

## الدور الوسيط للطعام الشعبي الليبي في العلاقة بين التسويق الإعلامي

### وتحقيق التنمية السياحية المستدامة

"دراسة حالة: مطعم برجم - مدينة درنة - ليبيا"

دكتور ناصر الغزواني - جامعة درنة

دكتور عبد الكريم الشويكي - جامعة درنة

#### ملخص:

يعتبر الطعام الشعبي الليبي من أشهر تلك الأطعمة التي تلاقى رواجاً كبيراً داخل البيئات المحلية والعربية وتمتد أيضاً للبيئات الدولية بسبب ما يتميز به المطبخ الليبي من تنوع كبير في الوجبات المقدمة. ومع قلة الاهتمام التسويقي الإعلامي بهذا الجانب، خاصة لما يبدو من أهمية في تسخيره لصالح النشاط السياحي خاصة نشاط السياحة الدولية، فتبدو الحاجة هنا ملحة لاستعراض ذلك الدور الذي من الممكن أن يؤديه الطعام الليبي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة عن طريق التقنيات المتعددة الخاصة بالتسويق الإعلامي. وسوف يتم توظيف المنهجين الوصفي و التحليلي من خلال استخدام وسيلة الاستبيان عن طريق توزيع استمارات على طبقات وشرائح المرتادين على مطعم برجم الشعبي الشهير بمدينة درنة مع تحليل النتائج ذات الصلة باستخدام البرامج الإحصائية SPSS .

**الكلمات المفتاحية:** الطعام الشعبي الليبي - التسويق الإعلامي - التنمية السياحية - مطعم

برجم - درنة

#### Abstract:

The Libyan folk food is one of the most famous foods that are very popular within the local and Arab environments which also extends to the international environments because of the great diversity of the meals served. However, due to the lack of media marketing within this context, and because of the great importance of employing it for

the benefit of tourism activity, especially international tourism activity, hence, there is an urgent need to review the possibility of that role the Libyan food can play in achieving sustainable tourism development through various media marketing techniques. The descriptive and analytical approach will be employed through the questionnaire tool by distributing forms to those segments of clients visiting the famous Burjom popular restaurant in the city of Derna with the analysis of the results by using SPSS statistical program.

**key words:** Libyan folk food – Media Marketing – Tourism Development–Burjom Restaurant– Derna.

## 1. مقدمة:

الإعلام هو تقديم المعلومات الصحيحة والسليمة والحقائق الثابتة للجمهور بحيث تساعدهم على تكوين رأي عام موحد وصحيح في أي واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، ويركز هذا التعريف على تقديم وظيفة الإعلام وهي التزويد بالمعلومات، ويعاب على هذا التعريف أنه اعتبر هذه المعلومات المنقولة دائماً صحيحة ومنقولة بأمانة وهذا ليس منطقي تماماً مع وجود الإعلام التضليلي. كما يعرف بأنه: " ذلك الجانب من الاتصال الذي يتعلق بتمكين الناس من التزويد بالحقائق والمعلومات والأخبار بمختلف الوسائل المتاحة". ويمكن وضع تعريف شامل للإعلام وهو " كل نقل للمعارف والثقافات الفكرية والسياسية والسلوكية بطريقة معينة من خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، الظاهرة والمعنوية بقصد التأثير" ( زايدي، 2013، صفحة 14). ويدخل الإعلام بمجاله الاتصالي الواسع في تكوين المزيج التسويقي للنشاط السياحي الأمر الذي يلقي بظلاله في تكوين علاقة وثيقة بين كل من الإعلام والسياحة بحيث أصبح شريك وليس مجرد أداة في عملية التنشيط، لأن الإعلام في الوقت الراهن أصبح يمثل أرقى وأهم أدوات التنشيط وأهميته للنشاط السياحي تماثل أهمية البنية الأساسية اللازمة لقيام هذا النشاط من طرق ووسائل مواصلات وخدمات فندقية وغيرها، مما يجعل الإعلام بمستوياته ووسائله المتعددة أحد أهم الأطر الفاعلة في الحقل السياحي ( زايدي، 2013، صفحة 53). وقد تنقل النشاط التسويقي "وفقاً إلى روبرت كنج" من مرحلة التوجيه بالإنتاج (1890-1930) ثم تصريف هذا الانتاج عن طريق البيع فيما يعرف بمرحلة التوجيه للبيع (1930-1950) ثم مرحلة التسويق الحديثة (1950 إلى الوقت الحاضر) و

فيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع". ويشمل مفهوم التسويق الحديث الانتقال من مراحل الإنتاج والبيع إلى الدخول نحو العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع و توجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة وإشباع حاجات المستهلك، وهو ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيها الإنتاج و التمويل و البيع) في نظام عمل موحد (هاجر، 2017، صفحة 18)

