نمذجة تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على قرار زيارة المناطق السياحة الصحراوية، الدور الوسيط لنية الزيارة

A Structural Model of the Impact of Social Media Dimensions on Tourists' Decision to Visit Desert Tourism Destinations: The Mediating Role of Visit Intention

صيلع عبد الله*

مخبر MQEMAAD ، جامعة الجلفة، الجزائر

abdellah.sailaa@univ-djelfa.dz

تاريخ الإرسال: 2026/04/03 تاريخ القبول: 2026/05/03 تاريخ النشر: 2026/06/05

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على قرار زيارة السياح للمناطق الصحراوية، مع دراسة الدور الوسيط لنية الزيارة. ركزت الدراسة على أربعة أبعاد رئيسية: مصداقية المعلومات، توفر المعلومات، محتوى الرسائل الإعلانية، والتفاعل والمشاركة، مع توضيح أهميتها في تعزيز معرفة السياح بالوجهات الصحراوية وتشجيع مشاركتهم وتفاعلهم الرقمي. تم استخدام نمذجة المعادلات البنائية (*SEM*) لتحليل النموذج الكلي، واعتمدت الدراسة على برنامجي *SPSS* و *AMOS* لاختبار الفرضيات. أظهرت النتائج أن جميع الأبعاد تؤثر إيجابيًا على نية الزيارة، التي بدورها تؤثر بشكل معنوي على قرار زيارة الوجهة، مع وجود وساطة كاملة لبعض العلاقات وجزئية لأخرى، ما يؤكد الدور الحاسم لمواقع التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك السياحي نحو الوجهات الصحراوية.

الكلمات المفتاحية: توفير المعلومات؛ مصداقية المعلومات؛ محتوى الرسالة الاعلانية؛ تفاعل والمشاركة؛ نية الزيارة؛ قرار الزيارة؛ سياحة الصحراوية.

Abstract:

This study aims to analyze the impact of social media on tourists' visitation decisions to desert destinations, considering visit intention as a mediating variable. The study focuses on four main dimensions: information credibility, information availability, advertising message content, and interaction and engagement, highlighting their importance in enhancing tourists' knowledge of desert destinations and promoting their participation and digital engagement. Structural Equation Modeling (SEM) was used to analyze the overall model, and data were examined using SPSS and AMOS to test the hypotheses. Results indicate that all dimensions positively influence visit intention, which in turn significantly affects visitation decisions. Visit intention acts as a full mediator in some relationships and a partial mediator in others, emphasizing the critical role of social media in shaping tourist behavior toward desert destinations.

Keywords: Information Availability; Information Credibility; Advertising Message Content; Interaction and Engagement; Visit Intention; Visitation Decision; Desert Tourism.

JEL Classification: M31, Z32, C30

* مرسل المقال: صيلع عبدالله (*abdellah.sailaa@univ-djelfa.dz*)

مقدمة:

تعد السياحة من أكثر القطاعات حاجة إلى إبراز مقوماتها على نطاق واسع وباستخدام وسائل متعددة، إذ لا جدوى من امتلاك الدولة لعناصر جذب سياحي إذا ظلّت مجهولة لدى الآخرين. ولهذا تخصص العديد من الدول ميزانيات كبيرة للتعريف بمقاصدها السياحية واستقطاب مزيد من الزوار عبر وسائل وأساليب متنوعة.

وينظر إلى الاتصال السياحي بوصفه أداة أساسية تربط مقدّم الخدمة بالجمهور المستهدف، ويتكون من مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تعريف المسافرين بالمواقع السياحية، والتأثير على تصوراتهم وسلوكهم من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية، وتعديل اتجاهاتهم، وإثارة رغبتهم في الزيارة. ومع التطور التكنولوجي في مجالات الاتصالات وتبادل المعلومات، تراجعت فاعلية بعض الأساليب التقليدية، وبرزت بدائل أكثر حداثة تعتمد على الإمكانات الرقمية، وفي مقدمتها شبكة الإنترنت عمومًا، ومنصات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص.

وفي هذا السياق، برزت السياحة الصحراوية كأحد أهم الأنماط السياحية التي يمكن أن تستفيد من هذا التحول الرقمي، لما تتميز به من مقومات طبيعية وثقافية فريدة، تشمل الكثبان الرملية الشاسعة، والمواقع الأثرية، والعادات والتقاليد الأصيلة. فقد أتاح ظهور منصات التواصل الاجتماعي فضاء تفاعليا يمكن الأفراد من المساهمة المباشرة في نشر المعلومات عن هذه الوجهات، من خلال تبادل الآراء والتجارب، ومشاركة الصور والمقاطع المرئية، وطرح التوصيات والتقييمات، مما أسهم في بناء قاعدة معرفية لدى السياح المحتملين، وتسهيل وصولهم إلى المعلومة في أي وقت، وجعل الجمهور نفسه عنصرا فاعلا في التعريف بالمقصد الصحراوي وتحفيز النية لزيارته.

ومما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية: **ما تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قرار زيارة السائح للمناطق السياحية الصحراوية، مع وجود نية الزيارة كمتغير وسيط؟**

- **أهداف الدراسة:**
  - التعرف على مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعريف المنتج السياحي الصحراوي.
  - دراسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز الوجهات السياحية الصحراوية وتقديم المعلومات عنها.
  - تحليل تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على نية زيارة السائح للوجهة السياحية الصحراوية كمتغير وسيط.
  - تقييم أثر نية زيارة السائح في توجيه قرار زيارة الوجهة الصحراوية.
  - دراسة تأثير آراء وتعليقات السياح عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك السائح تجاه الوجهة الصحراوية، مع مراعاة الدور الوسيط لنية الزيارة.
- **أهمية الدراسة:** تستمد هذه الدراسة أهميتها من:
  - تسليط الضوء على الدور الحيوي لمواقع التواصل الاجتماعي في تزويد السائح بالمعلومات حول الخدمات والمواقع السياحية الصحراوية، ضمن الاستخدامات المتعددة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.
  - إبراز وظيفة مواقع التواصل الاجتماعي كقناة اتصال فعّالة بين مقدم الخدمة والسائح، ما يعزز التفاعل وتبادل المعلومات.

