق عام في استجابات العينة. احتلت العبارة الرابعة "قرار العودة سيتوقف على تحسن البنية التحتية والأسعار" المرتبة الأولى بمتوسط (4.08) وانحراف (0.960)، تلتها العبارة الخامسة "الرحلات حققت هدفها في تجديد النشاط" بمتوسط (4.05) وانحراف (0.992). وجاءت الرغبة في توصية الآخرين بالوجهة ثالثاً بمتوسط (3.89) وانحراف (1.055)، متبوعة بنية تكرار الزيارة في الأعياد القادمة بمتوسط (3.68) وانحراف (1.137). في حين حل الرضا عن جودة الخدمات المادية (الإقامة والنقل) في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.22) وانحراف (1.189). ويشير هذا الارتفاع في المتوسطات الحسابية إلى اتفاق المبحوثين حول النتائج الإيجابية المحققة، مع تأكيدهم على أن الولاء المستقبلي مرهون بتطوير البيئة الخدمية والمادية للمقصد السياحي.

14. المناقشة:

بناءً على التفاعل بين الأطر النظرية والبيانات الإحصائية الميدانية، يمكن تحليل واقع السياحة المحلية في منطقة الجبل الأخضر خلال الأعياد والمناسبات عبر المحاور الآتية:

1.14 دوافع السفر وهيمنة النزعة الطبيعية:

تؤكد نتائج الدراسة صحة الأطروحات النظرية لـ (Dann, 1977) حول دوافع الهروب من الروتين وتعزيز الذات؛ إذ كشف التحليل الميداني أن المحرك الأول للسائح هو الرغبة في تجديد النشاط والراحة النفسية (بمتوسط 3.79)، مما يمثل قوة دفع داخلية تنبع من حالة الضغط الحضري والحاجة لاستعادة التوازن الذهني. هذا الارتباط النفسي يفسر الهيمنة الواضحة للأنشطة الطبيعية (بمتوسط 4.30)؛ فالسائح المحلي يمارس فعلياً نمطاً يركز على العناصر البيئية المفتوحة بحثاً عن السكينة في غابات وشواطئ منطقة الجبل الأخضر. وتتقاطع هذه الدلالة مع نتائج دراسة (عبد الله وآخرون، 2025). التي اعتبرت غريزة التنقل في البيئة آلية دفاعية ضد القلق الاجتماعي والضغوط المعيشية اليومية. إن تركيز السائح على الطبيعة كعنصر جذب أساسي يؤكد أن المقومات البيئية تنجح في إشباع الحاجات الوجدانية التي تدفع المواطن للمغادرة خلال العطلات، مما يعزز من قيمة المقصد كوجهة لتفريغ الطاقات السلبية واستعادة الحيوية الجسدية والذهنية في بيئة بكر بعيداً عن تعقيدات الحياة المعاصرة.

2.14 الأعياد الموسمية وفجوة القدرة الاستيعابية للبنية التحتية:

أبرزت المناقشة تأثيراً حاداً لظاهرة الموسمية المؤسسية المرتبطة بالأعياد؛ فبينما تعمل هذه المناسبات كمحفز استراتيجي يوجه التدفقات نحو الداخل نتيجة قصر الإجازة (بمتوسط 3.71)، إلا أنها تخلق تركيزاً مفرطاً للطلب يتجاوز القدرة الاستيعابية الفعلية للمقصد السياحي. هذا الضغط الزمني المكثف أدى لتصدر حاجة البنية التحتية للتطوير (بمتوسط 4.04) والازدحام المروري (بمتوسط 3.85) كأبرز العوائق الميدانية، مما يؤدي إلى تراجع ما يعرف ببعد الاعتمادية في جودة الخدمة المقدمة للسياح. إن عجز المرافق المساعدة عن استيعاب الذروة

الموسمية يولد ما تصفه الأدبيات بالاختلال الزماني والمكاني، حيث يواجه السائح تجربة مرهقة ناتجة عن نقص الخدمات الملموسة رغم جاذبية المكان. وتتطابق هذه النتيجة مع ما ذهبت إليه دراسة (الهيلع وآخرون، 2025) حول مدينة سوسة، والتي خلصت إلى أن التوافد الكبير في مواسم الذروة يمثل العائق الأبرز أمام تحول السياحة المحلية لقطاع مستدام. إن استمرار هذه الفجوة يهدد بتحويل مواسم الاحتفال إلى مصدر للاستياء نتيجة عدم التناسب بين حجم التدفق السياحي وبين جودة الطرق ومرافق الإيواء والخدمات اللوجستية المرافقة (الهيلع وآخرون، 2025).