ومن المتعارف عليه أنه لم يتم الاتفاق على وضع تعريف محدد ودقيق للتسويق الإعلامي خاصة مع ندرة الباحثين في هذا الموضوع، وقد عرف التسويق الإعلامي أنه: "جميع الأنشطة التي تستهدف اكتشاف رغبات الجمهور (قراء، مشاهدين ومستمعين) ثم ترجمة هذه الرغبات إلى مواصفات للمادة الإعلامية والعمل على جذب أكبر عدد من الجمهور للحصول عليها" ونلاحظ هنا أن هناك بروز في هذا التعريف للجانب التسويقي المتمثل في التعرف على وتلبية حاجات ورغبات الجمهور، مع الوضع في الاعتبار حاجة الجمهور كمادة إعلامية أساسية. كما عرف التسويق الإعلامي على أنه "تقديم مادة إعلامية تلبي حاجات الجمهور من هذه المادة كالأخبار والمعلومات، بهدف بناء صورة ذهنية لدى المتلقي، كما يمكن تعريف التسويق الإعلامي بوصفه تلك العملية الخاصة بتخطيط، تنفيذ، خلق، تسعير، ترويج وتوزيع الخدمة الإعلامية المجسدة في المعلومات والأخبار بما يحقق إشباع رغبات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات الإعلامية." (زايدي، 2013، صفحة 19-20). هذا، ويعتبر مفهوم التنمية من ضمن تلك المفاهيم التي ظهرت في العصر الحديث والذي لاقى اهتماماً كبيراً من قبل الدول الحديثة، نظراً إلى آثارها الإيجابية التي تشمل جميع مجالات الحياة، وتأثيرها الحساس والمباشر في حياة أفراد المجتمع، لذلك تم إتباع أسلوب الخطط الاستراتيجية المدروسة للتوصل إلى تحقيق أنواع مختلفة من التنمية. ويتم تعريف التنمية لغة بوصفها: الزيادة، والنماء، والكثرة، والوفرة، والمضاعفة. وتعددت مفاهيم التنمية اصطلاحاً باختلاف الأشخاص وفقاً للمضمون الذي يستند عليه، لكن يمكن إجمالاً تلخيص تعريف التنمية بأنها "عبارة عن التغيير الإرادي الذي يحدث في المجتمع سواء اجتماعياً، أم اقتصادياً، أم سياسياً بحيث ينتقل من خلاله من الوضع الحالي الذي هو عليه إلى الوضع الذي ينبغي أن يكون عليه، بهدف تطوير وتحسين أحوال الناس من خلال استغلال جميع الموارد والطاقات المتاحة حتى تكون في مكانها الصحيح، ويعتمد هذا التغيير بشكل أساسي على مشاركة أفراد المجتمع نفسه". ويضع العلماء

حد فاصل بين مفهومي النمو والتنمية، فالتنمية ترتبط دائماً بعمل تغييرات جذرية في هيكل المؤسسة نفسها وليس فقط على النتيجة كما هو الحال في النمو (نوري، 2020). وتعرف التنمية السياحية المستدامة والمتوازنة بأنها " تنمية يبدأ تنفيذها بعد دراسة علمية كاملة في إطار التخطيط المتكامل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية أو داخل أي إقليم تتجمع فيه مقومات التنمية السياحية من عناصر جذب طبيعية وحضارية داخل الدولة ككل". ويعرف الاتحاد الأوروبي للبيئة والمتزهات القومية التنمية السياحية المستدامة بكونها نشاط يحافظ على البيئة ويحقق التكامل الاقتصادي والاجتماعي ويرتقي بالبيئة المعمارية، كما تعرف التنمية على أنها "تلك العملية التي تقابل وتشبع احتياجات السياح والمجتمعات الضيفة الحالية بهدف استفادة الأجيال المستقبلية". كما تعرف على أنها" تلك التي تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والجمالية مع الإبقاء على الوحدة الثقافية الإيكولوجية واستمرارية العمليات والتنوع البيولوجي ومقومات الحياة الأساسية" (زين الدين، 2016، صفحة 13)

**مشكلة البحث:** يعد الطعام الشعبي الليبي من أشهر تلك الأطعمة الي تلاقى رواجاً كبيراً داخل البيئات المحلية والعربية وتمتد أيضاً للبيئات الدولية بسبب ما يتميز به المطبخ الليبي من تنوع كبير مع خاصية المذاق المميز جداً الذي تتميز به الأطباق الليبية، ومع قلة الاهتمام التسويقي الإعلامي بهذا الجانب، خاصة لما يبدو من أهمية واضحة في تسخيره لصالح النشاط السياحي خاصة نشاط السياحة الدولية، فتبدو الحاجة هنا ملحة لاستعراض إمكانية ذلك الدور الذي من الممكن أن يؤديه الطعام الليبي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة عن طريق التقنيات المتعددة الخاصة بالتسويق الإعلامي.

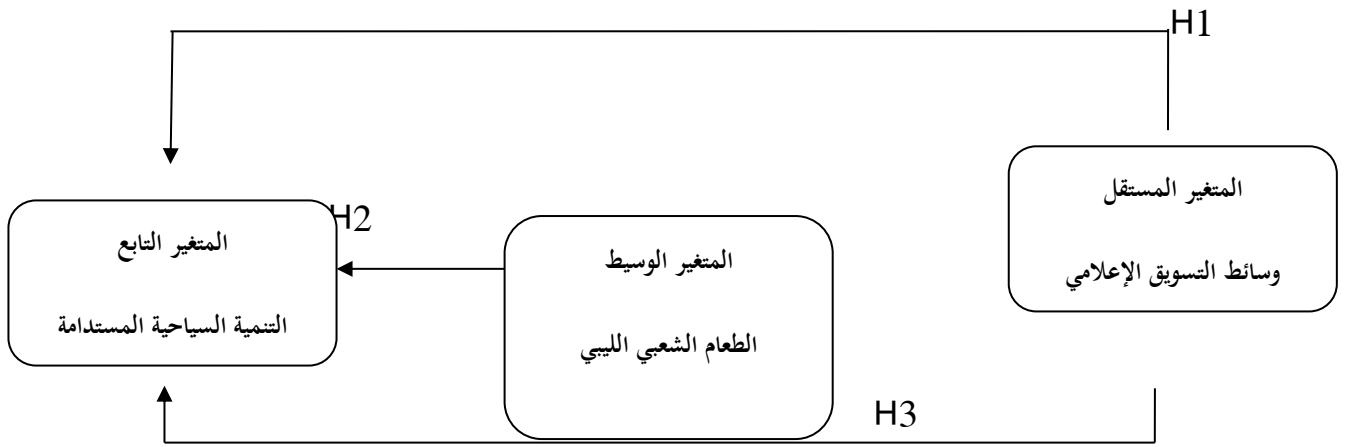
**منهجية البحث:** سوف يتم توظيف المنهجين الوصفي التحليلي لاستعراض وتحليل مفاهيم الدراسة المختلفة عن طريق توظيف وسيلة الاستبيان وتوزيع استمارات على طبقات وشرائح المرتادين على مطعم برجم بمدينة درنة سواءً في الحاضر أو الماضي بحيث يتم طرح أسئلة ومحاو خاصة بموضوع الدراسة مع تحليلها باستخدام البرامج الإحصائية SPSS .