- توضيح أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف وإبراز الوجهات السياحية الصحراوية، وتأثيرها على سلوك وقرارات السائح.

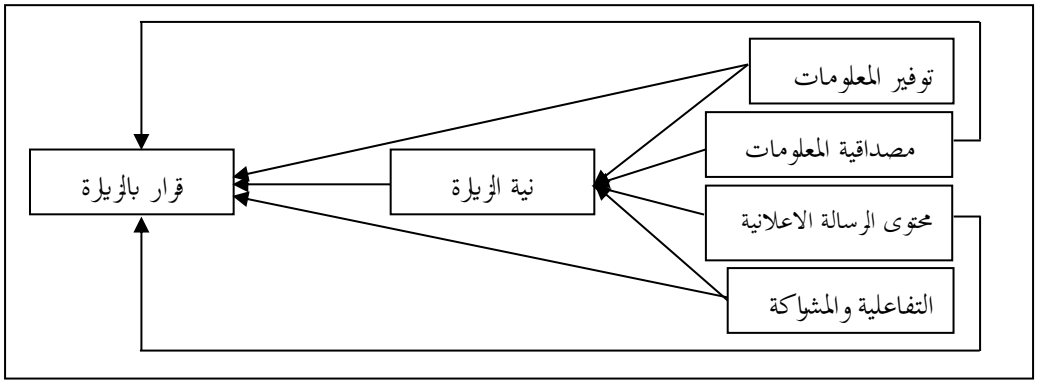
فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي وقرار زيارة السائح للمناطق الصحراوية وتشمل عدة فرضيات جزئية:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين توفير المعلومات حول المنتج السياحي الصحراوي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار زيارة السائح لهذه المناطق.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مصداقية المعلومات حول المنتج السياحي الصحراوي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار زيارة السائح لهذه المناطق.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين محتوى الرسالة الإعلانية حول المنتج السياحي الصحراوي المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك السياحي.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تفاعل رواد مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتج السياحي الصحراوي وتوجهات السائح نحو المقصد السياحي الصحراوي.
- **الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين نية الزيارة وقرار زيارة السائح للمناطق السياحية الصحراوية.
- **الفرضية الرئيسية الثالثة:** يوجد تأثير مباشر وغير مباشر دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05 بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على قرار زيارة السائح للمناطق السياحية الصحراوية بتوسط نية الزيارة.

نموذج الدراسة:

الشكل رقم01: النموذج الافتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

I. الإطار النظري

1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

تعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي في الأدبيات الحديثة، حيث عرفها (*Kaplan & Haenlein, 2010*) على أنها منصات إلكترونية قائمة على شبكة الإنترنت، تتيح للمستخدمين إنشاء وتبادل المحتوى الرقمي بجميع أنواعه، بما في ذلك النصوص، الصور، مقاطع الفيديو، والتسجيلات الصوتية، وتمكّنهم من التفاعل مع الآخرين بشكل فوري وتفاعلي. كما أبرز (*Boyd & Nicole B , 2007*) الجانب التفاعلي لهذه المواقع، بوصفها بيئات افتراضية تعتمد على تكنولوجيا الويب، تتيح للأفراد أو الجماعات إنشاء ملفات تعريف شخصية أو مهنية والتفاعل مع محتوى الآخرين عبر الإعجاب، التعليق، المشاركة، أو الرسائل المباشرة لتحقيق أهداف اجتماعية، مهنية أو تعليمية. ومن منظور وظيفي، تشير (*Zerrella, 2010*) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أدوات رقمية تهدف إلى تعزيز التواصل بين الأفراد بغض النظر عن الفروقات الجغرافية أو الثقافية، وتتيح تكوين مجتمعات افتراضية لتبادل المعلومات، وبناء العلاقات، والتسويق، وتنظيم الأنشطة. وعرفها (الشيخ، 2018) بأنها مواقع إلكترونية تفاعلية تعتمد على تقنيات الجيل الثاني من الويب *(Web 2.0)*، وتمكن المستخدمين من إنتاج المحتوى وتعديله ومشاركته، ما يخلق قنوات اتصال فعالة ومتجددة بين الأفراد والمؤسسات.

في سياق **السياحة الصحراوية**، تلعب هذه المنصات دورا محوريا في: *(Xiang & Gretzel, 2010, p. 179)*

- عرض الجاذبية البصرية للوجهات الصحراوية عبر الصور ومقاطع الفيديو عالية الجودة.
- نشر التجارب الشخصية للسياح، ما يساهم في إلهام الآخرين لزيارة هذه المناطق.
- تبادل المعلومات المفيدة مثل أفضل أوقات الزيارة، طرق الوصول، وخدمات الإقامة المتاحة.
- تعزيز التفاعل والمشاركة بين الزوار والمجتمعات المحلية من خلال التعليقات والمحادثات المباشرة.
- بناء الثقة عبر تقييمات وآراء الزوار السابقين، ما يساعد في اتخاذ قرارات السفر.

هذا الاستخدام الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي يجعلها أداة فعالة في دعم جذب الزوار إلى الوجهات الصحراوية، إذ توفر محتوى غنيا وتفاعليا يختصر المسافات ويقرب التجربة قبل حدوثها فعليًا.