3.14 قوة التسويق الاجتماعي ومعضلة الولاء المشروط:

تتجلى الخصوصية الثقافية للمجتمع الليبي في هيمنة توصيات الأهل والأصدقاء (بمتوسط 4.25) كأقوى مؤثر على قرارات السفر، متفوقة على الأدوات التسويقية التجارية التقليدية. هذا يبرز دور الموثوقية الاجتماعية في تشكيل السلوك السياحي، حيث يعتمد السائح على الثقة المتبادلة وتجارب الدوائر المقربة في اختيار وجهته. ومن الناحية السلوكية، كشفت النتائج عن حالة الولاء المشروط؛ فرغم اعتزاز السائح بمعالم وطنه ورغبته العالية في التوصية بها للآخرين (بمتوسط 3.89)، إلا أنه ربط عودته الفعلية مستقبلاً بتحسن البيئة المادية وضبط الأسعار (بمتوسط 4.08). هذا النوع من الولاء يسمى في الأدبيات بـ الولاء الوجداني غير المستقر، حيث إن السائح يرتبط بالمكان عاطفياً ولكنه مستعد للتحول لوجهات بديلة فور توفر خيارات خدمية أو سعرية أفضل. ويتفق هذا التحليل مع تحذيرات دراسة (تويزة، 2022) التي أكدت أن غياب الجودة في الخدمات المادية يدمر الولاء السلوكي طويل الأمد رغم وجود الرضا النفسي. إن ردم فجوة الجودة وتحسين مستوى الخدمات الفندقية واللوجستية يعد شرطاً أساسياً لتحويل هذا الارتباط العاطفي بالوطن إلى سلوك سياحي تكراري دائم يساهم في دفع عجلة الاقتصاد الوطني (تويزة، 2022).

15. النتائج:

1.15 النتائج العامة:

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي ترسم ملامح السياحة الداخلية في ليبيا خلال الأعياد:

- **سيادة الدوافع النفسية** :يمثل البحث عن الراحة النفسية والهروب من ضغوط الروتين المحرك الأساسي للسائح الليبي في الأعياد، متفوقاً على الرغبة في المعرفة الثقافية أو التاريخية.
- **ارتباط السلوك بالمقومات البيئية** :يظهر السائح الليبي ميلاً قوياً نحو الأنشطة المرتبطة بالطبيعة المفتوحة (البحر والجبل)، مما يجعل منطقة الجبل الأخضر وجهة مثالية لإشباع هذه الحاجات البيئية.
- **أزمة الجودة في مواسم الذروة** :كشفت النتائج عن فجوة حادة بين تطلعات السائح والواقع الفعلي للمقصد، حيث يسبب الازدحام السياحي المكثف انخفاضاً في مستوى الموثوقية بانتظام الخدمات وترديداً في الكفاءة التشغيلية لشبكات النقل والمرافق اللوجستية.
- **فعالية التسويق الشفهي** :أثبتت الدراسة أن الروابط الاجتماعية المتمثلة في توصيات الأهل والأصدقاء هي الأداة التسويقية الأكثر تأثيراً وموثوقية في تشكيل قرار السفر المحلي.
- **الولاء العاطفي المشروط** :يمتلك المواطن الليبي ولاءً وجدانياً واعتزازاً بمقومات بلاده، إلا أن هذا الولاء يظل مشروطاً بتحسن مستويات الأسعار وجودة المرافق المادية.

16. التوصيات:

بناءً على نتائج الدراسة ومناقشتها، نوصي بالآتي:

- **تطوير البنية التحتية واللوجستية** :ضرورة وضع خطة عاجلة لتحسين شبكات الطرق والمداخل المرورية في منطقة الجبل الأخضر لاستيعاب الضغط المروري الكثيف خلال مواسم الأعياد.
- **تحفيز الاستثمار في مرافق الإيواء** :تشجيع القطاع الخاص على إنشاء خيارات إقامة متنوعة وبأسعار تنافسية لسد الفجوة بين العرض والطلب المتزايد في الأعياد، مع فرض رقابة حكومية على مستويات الأسعار الموسمية .
- **تفعيل التسويق السياحي الرقمي والاجتماعي** :استثمار قوة التوصيات الشخصية عبر بناء منصات تفاعلية تشجع السياح على نشر تجاربهم الإيجابية، مع توفير باقات سياحية متكاملة تضمن راحة السائح من لحظة الانطلاق وحتى العودة.
- **تنويع المنتج السياحي وتكامل الأنشطة** :دمج المواقع التاريخية والأثرية بأنشطة ترفيهية وفعاليات حية لجذب السائح المحلي الذي يميل حالياً للترفيه الحسي فقط، بما يساهم في إطالة مدة الإقامة.
- **رفع الوعي السياحي المجتمعي** :تنفيذ برامج وطنية تهدف لتعزيز الثقافة السياحية لدى المجتمعات المضيفة لضمان حسن استقبال الزوار، مما يعزز من مستويات الرضا والولاء المستقبلي.