#### متغيرات البحث:

**المتغير المستقل:** التسويق الإعلامي ويتم تحديد وقياس أبعاده من خلال العرضين النظري والعملية

المتغير الوسيط-التابع: الطعام الليبي- التنمية السياحية المستدامة. حيث يتم تتبع تلك الدراسات والقياسات الدالة على وجود ارتباط وثيق بين عنصرَي الطعام والتنمية السياحية المستدامة ( المتغير الوسيط : الطعام الليبي يتوسط العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع ويؤدي دور المتغير المستقل أيضاً)

شكل 1: نموذج الدراسة



## فروض البحث:

الفرض الأول H1: يوجد تأثير إيجابي لوسائل التسويق الإعلامي على تحقيق التنمية السياحية المستدامة

الفرض الثاني H2: تؤثر جودة الطعام الليبي إيجابياً على تحقيق التنمية السياحية المستدامة

الفرض الثالث H3: يتوسط الطعام الليبي العلاقة بين وسائل التسويق الإعلامي وتحقيق التنمية السياحية المستدامة

**أهمية وأهداف البحث:** تأتي أهمية البحث من خلال تسليط الضوء على أحد أبرز المكونات الثقافية داخل البيئة المحلية الليبية والتي لم تلقى بعد اهتمامها الكافي وهي المتعلقة بفنون الطهو والطعام الشعبي الليبي والنظر في إسهامات وما يمكن أن يقدمه هذا العنصر لصالح تدعيم وإنعاش صناعة السياحة الليبية وتحقيق التنمية السياحية في المستقبل مع الكشف عن إمكانيات تحقيق هذه الأهداف عن طريق استعراض تلك الأدوار المتعددة التي يمكن أن تؤديها وسائط التسويق الإعلامي باختلاف أنواعها التقليدية والحديثة من خلال العرضين النظري والعملي.

### الدراسات الأدبية:

كان من نتيجة التحول الكبير الذي حدث في الإحصائيات السياحية على المستوى العالمي من استقبال العالم لنحو 25 مليون سائح فقط عام 1950 مع إنفاق بلغ 2 مليار دولار إلى استقبال نحو مليار وستمئة مليون سائح عام 2020 مع إنفاق بلغ 2000 مليار دولار (UNWTO,2021)، فكان من نتيجة ذلك التحول أن حدثت تغيرات كبيرة في أنماط استهلاك المنتج السياحي خاصة مع تطور المجتمعات بشكل أدى إلى التغير في طريقة استهلاك كل من السياحة والطعام (Yeoman,Beatte,2018). والسائحون في تنقلهم من مكان إلى آخر يحتاجون إلى الطعام، ويميلون تبعاً لذلك إلى تجربة الأطعمة المحلية الخاصة بالمقصد السياحي المزار كأحد وسائل الحصول على الخبرات المحلية الشاملة، وبالتالي فإنه يمكن للسوق المحلي الحصول على طفرات اقتصادية إذا ما تجاوز مع مسألة إشباع هذه الرغبات السياحية (Saini,Jain,2020) ويمثل الطعام أحد أبرز المظاهر الخاصة بثقافة وهوية الشعوب جنباً إلى جنب مع التاريخ و الرموز والأساطير والروايات (Smith,1995). كما يعد الطعام أحد التجارب الفريدة التي يمر بها السائح أثناء رحلته، ويمثل بالتالي عنصر جذب هام في المقصد السياحي (Long,2004)، كما يمكن اعتبار هذا الطعام والخدمات المقترنة به موارد استراتيجية فريدة لا يمكن تقليدها بسهولة في المقاصد السياحية الأخرى (Horng&Tsai,2010). ويقدم كل من (Hall and Sharples 2003 ، ص 10) تمهيداً ممتازاً في تعريف مفهوم الغذاء في السياحة بوصفه يمثل دافع كبير للسفر ووصفهما لسياحة الطعام بكونها: زيارة إلى منتجي الغذاء الرئيسيين والمزودين، مهرجانات الطعام، المطاعم ومواقع محددة يكون فيها تذوق الطعام ومعرفة خصائص أقاليم منتجة لطعام معين أحد الدوافع الرئيسية للسفر، ويتفق عدة مؤلفين مع ذلك

المفهوم مثل (Chang and Yuan (2011) Park, Reisinger and Kang (2008) –  
 Presenza and Iocca (2012)