2. خصائص الشبكات الاجتماعية:

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدد من الخصائص التي أسهمت في انتشارها السريع وجعلها أداة رئيسية للتواصل البشري في العصر الرقمي، ويمكن تلخيص أبرزها فيما يلي:

– **العالمية**: تتميز الشبكات الاجتماعية بقدرتها على تجاوز الحواجز الجغرافية والسياسية، مما يتيح للأفراد من مختلف أنحاء العالم التواصل الفوري وتبادل الأفكار والمعلومات بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية أو خلفياتهم الثقافية. وتخلق هذه الميزة فضاءً عالميًا للتفاعل يسهّل بناء مجتمعات افتراضية عابرة للحدود. (*Kaplan & Haenlein, 2010*)

– **التفاعلية:** تمنح هذه الشبكات المستخدم دورا مزدوجًا كمستقبل ومرسل في الوقت ذاته؛ فهو يستهلك المحتوى ويتفاعل معه، وفي الوقت نفسه ينتج محتوى جديدا ويشاركه. وهذا النمط التفاعلي يكسر حصرية الإعلام التقليدي القائم على الاتصال أحادي الاتجاه، ويعزز المشاركة النشطة للجمهور. (*Boyd & Nicole B , 2007*)

– سهولة الاستخدام تعتمد أغلب الشبكات الاجتماعية على واجهات استخدام بسيطة ومرنة، تمكن الأفراد من مختلف الفئات العمرية والثقافية من إنشاء حسابات شخصية وإدارة المحتوى دون الحاجة إلى مهارات تقنية متقدمة كما أن معظمها متاح مجانا، مما يوسع قاعدة المستخدمين. (*Zerrella, 2010*)

– التوفير والاقتصادية توفر الشبكات الاجتماعية وسيلة تواصل منخفضة التكلفة من حيث الوقت والمال والجهد، بفضل مجانية التسجيل والاستخدام، الأمر الذي يجعلها متاحة للأفراد والمؤسسات الصغيرة والكبيرة على حد سواء، ويسهم في تقليل الاعتماد على وسائل الاتصال التقليدية المكلفة. (الشيخ، 2018)

ومن أشهر شبكات التواصل الاجتماعي نجد كل من: (*Datareportal. (2026). Digital 2026: Global Overview Report, s.d.*)

– **الفيسبوك** "*Facebook*": يعد أحد شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة والأكثر استعمالًا في العالم، حيث بلغ عدد مستخدميه النشطين شهريا نحو 2.35 مليار مستخدم سنة 2026. وهو يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية. وتشير الإحصائيات إلى أن ما يقارب 38% من سكان العالم يمتلكون حسابا على الفيسبوك، ويدخل أكثر من نصفهم إلى المنصة يوميا.

– **اليوتيوب** "*YouTube*": يقوم موقع اليوتيوب على فكرة "بث نفسك" أو "شارك نفسك"، حيث يختص هذا الموقع بنشر ومشاركة مقاطع الفيديو، وهو بذلك يسمح للمشتركين بجعل مقاطع الفيديو في متناول جميع زوار الموقع ومستخدميه مع إمكانية تحميل هذه المقاطع والتعليق عليها. أنشئ هذا الموقع في فيفري 2005 بالولايات المتحدة الأمريكية وتم شراؤه لاحقا من قبل شركة *Google* وقد بلغ عدد مستخدميه النشطين شهريا حوالي2.58مليار مستخدم سنة 2026.

– **إكس (تويتر سابقا)** "X": هي شبكة اجتماعية أنشئت سنة 2006 لخدمة التدوين المصغر، تسمح لمستخدميها بإرسال وقراءة تعليقات قصيرة، وقد بلغ عدد مستخدميها النشطين حوالي 557 مليون مستخدم سنة 2026، مع متوسط ملايين التغريدات اليومية حول العالم.

– تيك **توك** "*TikTok*": هو تطبيق لمشاركة الفيديوهات القصيرة أطلقته شركة *ByteDance* الصينية، وقد حقق نموًا سريعًا منذ إطلاقه سنة 2016، ليصل إلى حوالي 1.99 مليار مستخدم نشط شهريا في 2026، وهو من أكثر التطبيقات التي تجذب فئة الشباب وتمثل نسبة عالية من وقتهم على الإنترنت. (*Statista. (2025). Number of monthly active users of leading social networks worldwide as of January 2025, n.d.*)

– **إنستغرام** "*Instagram*": منصة لمشاركة الصور والفيديوهات أطلقت سنة 2010، واستحوذت عليها شركة *Meta*سنة 2012. بلغ عدد مستخدميها النشطين حوالي 1.24 مليار مستخدم في 2026، وهي من بين أكثر الشبكات الاجتماعية تأثيرا على سلوك المستهلكين والمحتوى البصري.

– **غوغل بلس** "*Google+*": كانت شبكة اجتماعية أطلقتها جوجل سنة 2011 لمنافسة الفيسبوك، إلا أنها توقفت رسميا سنة 2019 بسبب ضعف الإقبال، وبالتالي لم تعد ضمن الشبكات الفعّالة حاليا.

والجدول التالي يلخص أحدث المعلومات حول شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة في العالم:

الجدول رقم01: معلومات حول شبكات التواصل الاجتماعي

الشبكة	التأسيس	عدد المستخدمين النشطين (2026)	عدد المستخدمين النشطين في الجزائر 2026	المصدر
فيسبوك *Facebook*	2004	2.35 مليار	27.5 مليون	*Datareportal 2026*
يوتيوب *YouTube*	2005	2.58 مليار	25.4 مليون	*Datareportal 2026*
واتساب *WhatsApp*	2009	3 مليار	/	*Statista 2026*
إنستغرام *Instagram*	2010	1.91 مليار	13.5 مليون	*Datareportal 2026*
تيك توك *TikTok*	2016	1.990 مليار	24.8 مليون	*Statista 2026*
تويتر "X"	2016	557 مليون	1.07 مليون	*Statista 2026*

المصدر: من إعداد الباحث

3. مفهوم السياحة:

تعددت تعريفات السياحة في الادبيات حيث عرفتها منظمة السياحة العالمية بأنها مجموع النشاطات التي يقوم بها الأفراد عند سفرهم إلى أماكن خارج بيئتهم المعتادة والإقامة فيها لمدة لا تتجاوز سنة متواصلة – لأغراض الترفيه أو العمل أو غير ذلك – بشرط ألا يكون هذا النشاط مرتبطا بطلب عمل يدفع من داخل الوجهة السياحية".

كما عرفت على أنها مجموعة من العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييرا مؤقتا وتلقائيا دون ان يكون ذلك لأغراض تجارية أو مهنية. (الحميدان، 2001، صفحة 58)

"وفي السياق ذاته عرفت السياحة بأنها مجموعة العلاقات والظواهر الناتجة عن حركة وإقامة الأشخاص خارج أماكن إقامتهم المعتادة، طالما أن الإقامة والحركة لا تؤدي إلى استقرار دائم أو تنجم عن أي نشاط ربحي" (*Comanescu Adrian , 2018, p. 355*).