المراجع:

تويزة، بلقاسم. (2022). تقييم جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر السياح بالجزائر: حالة الوجهة السياحية في جيجل. *مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة*، 6(2)، 411-432.

ثامري، بلقاسم.، وبن علي، إحسان. (2022). أثر الترويج السياحي على سلوك السائح في اختيار المقصد السياحي "دراسة حالة". *دراسات اقتصادية*، 16(2)، 392-408.

حمد، إسماعيل عيسى إسماعيل. (2022). دراسة فرص وتحديات التنمية السياحية المستدامة في بلدية شحات. *مجلة دلالات*، (6)، 276-298.

الحوري، مثنى طه، والدباغ، إسماعيل محمد علي. (2001). *مبادئ السفر والسياحة*. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

الدعوكي، عبد الله عمر سالم. (2018). التباين البيئي في ليبيا وأثره على الاستثمار السياحي: دراسة مقارنة لمدينتي صبراته وغدامس. *المجلة العلمية المحكمة لكلية التربية بجامعة الزاوية*، (10)، 155-182.

رواشدة، أكرم. (2020). العوامل المؤثرة في مدة إقامة السائح في الأردن. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب*، 11(2)، 679-706.

السامرائي، نبيهة صالح. (2017). *علم النفس السياحي: مفاهيم وتطبيقات* (ط. الأولى). عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.

عبد الحميد، رانيا محمد. (2021). الاستثمارات السياحية ومساهمتها في الدخل القومي لمصر. *مجلة السياسة والاقتصاد*، 12(11)، 353-378.

عبد الله، سليمان إبراهيم عبد الله، إبراهيم، عبد الفتاح عبد العزيز محمد، والمنان، على محجوب عطا. (2025). جودة الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على رضاء وولاء العملاء. *المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، (34)، 552-574.

علي، عبير مصطفى حمد. (2024). المقومات الطبيعية والبشرية لبلدية الزنتان وإمكانية توظيفها سياحياً (دراسة في جغرافية السياحة). *مجلة الجبل للعلوم الإنسانية والتطبيقية*، 5(2)، 249-268.

العوامري، حورية حياة، وبن سحنون، سمير. (2023). أثر الموسمية السياحية على حركة السياحة الداخلية: دراسة حالة المركب السياحي "مطاريس تيبازة". *دفاتر البحوث العلمية*، 11(1)، 203–218.

الغزواني، ناصر عبد الكريم. (2018). *سلوك وسيكولوجية السائح بين الفهم والإدارة* (ط. الأولى). نور للنشر والتوزيع.

قرنبي، أحمد محمد علي. (2000). *المعجم السياحي الشامل: إنجليزي – عربي*. بيروت: مكتبة لبنان.

كامل، محمود .(1975) .*السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً* .القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.

محلب، فايزة، خطاف، ابتسام.، وهرباجي، حمزة. (2023). تأثير الثقافة السياحية في تنمية الولاء لدى السياح: دراسة استقصائية للسياح. *مجلة إنارة للدراسات الاقتصادية والإدارية والمحاسبية*، 4(1)، 1–14.

الهيلع، محمد علي.، آدم، أحمد فضل الله، والغزواني، نورا إبراهيم عبد الحميد. (2025). تقييم مستوى الخدمات السياحية بمدينة سوسة من وجهة نظر السائحين المحليين. *مجلة سوزوسا*، 2(2)، 159–189.

Cohen, S., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17 (10), 872–909.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.

Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.

Eugenio-Martin, J. L. (2003). Modelling determinants of tourism demand as a five-stage process: A discrete choice methodological approach. *Tourism and Hospitality Research,* 4(4), 341-354.

Hylleberg, S. (1992). *Modelling seasonality*. Oxford University Press.

Saad, Dina, Rania ElDin, and Soha Elwahab. (2018). Economic and Social Impacts of Tourism Seasonality: An Applied Study on Sharm El-Sheikh." *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels*, 3(31), 17–29.