وقد تم تداول مصطلح خاص بهواة السفر من أجل الطعام وهو (Foodie) لما له من صلة وثيقة بسياحة الطعام (Food Tourism) (Gets et al. 2014)، حيث يعد الطعام لهؤلاء الأشخاص بمثابة المصدر الخاص لتحديد طبيعة المزاج والمشاعر (Yeoman, 2012). هذا، ولقد ظهرت عدة مصطلحات ضمن الأدبيات السياحية التي تناقش موضوع الطعام وهي "سياحة الطعام والنبذ" Food and Wine Tourism، "سياحة المتذوقين" Gourmet Tourism، "سياحة التذوق" Tasting Tourism، والأكثر شيوعاً "سياحة الطهي" Culinary Tourism أو "سياحة الطعام" Food Tourism أو "سياحة فنون الطعام" Gastronomy Tourism (Horng & Tasi, 2012 – Canizares & Guzman, 2012). ويجادل هنا بعض الأكاديميين بأن الثلاثة مصطلحات الأخيرة تكون متشابهة جداً حيث يتم استخدامها بالتبادل في بعض الحالات (Horng & Tasi, 2012). وقبل هذا المصطلح الأخير المتداول Food Tourism، فإنه وفقاً لرؤية Ellis وآخرون (2018)، فإن المصطلح "سياحة الطهي" Culinary Tourism يعتبر هو الشكل الأكثر شيوعاً عند تحديد شكل سياحي معين يهتم بالعلاقة بين المقيمين والوافدين من خلال وسيلة الطعام كأداة ثقافية معينة. ويستخدم هذا المصطلح من خلال الدراسات الأدبية ذات الصلة ليدل على وجود علاقة جوهرية ومؤكدة بين الطعام والثقافة، الأمر الذي يميزه عن غيره من المصطلحات الأخرى المشابهة، على سبيل المثال ينظر كل من Hong و Tasi (2010) إلى سياحة الطهو Culinary Tourism بوصفها تجربة شيئاً آخر من خلال ممارسة الأنشطة المرتبطة بالطعام، حيث وجود التسهيلات المتعلقة بتعلم الثقافات والتعرف على المقصد السياحي والمقيمين فيه. ويتم النظر إلى الطعام من خلال سياحة الطهو بوصفه أداة للتجربة الثقافية، وبالتالي فإن هذا النوع من السياحة يتم اكتشافه بواسطة التجارب الخاصة بأنشطة الطعام والاستهلاك الثقافي المرافق لها فضلاً عن تلك الرغبات التي تكمن خلف الاشتراك في هذه الأنشطة. Horng & Tsai, 2010; Silkes, Cai, & Lehto, 2013; Smith & Xiao (2008).

**2.الاستبيان:**

تم توزيع استمارات الاستبيان على مجتمع البحث والمتكون من تلك الشرائح المرتادة لمطعم برجم الشعبي بمدينة درنة الليبية سواء أولئك المرتادون للمطعم مباشرة أو فئات مختلفة من الموظفين والأكاديميين والباحثين العاملين بمدينة درنة والذين كانت لهم تجارب استهلاكية سابقة في المطعم. بحيث تم اختيارهم باستخدام أسلوب "العينة القصدية"، وقد تم توزيع عدد 150 استمارة تم استرجاع عدد 116 استمارة منها عدد 113 استمارة صالحة للتحليل بنسبة 75% من عدد الاستمارات الموزعة، وهي نسبة يعتد بها ومقبولة في مجال الدراسات العلمية ، وقام الباحثان بمحاكاة أساليب قياس الاستبيان الواردة في دراسات (Ahmed Radi et al: ، (2021) ، (Swaminathan،(2013) ، ( الرميدي،2018) مع تعديل المصطلحات والعبارات بما يتناسب مع طبيعة الدراسة الحالية.

**1.2 الأساليب الإحصائية المستخدمة:**

- حساب معاملي ثبات الاستبيان (Alph Cronbach) ودقة عينة الاستبيان Kaiser-Meyer-Olkin Measure
- الإحصاءات الوصفية Descriptive مثل المشاهدات و التكرارات والنسب المئوية لعينات الدراسة المختارة
- مقاييس النزعة المركزية والنشتت Central Tendency and Dispersion لتوضيح الأهمية النسبية لإجابات الدراسة.
- اختبار معرفة التوزيع الطبيعي للبيانات Kolmogorov-Smirnov & Shapiro-Wilk
- معامل ارتباط Spearman لتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة المختلفة
- اختبار الانحدار المتعدد Multiple Regression لتمثيل العلاقة بين متغير تابع ومتغيرين مستقلين

**2.2 متغيرات ومحاور الاستبيان:**

شملت فئات الاستبيان الرئيسية ستة متغيرات رئيسية: الجنس- العمر- مستوى التعليم- الحالة الاقتصادية- الوجبات المفضلة- مستويات التردد على المطعم. فيما يتعلق بمتغير الجنس، فقد



كان التمثيل الأكبر لعينة الذكور (61.9%) ، وبالنسبة لمتغير العمر كان التمثيل الأكبر للفئة العمرية (20-34) بنسبة 44.2%، تليها الفئة (35-44) بنسبة 31% ثم الفئة (45-54) بنسبة 22.1% وأخيراً الفئة (55-64) بنسبة 2.7%. أما متغير المستوى التعليمي، كان التمثيل الأكبر لفئة التعليم الجامعي بنسبة 66.4% ، يليها التعليم العالي بنسبة 31% ثم التعليم المتوسط أو الأقل بنسبة 2.7% ، أما متغير الحالة الاقتصادية ، فقد كان التمثيل الأكبر لفئة "الجيدة" بنسبة 50.4% ، "المتوسطة" بنسبة 38.9%، "الممتازة" بنسبة 9.7% وأخيراً "أقل من المتوسط" بنسبة 0.9%. وفيما يتعلق بالوجبات المفضلة، كان التمثيل الأكبر للوجبات الشعبية بنسبة 34.5% ( مع -جميع ما سبق- بنفس النسبة) ثم الوجبات السريعة بنسبة 25.7% ( مع نسبة -جميع ما سبق- البالغة 34.5%) والوجبات الفاخرة بنسبة 5.3% ( مع نسبة: جميع ما سبق). وأخيراً تمثل الحضور الأكبر في " مستويات التردد على المطعم " للفئة "نادراً" بنسبة 51.3%، ثم الفئة "بعض الأحيان" بنسبة 9.38% وأخيراً الفئة "كثيراً": بنسبة 8.8%. وقد تضمن الاستبيان ثلاثة محاور رئيسية مكونة من عدد 38 فقرة وشمل المحور الأول (مكونات وقيمة الطعام الشعبي الليبي) عدد 15 فقرة، بينما شمل المحور الثاني (مساهمة وسائط التسويق الإعلامي في الترويج للطعام الشعبي الليبي) عدد 11 فقرة، فيما شمل المحور الثالث (فرص التنمية السياحية المستدامة) عدد 12 فقرة.