4.مفهوم السياحة الصحراوية:

السياحة الصحراوية (*Desert Tourism*) هي أحد فروع السياحة البيئية (*Ecotourism*) وتركز على الأنشطة السياحية في البيئات الصحراوية والجافة، بما في ذلك استكشاف الصحراء، الاستمتاع بالموارد الطبيعية والثقافية، وزيارة الواحات كنقاط انطلاق وختام للرحلات.

وفقا لـ (*Benaissa, Hadj, Dehimi, & Ahmed, 2022*)، يمكن تعريفها بأنها: أي إقامة سياحية في موقع صحراوي تتمحور حول الاستمتاع بالمقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية لهذه البيئة، مصحوبة بأنشطة ترفيهية واستكشافية".

أما (*Eshraghi , Habibah , & Mohd. , 2010*) فيرون أن السياحة الصحراوية تعتمد على الموارد الطبيعية والمناخ الصحراوي والخصائص الجغرافية، إضافة إلى أنشطة سياحية مثل: ركوب الجمال، المشي في البرية، مراقبة النجوم، زيارة المواقع الأثرية، وشراء الصناعات التقليدية.

5. مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر

تتمتع الجزائر بإمكانات طبيعية وثقافية وحضارية متفردة تؤهلها لتكون من أبرز الوجهات السياحية على المستويين الإقليمي والدولي. وتعد الصحراء الجزائرية أحد أهم الموارد السياحية التي تمتاز بتنوعها البيئي والجغرافي، حيث تغطي مساحة تقدر بحوالي 2 مليون كم^2، أي ما يزيد عن 80% من المساحة الإجمالية للبلاد.

تتميز الصحراء الجزائرية برمالها الذهبية الممتدة، وكثبانها الضخمة، وجبالها الغرانيتية والبركانية، إضافة إلى واحات النخيل الخصبة والمواقع الأثرية التي تعود إلى عصور ما قبل التاريخ، بما في ذلك نقوش صخرية وبقايا حيوانية ونباتية تثبت وجود النشاط البشري والحيواني منذ أكثر من عشرة آلاف سنة. (*UNESCO (2022). World Heritage Sites in Algeria, n.d.*)

6. أبرز المواقع السياحية الصحراوية:

- **الهقار**: سلسلة جبلية بركانية تقع في ولاية تمنراست، تضم أعلى قمة جبلية في الجزائر (تاهات أتاكور، 3000م)، وتشكل مركزًا مائيًا استراتيجيًا للصحراء الوسطى، فضلاً عن احتوائها على جداريات صخرية ذات قيمة تاريخية كبيرة.
- **الطاسيلي ناجر**: هضبة جيولوجية وأثرية مميزة أدرجت ضمن قائمة التراث العالمي لليونسكو عام 1982، وتشتهر بما يُعرف بـ"الغابات الصخرية" والنقوش التي تعود إلى نحو 6000 سنة قبل الميلاد. (*UNESCO (2011). Tassili n'Ajjer, n.d.*)
- **وادي ميزاب**: منطقة ذات طابع عمراني صحراوي تقليدي، محاطة بخمسة قصور تاريخية، ومصنفة كموقع تراث عالمي نظرًا لقيمتها المعمارية والثقافية.
- **الأسكرام**: موقع مرتفع (2800م) يقع شمال تمنراست، ويعد من أفضل المواقع عالميًا لمشاهدة شروق وغروب الشمس، خاصة في فصل الشتاء.

- **الواحات الصحراوية:** مثل جانت، تاغيت، وبني عباس، والتي تشتهر بجمالها الطبيعي، ونقوشها الصخرية التي تعود إلى أكثر من عشرة آلاف سنة قبل الميلاد، إضافة إلى قصورها التاريخية.

إن تنوع هذه المقومات، الذي يجمع بين الجمال الطبيعي والأصالة الثقافية، يشكل قاعدة قوية لتطوير السياحة الصحراوية المستدامة في الجزائر، شريطة تبني استراتيجيات تحافظ على الموارد البيئية والثقافية وتستثمر فيها بما يحقق عوائد اقتصادية واجتماعية طويلة الأمد.

7. مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعة السياحة

مع الانتشار الهائل لمواقع التواصل الاجتماعي، برزت هذه المنصات كأداة تسويقية محورية في قطاع السياحة، حيث تنافست المؤسسات السياحية في استغلالها لتسويق منتجاتها وخدماتها والوصول إلى الجمهور المستهدف بطريقة مباشرة وشخصية فقد تجاوزت هذه الوسائل الأساليب التقليدية للتواصل، إذ أصبح السائح نفسه جزءا من العملية التسويقية من خلال تبادل المعلومات والصور ومقاطع الفيديو والتجارب السياحية مع الآخرين.

ووفقا لدراسة أعدها *Kietzmann* سنة 2012، فإن غياب استراتيجية واضحة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد أحد أبرز العوائق أمام تحقيق اتصال فعال بين المؤسسات السياحية وزبائنها فقد غيرت هذه المنصات آليات وأساليب التسويق السياحي، ليس فقط على مستوى المؤسسات، بل أيضا على مستوى قرارات السائح نفسه.

على مستوى السائح، أتاحت الشبكات الاجتماعية له: (محمد فراج، 2012)

- الوصول إلى طرق مبتكرة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييم الوجهات السياحية ومرافقها.
- تبادل ونشر الخبرات والتجارب السابقة مع الآخرين، مما يعزز الثقة ويؤثر على قرارات السفر.

وعلى مستوى المؤسسات السياحية، ساهمت هذه المواقع في:

- نشر معلومات دقيقة وواقعية عن المنتج السياحي.
- تقديم الوجهة السياحية بأسلوب جذاب يعكس مقوماتها الطبيعية والثقافية.
- بناء صورة ذهنية إيجابية لدى السائح اعتمادًا على التفاعل والمحتوى المنشور.
- تحفيز الزوار على التسويق الذاتي للوجهة من خلال مشاركة تجاربهم على المنصات الرقمية.

وفي مجال السياحة الصحراوية، تشكل هذه الخصائص فرصة ذهبية للتعريف بالمقومات الفريدة للصحراء الجزائرية، مثل الكثبان الرملية، الواحات، المغارات الأثرية، والأنشطة التقليدية كركوب الجمال والتخييم. فمن خلال نشر صور عالية الجودة وفيديوهات قصيرة على منصات مثل *Instagram* و*TikTok*، يمكن جذب شريحة واسعة من السياح المحليين والأجانب، وتحفيزهم على خوض التجربة بأنفسهم.

8. فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد والمنتجات السياحية:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي عنصرا أساسيا في استراتيجيات جذب وإبراز الوجهات السياحية، نظرا لكونها وسيلة رائجة وسريعة الانتشار فالرسائل الإعلانية المنشورة عبر هذه المنصات، إذا صيغت بطريقة إبداعية، تحول العالم إلى شاشة صغيرة تنقل أدق التفاصيل عن البلدان وما تزخر به من مقومات طبيعية وثقافية وتاريخية. وتسعى

العديد من المؤسسات السياحية إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق لمنتجاتها وخدماتها، لما تتميز به هذه المنصات من تنوع شرائح المستخدمين، وتوافر البيانات والإحصاءات المفيدة. ووفقا لدراسة كل من (*Yoo & William , 2012*) تبين أن 95.7% من المبحوثين يستخدمون الشبكات الاجتماعية للحصول على معلومات مرتبطة بالتخطيط لرحلاتهم. أما بالنسبة للأدوات والوسائل الأكثر تأثيرًا على تفاعلهم عبر هذه المنصات، فقد كانت النتائج على النحو الآتي: استعراض رحلات السفر 60.2%، التغريدات 98.3%، الصور 82.4 %. وفي دراسة أخرى (*Kim & Ko, 2012, p. 164*) أبدى أكثر من 30% من المشاركين شعورا إيجابيا اتجاه المؤسسات السياحية التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بمنتجاتها وخدماتها. كما أن 80% من هؤلاء أكدوا تصفحهم لهذه المنصات للحصول على معلومات عن المنتجات التي يعتزمون اقتناءها، حيث كوَّن 49% منهم حزمة معلومات كافية عن المنتج، واتخذ 30% من هذه النسبة قرار الشراء الفعلي إضافة إلى ذلك، صرح 60% منهم بأنهم ينقلون هذه المعلومات إلى أصدقائهم ومعارفهم.

II.الإطار التطبيقي للدراسة:

1. أداة الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وضمان جمع بيانات دقيقة وموثوقة، تم اعتماد الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظرا لملاءمتها لطبيعة الدراسة وحجم العينة، وقدرتها على قياس اتجاهات وآراء المبحوثين بكفاءة.

وقد صممت الاستبانة بشكل منهجي، حيث قسمت إلى قسمين رئيسيين. خصص القسم الأول لقياس متغيرات الدراسة، وتضمن ثلاثة متغيرات أساسية. تمثل المتغير الأول في أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي من خلال: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول السياحة الصحراوية في الجزائر، مصداقية المعلومات المنتج السياحي بين المستخدمين. أما المتغير الثاني فتمثل في قرار الزيارة، والذي يعكس السلوك الفعلي أو المتوقع للسائح اتجاه زيارة الوجهات السياحية الصحراوية، في حين تمثل المتغير الثالث في نية الزيارة، والتي تعبر عن استعداد الأفراد ورغبتهم المستقبلية في زيارة هذه الوجهات. في حين خصص القسم الثاني لقياس الخصائص الديموغرافية للمستجيبين، والتي شملت الجنس، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل.

2. المقياس المستخدم:

تعد المقاييس البحثية من الأدوات المنهجية الأساسية التي تمكن الباحث من قياس الظواهر محل الدراسة، من خلال تحويل المفاهيم النظرية إلى مؤشرات كمية قابلة للملاحظة والتحليل، بما يسهم في اختبار النموذج البحثي والتحقق من صحة الفرضيات.

وبما يتلاءم مع طبيعة الدراسة وأهدافها، تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي، نظرا لانتشاره الواسع في الدراسات العلمية وسهولة فهمه من قبل أفراد العينة، فضلا عن قدرته على توفير تدرج كمي متوازن يمكن من قياس اتجاهات واستجابات المبحوثين بدرجة عالية من الدقة والموثوقية.

3. أساليب التحليل الإحصائي:

تمت معالجة بيانات الدراسة باستخدام برنامجي *SPSS*، *Amos*، حيث تم الاعتماد على الإحصاءات الوصفية، مثل التكرارات والنسب المئوية، لوصف خصائص عينة الدراسة. كما تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي (*EFA*) للتحقق من الصدق العاملي وبنية متغيرات الدراسة، تلاه التحليل العاملي التوكيدي (*CFA*) لتقييم مدى ملاءمة النموذج المقترح للبيانات.

4. خصائص عينة الدراسة:

أظهرت نتائج التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة توازنا نسبيا في توزيع الجنس، حيث بلغت نسبة الذكور (55.4%) مقابل (44.6%) للإناث. ومن حيث الفئة العمرية تركزت النسبة الأكبر من المبحوثين ضمن الفئة (25–30 سنة) بنسبة (40%)، تليها فئة أقل من 25 سنة بنسبة (36.9%)، وهو ما يعكس تمثيلا مرتفعا لفئة الشباب ضمن العينة. وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، تبين أن غالبية أفراد العينة من حاملي الشهادات الجامعية بنسبة (56.9%)، بما يشير إلى مستوى تعليمي مرتفع نسبيا يعزز من قدرة الأفراد على التفاعل مع المحتوى الرقمي وتقييمه. أما من حيث الدخل فقد سجلت أعلى نسبة ضمن الفئة المتوسطة (20.000–40.000 دج) بنسبة (41.5%).