### 3.2 معامل ثبات ودقة الاستبيان:

يوضح جدول (1) أن معاملات الثبات والصدق الخاصة بالاستبيان تكون مقبولة وذات دلالة جيدة (أكبر من 0.7) بحيث أن ذلك يشير إلى صحة الاستبيان وامكانية الاعتماد عليه في اختبار وإثبات فروض الدراسة وتعميم النتائج البحثية ذات الصلة.

## جدول (1): معامل ثبات الاستبيان Cronbach's Alpha

المحور	عدد الفقرات	Cronbach's Alpha
مكونات وقيمة الطعام الشعبي الليبي	15	0.747
الدعاية الترويجية للطعام الشعبي الليبي	11	0.776
فرص التنمية السياحية المستدامة	12	.0.765

المصدر: الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS26

ويوضح جدول (2) مدى دقة عينة الاستبيان من خلال اختبار KMO حيث بلغت " 0.82" مما يشير إلى ارتفاع درجة دقة العينة ووجود قدر عالي من المصداقية.

## جدول (2): معامل دقة عينة الاستبيان Kaiser-Meyer-Olkin

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.820
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	2136.125
Sphericity	Df
	703
	Sig.
	.000

المصدر: الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS26

#### 4.2 اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات Kolmogorov-Smirnov & Shapiro-Wilk:

يوضح جدول (3) أن استجابة أفراد العينة في المحورين الأول والثاني (P.Value) لا تتبع التوزيع الطبيعي، بينما تتبع التوزيع الطبيعي من خلال إجابات المحور الثالث "أكبر من 0.05".

#### جدول (3): التوزيع الطبيعي للبيانات Kolmogorov-Smirnov & Shapiro-Wilk:

Shapiro-Wilk		Kolmogorov-Smirnov		المتغير
درجة المعنوية	احصائية الاختبار	درجة المعنوية	احصائية الاختبار	
0.00	910	0.00	146	مكونات وقيمة الطعام الشعبي الليبي
0.00	891	0.00	141	مساهمة وسائط التسويق الإعلامي في الترويج للطعام الشعبي الليبي
2.89	983	2.00	059	فرص التنمية السياحية المستدامة

المصدر: الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS26

## 5.2 الإحصاءات الوصفية Descriptive -مقاييس النزعة المركزية والتشتت Central : Tendency and Dispersion

جدول (4): الاحصاءات الوصفية ومقاييس النزعة المركزية والتشتت للمحور الأول

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التعليق
				بشدة	بشدة				
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
%	%	%	%	%	%	%	%		
أوافق	7	1.015	3.93	31	59	14	2	7	يتمتع الطعام الشعبي الليبي بشكل أنيق وجذاب
				27.4	52.2	12.4	1.8	6.2	
أوافق	2	842.	4.07	32	67	6	6	2	يحتوي الطعام الليبي على مكونات شهية و مغرية
				28.3	59.3	5.3	5.3	1.8	
أوافق	1	935.	4.16	12	40	25	24	7	يتمتع الطعام الليبي برائحة فريدة مميزة وشهية
				10.6	35.4	22.1	21.2	6.2	
أوافق	11	1.118	3.24	12	40	25	24	7	تكلفة الطعام الليبي تكون بسيطة واقتصادية للجميع
				10.6	35.4	22.1	21.2	6.2	
أوافق	15	1.228	2.78	11	27	14	46	14	لا أشعر بالشبع سريعا عند تناول الطعام الليبي
				9.7	23.9	12.4	40.7	12.4	

أوافق	9	1.069	3.71	26	49	21	11	5	أفضل الطعام اللببي على غيره من الأطعمة الأخرى
				23	43.4	18.6	9.7	4.4	
أوافق	8	972.	3.73	14	74	8	9	6	أملك خيارات متنوعة خاصة بالطعام الشعبي اللببي
				12.4	65.5	7.1	8	5.3	
أوافق	13	1.163	3.12	10	42	18	31	9	لا أستطيع تفضيل صنف معين من الطعام اللببي على آخر
				8.8	37.2	15.9	27.4	8	
أوافق	12	1.140	3.21	12	43	20	30	7	يتميز الطعام الشعبي اللببي بوفرة المكونات الصحية
				10.6	38.1	17.7	26.5	6.2	
أوافق	14	1.074	3.10	9	36	31	29	7	أستطيع أن أهضم الطعام اللببي بسهولة أكبر
				8	31.9	25.4	25.7	6.2	
أوافق	10	1.025	3.70	21	58	18	11	5	أستطيع أن أتناول الطعام اللببي طازج دائما
				18.6	51.3	15.9	9.7	4.4	
أوافق	6	875.	3.97	28	64	11	7	2	تتميز أطباق الطعام الشعبي اللببي بجاذبيتها الكبيرة
				24.8	56.6	9.7	6.2	1.8	
أوافق	3	827.	4.04	31	62	12	6	1	يتميز الطعام اللببي بالأصالة والقدرة على المنافسة
				27.4	54.9	10.6	5.3	9	

أوافق	4	874.	4.02	33	56	14	7	1	أنصح كل أقاربي وأصدقائي أن يروجوا للطعام الليبي
				29.2	49.6	12.4	6.2	9	
أوافق	5	1.031	3.98	35	57	9	5	6	يشكل الطعام الليبي أبرز مظاهر إبداعات الثقافة المحلية
				31	50.4	8	4.4	5.3	
أوافق	3.6			المتوسط المرجح للمحور الأول					

المصدر: الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS26

جدول (5): الاحصاءات الوصفية ومقاييس النزعة المركزية والتشتت للمحور الثاني

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	المقاييس					
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
				%	%	%	%	%	
أوافق	9	1.015	3.81	25	54	19	4	6	الترويج للطعام الليبي من خلال المعارض في الداخل والخارج
				22.1	47.8	16.8	3.5	5.3	
أوافق	3	825.	3.95	23	66	12	5	2	إقامة برامج وثائقية تلفزيونية تروج لأهمية وقيمة الطعام الشعبي الليبي
				20.4	58.4	10.6	4.4	1.8	

أوافق	2	848.	3.99	27	62	12	5	2	تفعيل دور القنوات الفضائية الليبية في الترويج للطعام الشعبي الليبي
				23.9	54.9	10.6	4.4	1.8	
أوافق	7	845.	3.83	16	71	13	6	3	إيصال رسائل إعلامية مسموعة وصوتية عن قيمة الطعام الليبي
				14.2	62.8	11.5	5.3	2.7	
أوافق	3	868.	3.95	24	66	10	5	3	عمل دعاية مصورة للطعام الليبي خلال المؤتمرات السياحية المختلفة
				21.2	58.4	8.8	4.4	2.7	
أوافق	8	818.	3.82	15	70	14	7	2	تنشيط دور الوسائل المطبوعة في الترويج للطعام الليبي
				13.3	61.9	12.4	6.2	1.8	
أوافق	3	840.	3.95	24	62	16	2	3	خلق دعاية قوية للطعام الليبي من خلال مواقع ومننديات الإنترنت
				21.2	54.9	14.2	1.8	2.7	
أوافق	6	810.	3.92	0	22	64	13	9	تصميم مواقع إنترنت خاصة بالترويج للطعام الشعبي الليبي
				0	19.5	56.6	11.5	8	
أوافق	10	926.	3.80	20	59	19	5	4	زيادة درجة معرفة والوعي بالطعام الليبي من خلال الكلمة الملفوظة
				17.7	52.2	16.8	4.4	3.5	

أوافق	11	926.	3.76	19	58	20	8	3	التوسع في إجراء البحوث والدراسات العلمية المتعلقة بالطعام الليبي
				16.8	51.3	17.7	7.1	2.7	
أوافق	1	962.	4.10	39	55	6	5	4	إقامة مطاعم شعبية ليبية في مواقع السياحة الليبية المختلفة
				34.5	48.7	5.3	4.4	3.5	
أوافق	3.8			المتوسط المرجح للمحور الثاني					

المصدر: الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS26

جدول (6): الاحصاءات الوصفية ومقاييس النزعة المركزية والتشتت للمحور الثالث

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتغير
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
				%	%	%	%	%	
أوافق	10	962.	3.53	12	48	28	10	4	تؤثر قائمة الطعام الليبية على التوجهات العاطفية للسائحين الأجانب
				10.6	42.5	24.8	8.8	3.5	
أوافق	11	1.103	3.37	16	37	27	20	5	تتميز الأطباق الليبية تماماً بقلّة تكلفتها مقارنة بمثيلتها الأجنبية
				14.2	32.9	23.9	17.7	4.4	
أوافق	7	921.	3.64	13	57	22	10	3	تساعد قائمة الطعام الليبية على
				11.5	50.4	19.5	8.8	2.7	



									زيادة تنافسية المقصد السياحي الليبي
أوافق	9	963.	3.60	15	49	25	11	3	تساهم قائمة الأطعمة الليبية في زيادة حصيلة الإيرادات السياحية
				13.3	43.4	22.1	9.7	2.7	
أوافق	6	937.	3.72	19	49	21	12	1	هناك صلة وثيقة بين الطعام الليبي وتدعيم نمط سياحة الغذاء
				16.8	43.4	18.6	10.6	9	
أوافق	1	867.	3.96	24	59	13	3	3	تعد الأطعمة التراثية الليبية فرصة هامة لإعادة إحياء السياحة الليبية
				21.2	52.2	11.5	2.7	2.7	
أوافق	2	867.	3.88	22	55	21	2	3	توفر الأطعمة الليبية فرصة كبيرة للتواصل الاجتماعي مع السائحين
				19.5	48.7	18.6	1.8	2.7	
أوافق	12	1.161	3.36	14	44	23	14	12	تساهم قوائم الطعام الليبية في تحسين صورة الدولة السياسية
				12.4	38.9	20.4	12.4	8.8	
أوافق	8	991.	3.62	15	53	20	11	4	تساعد الأطعمة الليبية على حدوث تنوع واستدامة المنتج السياحي
				13.3	46.9	17.7	9.7	3.5	
أوافق	4	1.017	3.85	27	51	15	8	4	تساهم الأطعمة