5. التحليل العاملي الاستكشافي(*Exploratory Factor Analysis*) :

تم إجراء التحليل العاملي الاستكشافي باستخدام برنامج *IBM SPSS Statistics* بهدف استكشاف البنية العاملية لأداة القياس والتأكد من مدى تجمع الفقرات التي تقيس البعد نفسه ضمن عامل واحد. ويساعد هذا الإجراء على تحديد عدد العوامل الكامنة والتأكد من صلاحية البنود قبل الانتقال إلى التحليل العاملي التوكيدي. وقبل إجراء التحليل، يجب التحقق من ملاءمة البيانات للتحليل العاملي من خلال حساب مؤشر *Kaiser–Meyer– Olkin (KMO)* واختبار *Bartlett's Test of Sphericity*.

الجدول02: نتائج التحليل الاستكشافي

أبعاد الدراسة	المؤشرات	المؤشرات المتبقية	α	KMO	Sig
توفر المعلومات	06	03	0.698	0.944	0.000
مصداقية المعلومات	06	03	0.862		
محتوى الرسالة الاعلانية	05	03	0.656		
التفاعل والمشاركة	06	04	0.903		
نية الزيارة	05	04	0.708		
قرار الزيارة	05	03	0.945		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات *Spss*

تم التحقق من ملاءمة البيانات لإجراء التحليل العاملي الاستكشافي باستخدام اختبار *Kaiser–Meyer–Olkin* واختبار *Bartlett* . وقد بلغت قيمة معامل (*KMO*= 0.944)، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى ملاءمة حجم العينة وقوة الترابط بين المتغيرات لإجراء التحليل العاملي، كما أظهر اختبار *Bartlett* دلالة إحصائية مرتفعة حيث بلغت قيمة مربع كاي 7217.391 بدرجات حرية 231 ومستوى دلالة 0.000، مما يدل على وجود ارتباطات ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات. وبناء على ذلك، يمكن اعتبار البيانات ملائمة لاستخدام التحليل العاملي واستخراج العوامل الكامنة.

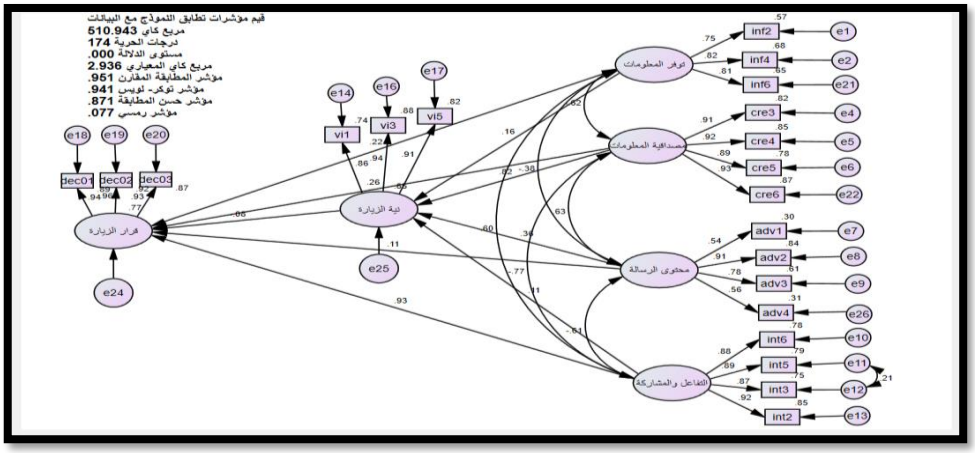
كما أظهرت نتائج التحليل العاملي الاستكشافي، باستخدام أسلوب تحليل المكونات الرئيسية (*PCA*)، وبالاعتماد على معيار Kaiser لاستخراج العوامل (Eigenvalues > 1)، تم تطبيق التدوير المائل بطريقة Promax، نظرا لافتراض وجود ارتباطات بين الأبعاد المدروسة، مما يتيح تفسيرا أكثر واقعية للبنية العاملية.

وأسفرت نتائج التحليل عن استخراج ستة عوامل رئيسية تمثل البنية العاملية للمقياس المستخدم في الدراسة، حيث فسرت هذه العوامل مجتمعة نسبة 83.769% من إجمالي التباين، وهي نسبة مرتفعة تعكس قدرة تفسيرية قوية للعوامل المستخرجة. وقد استحوذ العامل الأول على النسبة الأكبر من التباين المقدرة بـ 50.649%، يليه العامل الثاني بنسبة 14.504%، ثم العامل الثالث بنسبة 7.547%، والعامل الرابع بنسبة 5.785%، في حين ساهم العامل الخامس بنسبة 2.891%، والعامل السادس بنسبة 2.394%. وتشير هذه النتائج إلى أن العوامل المستخرجة تعكس بشكل جيد الأبعاد الكامنة وراء بنود المقياس، مما يدعم الصدق البنائي للأداة ويؤكد ملاءمتها لقياس متغيرات الدراسة.

6. التحليل العاملي التوكيدي:

يهدف هذا النوع من التحليل إلى التحقق من مدى اتساق النماذج القياسية المستمدة من النموذج النظري المقترح مع البيانات التي جمعت من عينة الدراسة لكل متغير من متغيرات البحث. وفي مرحلة التحليل العاملي التوكيدي، يتم اختبار مدى صحة البنى المفاهيمية لهذه المتغيرات، وذلك استنادا إلى النتائج الأولية التي أسفر عنها التحليل العاملي الاستكشافي.

الشكل 02: النموذج البنائي للدراسة



المصدر: ما اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Amos

يوضح الشكل السابق مختلف العلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة التي تم اختبارها بهدف التحقق من مدى توافقها مع البيانات الميدانية. وقد أظهرت نتائج النموذج البنائي مستوى مرتفعا من جودة المطابقة، مما يعكس توافقا جيدا بين النموذج النظري المقترح وبيانات الدراسة، ويؤكد صلاحيته للتفسير والتحليل.

كما بينت مؤشرات جودة المطابقة أن النموذج يحقق مستويات مقبولة إحصائيا، وهو ما يعزز من موثوقية النتائج المتوصل إليها، كما يتضح ذلك من خلال القيم المعروضة في الجدول التالي:

الجدول03: مؤشرات جودة المطابقة للنموذج البنائي

المؤشر	درجة القطع	نتائج النموذج	الحكم
مربع كاي المعياري x^2/df	$2 < x^2/df \leq 3$	2.936	**مقبول**
مستوى الدلالة Sig	$0.05 < p \leq 0.01$	0.000	**دال احصائيا**
مؤشر المطابقة المقارن CFI	$0.90 \leq CFI < 1$	0.951	**جيد**
مؤشر توكر لويس TLI	$0.90 \leq TLI < 1$	0.941	**جيد**
مؤشر حسن المطابقة GFI	$090 \leq GFI < 1$	0.871	**مقبول**
مؤشر رمسي RMSEA	$0\ v\ RMSEA \leq 0.08$	0.077	**مقبول**

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات AMOS

تشير النتائج إلى أن قيمة مربع كاي المعياري (***χ²/df***) بلغت **2.936**، وهي تقع ضمن المجال المقبول الذي يقل عن **3**، مما يدل على أن النموذج يتمتع بدرجة مناسبة من المطابقة مع البيانات. أما مستوى الدلالة الإحصائية (***Sig***)فقد بلغ **0.000** وهو أقل من **0.05**، ويعد ذلك أمرا شائعا في نماذج المعادلات الهيكلية نظرا لتأثر هذا المؤشر بحجم العينة، لذلك لا يتم الاعتماد عليه بشكل منفرد في تقييم جودة المطابقة.

كما أظهرت النتائج أن قيمة مؤشر المطابقة المقارن (***CFI***) بلغت **0.951**، في حين بلغت قيمة مؤشر توكر لويس (***TLI*=0.941**)، وهما أعلى من القيمة المرجعية **0.90**، مما يشير إلى أن النموذج المقترح يحقق درجة جيدة من المطابقة أما بالنسبة لمؤشر حسن المطابقة (***GFI***) فقد بلغت قيمته **0.871**، وهي أقل قليلا من القيمة المثالية **0.90**، إلا أنها تبقى ضمن الحدود المقبولة نسبيا في الدراسات التطبيقية، خاصة في النماذج التي تتضمن عددا كبيرا من المتغيرات.

في حين سجل مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (***RMSEA***) قيمة **0.077**، وهي قيمة تقع ضمن المجال المقبول الذي يقل عن **0.08**، مما يدل على أن مقدار الخطأ التقريبي في النموذج محدود ومقبول إحصائيا.

7. الصدق البنائي:

ويتم اختبار الصدق البنائي لمقاييس الدراسة من خلال الصدق التقاربي والصدق التمييزي.

1.7. الصدق التقاربي (*Convergent Validity*): يشير الصدق التقاربي إلى مدى قدرة مجموعة من المؤشرات أو البنود على تمثيل المتغير الكامن ذاته، أي أنها تعكس البعد المفاهيمي نفسه وتقيسه بصورة متسقة. ويتم التحقق من الصدق التقاربي عادة من خلال نتائج التحليل العاملي التوكيدي ضمن إطار *Structural Equation Modeling* باستخدام عدة مؤشرات إحصائية أساسية.

أوزان البنود (*Factor Loadings*): حيث ينبغي أن تكون معاملات التحميل العاملية لجميع البنود دالة إحصائيا وأن تتجاوز القيمة المرجعية 0.50 على الأقل، بما يدل على أن المؤشر يمثل المتغير الكامن بصورة مقبولة. وتشير إرشادات *Joseph F. Hair* إلى أنه في الدراسات التي تعتمد على عينات كبيرة نسبيا (350 مفردة أو أكثر)، يمكن قبول تحميلات عاملية أقل نسبيا قد تصل إلى 0.30 إذا كانت دالة إحصائيا.

متوسط التباين المستخلص (*Average Variance Extracted – AVE*): يقيس مقدار التباين الذي يفسره المتغير الكامن في مؤشرات القياس مقارنة بالتباين الناتج عن الخطأ. وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين **0 و1**، وتعد القيمة 0.50 أو أكثر مؤشرًا على تحقق الصدق التقاربي بدرجة جيدة. ومع ذلك، يشير كل من *Claes Fornell* و *David F. Larcker* إلى أنه في حال كانت قيمة *AVE* أقل من 0.50، بينما يتجاوز الثبات المركب (*Composite Reliability – CR*) قيمة 0.60، فإن الصدق التقاربي يمكن اعتباره مقبولا.

الثبات المركب (*Composite Reliability – CR*): يقيس درجة الاتساق الداخلي بين مؤشرات المتغير الكامن. وتشير الأدبيات المنهجية إلى ضرورة أن تتجاوز قيمة هذا المؤشر 0.60 كحد أدنى لضمان تمثيل المؤشرات للمتغير الكامن بدرجة مقبولة من الموثوقية.

2.7. الصدق التمييزي: يشير الصدق التمييزي إلى مدى اختلاف متغيرات الدراسة عن بعضها البعض، أي قدرة كل متغير على التميز بين نفسه وبين المتغيرات الأخرى. ويعتبر الصدق التمييزي متحققا عند استيفاء الشرطين التاليين:

- **قيم معاملات الارتباط بين العوامل الكامنة:** يجب أن تكون معاملات الارتباط بين العوامل الكامنة لنفس المقياس محصورة ضمن النطاق 0.2 – 0.9، مما يدل على وجود علاقة متوازنة بين المتغيرات دون تداخل مفرط.
- **الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص** ($\sqrt{AVE}$) مقارنة بالارتباطات والمتغيرات الأخرى: يجب أن تكون قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص ($\sqrt{AVE}$) أكبر من كافة معاملات الارتباط بين المتغيرات، وذلك من خلال مقارنة أقصى مربع للتباين المشترك (MSV) ومتوسط مربع التباين المشترك (ASV) مع قيمة AVE ، بحيث تتحقق العلاقة التالية: $AVE>MSV$ و $AVE>ASV$