				23.9	45.1	13.3	7.1	3.5	الليبية في فرص العمل والاستثمار السياحي
أوافق	3	856.	3.87	23	53	22	6	1	يمكن أن تشكل مناطق الطهي الليبي الشهيرة مقصدا للسياحة الدولية
				20.4	46.9	19.5	5.3	9	
أوافق	5	925.	3.76	20	52	24	6	3	يمكن أن يشكل الطعام الليبي أهم عنصر في التجربة السياحية الفريدة
				17.7	46	21.2	5.3	2.7	
أوافق	3.6			المتوسط المرجح للمحور الثالث					

المصدر: الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS26

من خلال تقديرات جدول (7)، يتبين أن المتوسطات المرجحة المحاور الثلاثة والتي تتراوح بين (3.41-4.20) والمعروضة في الجداول (4-5-6) تميل إلى درجة الموافقة مع وجود أفضلية نسبية لبعض العبارات دون الأخرى. كما توضح معدلات الانحراف المعياري المقترية من بعضها البعض (أقل أو أكثر قليلاً من الواحد) إلى عدم وجود تباين كبير في إجابات المحاور وإلى وجود اتفاق عام بدرجة (موافق)

جدول (7): ميزان تقديري لإجابات مقياس ليكرت

الاتجاه العام	المتوسط المرجح	الاستجابة
عدم الموافقة بشدة	1 - 1.80	غير موافق بشدة
عدم الموافقة	1.80 - 2.60	غير موافق
الحياد	2.61 - 3.40	محايد
الموافقة	3.41 - 4.20	موافق
الموافقة بشدة	أكبر من 4.20	موافق بشدة

المصدر: أسماء الميرغني، ورشة عمل تحليل الاستبيان عبر البرنامج الإحصائي SPSS

## 6.2 معامل Spearman لتحديد الارتباط بين المتغيرات وإثبات الفرضيات :

يوضح جدول (8) وجود ارتباط طردي بين المتغير المستقل الخاص بالمحور الأول للاستبيان " مكونات وقيمة الطعام الشعبي الليبي" والمتغير التابع الخاص بالمحور الثالث " فرص التنمية السياحية المستدامة" حيث تزيد هذه المكونات من هذه الفرص الأخيرة. وبالتالي، تتأكد صحة الفرض (تؤثر جودة الطعام الليبي إيجابياً على تحقيق التنمية السياحية المستدامة). ومن الناحية الأخرى، يبدو أيضاً وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغير المستقل الخاص بالمحور الثاني للاستبيان " وسائل التسويق الإعلامي" والمتغير التابع المشار إليه، حيث تؤثر هذه الوسائط بالإيجاب على فرص حدوث تنمية سياحية مستدامة، مما يؤكد أيضاً صحة الفرض (يوجد تأثير إيجابي لوسائل التسويق الإعلامي على تحقيق التنمية السياحية المستدامة).

### جدول (8): معامل ارتباط Spearman لمتغيرات الدراسة

العلاقة بين المتغيرات	معامل ارتباط Spearman	درجة المعنوية
الطعام الشعبي الليبي والتنمية السياحية المستدامة	0.611 (**)	0.00
وسائل التسويق الإعلامي والتنمية السياحية المستدامة	0.677 (**)	0.00

المصدر: الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

## 7.2 اختبار الانحدار المتعدد Multiple Regression :

يفسر جدول (8) العلاقة بين المتغيرين المستقلين وفرص تحقيق التنمية السياحية المستدامة " المتغير التابع"، حيث بلغ معامل التحديد المصحح "0.597"، أي أن كل من المتغيرين المستقلين " مكونات الطعام الشعبي الليبي ووسائل التسويق الإعلامي" يؤثران بنسبة "0.597%" على المتغير التابع "تحقيق التنمية السياحية المستدامة" وهو ما يؤكد صحة فرضي الدراسة المذكورين المرتبطين بوجود تأثير إيجابي لكلا المتغيرين المذكورين على المتغير التابع. كما يفسر ذلك أيضاً وجود تدخل للمتغير المستقل "الطعام الشعبي الليبي" كوسيط في العلاقة بين وسائل الإعلام والتنمية السياحية المستدامة ويؤكد بالتالي صحة الفرض (يتوسط الطعام الليبي العلاقة بين وسائل التسويق الإعلامي وتحقيق التنمية السياحية المستدامة) اعتماداً على نتائج المحور الثاني الخاص بقياس تأثير وسائل التسويق الإعلامي في الترويج للطعام الشعبي الليبي.

جدول (9): تأثير المتغيرين المستقلين على فرص التنمية السياحية المستدامة

معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	قيمة F	درجة المعنوية
0.607	0.597	60.926	0.00

المصدر: الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

$$\text{معامل التحديد المصحح} = \frac{1 - (1-R^2)(N-1)}{N-P-1}$$

R<sup>2</sup> = معامل تحديد العينة

N = حجم العينة

P = عدد المتغيرات المستقلة

نتائج الدراسة:

تتلخص أهم نتائج الدراسة فيما يلي:

- 1- بينت الدراسة، أن جودة الطعام الليبي تؤثر إيجابياً، في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، من خلال أثارها الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والبيئية الحالية والمستقبلية.
- 2- أكدت الدراسة، أن للوسائط الإعلامية تأثيرات إيجابية من خلال التعريف بالمنتج (الطعام الليبي) عبر وسائله المتعددة والدعاية له.
- 3- أوضحت الدراسة، أن هذه الصناعة (الطعام الليبي) تخلق بما يسمى "الصناعة المركبة" بشكل يقود نحو تحقيق تنمية مستدامة بشكل عام.
- 4- أظهرت الدراسة أن الطعام الليبي يتوسط العلاقة بين وسائل الإعلام وتحقيق التنمية السياحية المستدامة.
- 5- استخلصت الدراسة أنه كلما زاد الاهتمام بوسائل الإعلام في نشر وتسويق المنتج (الطعام الليبي) كلما زادت فرص تحقيق التنمية السياحية المستدامة.
- 6- يوجد سبق كبير في الإقبال على الوجبات الشعبية الليبية مما يعطي مؤشر على إمكانية انعكاس ذلك بالإيجاب على التنمية السياحية المستدامة في حال الاهتمام بهذا النوع من التراث.

**التوصيات:**

أهم ما يوصي به الباحثان هو ما يلي:

- 1- إبراز أهمية نتائج هذه الدراسة، لصناع القرار في الدولة وذلك لأهميتها في التنمية المستدامة، ليس بالنسبة للسياحة فقط، بل بشكل عام.
- 2- التخطيط السياحي الجيد لمثل هذا النوع من السياحة (سياحة الطعام) بما يعود بالفائدة على تنشيط السياحة المحلية والخارجية، نحو تحقيق التنمية السياحية المستدامة.
- 3- الاهتمام والتشجيع للدراسات والأبحاث العلمية الخاصة بالطعام الليبي والترويج لها في المؤتمرات المحلية والإقليمية والعالمية.
- 4- تسليط الأضواء إعلامياً من خلال جميع الوسائط التقليدية والحديثة على هذا النوع من السياحة للتعريف بالإرث الثقافي من خلال إبراز المأكولات اللببية محلياً وعالمياً.
- 5- اهتمام المرافق السياحية بنشاط سياحية الطعام والعمل على تنميته بصفة مستمرة وتخصيص جزء من الاستثمارات السياحية في إقامة مطاعم شعبية ليبية في الداخل والخارج.

**المراجع:**

أولاً: المراجع العربية:

- 1-الريميدي، بسام سمير ( 2018 ) الهدم الخلاق كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في شركات السياحة المصرية، مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات، المجلد الثاني-العدد(2) ديسمبر 2018
- 2-الميرغني، أسماء (2020) ، ورشة عمل تحليل الاستبيان عبر البرنامج الاحصائي SPSS
- 3-زين الدين، صلاح (2016) دراسة لفرص وتحديات التنمية السياحية المستدامة في مصر، كلية الحقوق - جامعة طنطا المؤتمر العلمي الدولي الثالث ،القانون والسياحة، 26-27 أبريل 2016
- 4-زاوي، ابتسام ( 2013 ) التسويق الإعلامي ودوره في تحقيق تنمية سياحية مستدامة مع الإشارة إلى التجربة التركية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر .
- 5-نوري، سعيد غني (2020) التنمية بين المفهوم والاصطلاح، مقالة، يمكن الرجوع إلى:

<https://lakhasly.com/ar/view-summary/ol8GKIxtLd>

- 6-هاجر، بن زاوي (2017) التسويق الحسي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة عينة من المستهلكين بمطعم Opera بمدينة المسلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بو ضياف المسيلة، الجزائر.

## ثانيا: المراجع الأجنبية:

- 1- Ahmed Rady *et al* (2021) Employment of The Ancient Egyptian Feast Foods in Egyptian Hotel Menus and Its Impact on Promoting Food Tourism. (JAAUTH), Vol. 20 No. 4, (2021)
- 2- Chang, W., & Yuan, J. (2011). A taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, 15(1), 13–23.
- 3- Ellis, A.; Park, E.; Kim, S.; Yeoman, I. What is food tourism? *Tour. Manag.* 2018, 68, 250–263. [CrossRef]
- 4- Getz, D., & Robinson, R. N. S. (2014). Foodies and their travel preferences. *Tourism Analysis*, 19(6), 659–672.
- 5- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall, L. Sharples
- 6- Horng, J.-S.; (Simon) Tsai, C.-T. Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tour. Manag.* 2010, 31, 74–85. [CrossRef]
- 7- Horng, J., & Tsai, C. (2012). Culinary tourism strategic development an Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40–55.
- 8- Ian Yeoman, Una McMahon-Beatte, (2016) "The future of food tourism", *Journal of Tourism Futures*, Vol. 2 Issue: 1, pp.95-98, <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2015-0051>
- 9- Long, L.M (2004)*Culinary Tourism; Material Worlds; The University Press of Kentucky: Lexington, KY, USA, 2004; ISBN 9780813122922*
- 10- Park, K., Reisinger, Y., & Kang, H. (2008). Visitors' motivations for attending the South Beach wine and food festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161–181.
- 11- Presenza, A., & Iocca, S. (2012). High cuisine restaurants: Empirical evidences from a research in Italy. *Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(3), 69–85.
- 12- Sanchez-Canizares, S. M., & Lopez-Guzman, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229–245.
- 13- Saini,P&Jain,F(2020) A DESCRIPTIVE STUDY ON A DESTINATION'S GASTRONOMICAL CONTRIBUTIONS TO THE OVERALL EXPERIENCE OF A TOURISM, CONFERENCE PROCEEDINGS GHTC - 2020, SHILLONG (INDIA)
- 14- Silkes, C. A., Cai, L. A., & Lehto, X. Y. (2013). Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 335–349.
- 15- Smith, A.D. (1995), "Gastronomy or geology? The role of nationalism in the reconstruction of nations", *Nations and Nationalism*, Vol. 1 No. 1, pp. 3-2
- 16- Swaminathan,S(2013) JOB SATISFACTION AS A PREDICTOR OF ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR: AN EMPIRICAL STUDY GLOBAL JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH ♦ VOLUME 7 ♦ NUMBER 1 ♦ 2013
- 17- UNWTO(2021) The International Tourism Revenues,UNWTO Barometer, Madrid,Spain,2021.
- 18- Yeoman, I. (2012). 2050 – tomorrow's tourism. Bristol, UK: Channel View Publication