الجدول04: اختبار الصدق التقاربي والتمييزي

المتغيرات	البنود	أوزان البنود	*CR*	*AVE*	*MSV*	*ASV*	*SQT*
توفر المعلومات	Inf2	0.753	**0.798**	**0.794**	0.381	0.301	0.891
	Inf4	0.822					
	Inf6	0.807					
صدق المعلومات	Cre3	0.908	**0.951**	**0.839**	0.419	0.352	0.916
	Cre4	0.920					
	Cre5	0.885					
	Cre6	0.932					
المحتوى الاعلاني	Adv1	0.544	**0.802**	**0.516**	0.419	0.224	0.718
	Adv2	0.915					
	Adv3	0.784					
	Adv4	0.561					
التفاعل والمشاركة	Int2	0.924	**0.934**	**0.891**	0.419	0.305	0.944
	Int3	0.869					
	Int5	0.890					
	Int6	0.884					
نية الزيارة	Vi1	0.862	**0.899**	**0.815**	0.419	0.280	0.903
	Vi3	0.940					
	Vi5	0.905					
القرار الزيارة	Dec 1	0.942	**0.944**	**0.944**	0.280	0.210	0.972
	Dec 2	0.958					
	Dec 3	0.931					

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى مخرجات *Amos*

الجدول05: مصفوفة التباين المشترك والجذر التربيعي للتباين المستخلص لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	توفر المعلومات	مصداقية المعلومات	محتوى الرسالة	التفاعل والمشاركة	نية الزيارة	قرا الزيارة
توفر المعلومات	**0.794**					
مصداقية المعلومات	0.381	**0.839**				
محتوى الرسالة	0.169	0.424	**0.516**			
التفاعل والمشاركة	0.354	0.595	0.394	**0.891**		
نية الزيارة	0.024	0.679	0.128	0.013	**0.815**	
قرار الزيارة	0.049	0.067	0.012	0.874	0.006	**0.945**

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى مخرجات *Amos*

بهدف التحقق من جودة المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم تقييم الثبات الداخلي والصدق التقاربي والصدق التمييزي لنموذج القياس بالاعتماد على مجموعة من المؤشرات الإحصائية، وهي الأوزان العاملية للبنود، الموثوقية المركبة (*CR*)، متوسط التباين المستخرج (*AVE*) ، أقصى تباين مشترك (*MSV*) ، متوسط التباين المشترك(*ASV*) ، والجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج.(√*AVE*)

أظهرت نتائج التحليل أن الأوزان العاملية للبنود تراوحت بين 0.544 و0.958، حيث تجاوزت معظم القيم الحد الموصى به 0.70، مما يعكس قوة العلاقة بين البنود والمتغيرات الكامنة التي تقيسها. كما يلاحظ أن بندي *Adv1* و *Adv4* في متغير المحتوى الرسالة سجلا قيما أقل من 0.70، إلا أنهما تجاوزا الحد الأدنى المقبول 0.50، الأمر الذي يسمح بالاحتفاظ بهما نظرا لأهميتهما المفاهيمية في تمثيل هذا البعد.

كما بينت النتائج أن قيم الموثوقية المركبة (*CR*) تراوحت بين 0.798 و0.951، وهي جميعها أعلى من القيمة المرجعية 0.60، مما يدل على تمتع المقاييس المستخدمة بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والثبات.

أما فيما يتعلق بالصدق التقاربي، فقد تراوحت قيم متوسط التباين المستخرج (*AVE*) بين 0.516 و0.944، وهي جميعها أعلى من الحد الأدنى المقبول 0.50، مما يشير إلى أن المتغيرات الكامنة تفسر نسبة كافية من التباين في البنود المرتبطة بها، وهو ما يؤكد تحقق الصدق التقاربي لنموذج القياس.

وبالنسبة للصدق التمييزي، فقد تم التحقق منه باستخدام معيار *Fornell–Larcker*، الذي ينص على ضرورة أن تكون قيمة *AVE* لكل متغير أكبر من كل من *MSV* و*ASV*، وكذلك أكبر من معاملات الارتباط مع المتغيرات الأخرى. وتظهر النتائج أن جميع قيم *AVE* جاءت أكبر من قيم *MSV* و *ASV* المقابلة لها، كما أن قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (√*AVE*) تراوحت بين 0.718 و0.972، وهي أعلى من معاملات الارتباط بين المتغيرات في مصفوفة الارتباط.

وعليه، تشير هذه النتائج إلى أن كل متغير كامن يفسر بنوده بدرجة أكبر من تفسيره للعلاقات مع المتغيرات الأخرى، وهو ما يؤكد تحقق الصدق التمييزي بين متغيرات الدراسة.

8. اختبار فرضيات الدراسة:

تم اختبار العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (*SEM*) أظهرت النتائج أن جميع المتغيرات المستقلة المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي كان لها تأثير معنوي على نية الزيارة (*VI*)، حيث تبين أن توفر المعلومات (*INFOR*) يؤثر تأثيرا إيجابيا على نية الزيارة (*β=0.259، C.R =6.091، p < 0.001*)، وكذلك مصداقية المعلومات (*CRE*) (*β =0.533، C.R=15.515، p < 0.001*)، والمحتوى الإعلاني (*ADV*) (*β = 0.302 ، C.R =7.501، p <0.001*)، بالإضافة إلى التفاعل والمشاركة (*INT*) (*β=0.154 ، C.R=4.570، p <0.001*).

فيما يتعلق بتأثير هذه المتغيرات على قرار الزيارة (*DES*) ، أظهرت النتائج أن نية الزيارة تلعب دورا وسيطا مهما، إذ كان تأثيرها على قرار الزيارة معنويا (*β = 0.221 ، C.R = 2.763، p = 0.006*) كما أثبتت النتائج تأثيرا مباشرا معنويا لكل من التفاعل والمشاركة (*INT*) (*β =0.764، C.R=15.268، p < 0.001*) المحتوى الإعلاني (*AVDV*) (*β=0.133، C.R=2.119، p=0.034*) على قرار الزيارة في المقابل، لم يظهر كل من توفر المعلومات (*INFOR*) ومصداقية المعلومات (*CRE*) تأثيرا مباشرا معنويا على قرار الزيارة، مما يشير إلى أن تأثيرهما يتم بشكل رئيسي عبر نية الزيارة كمتغير وسيط.

وتؤكد نتائج تحليل الوساطة باستخدام *Bootstrap* أن نية الزيارة تمثل متغيراً وسيطاً أساسياً في النموذج؛ حيث تبين وجود وساطة كاملة لكل من توفر المعلومات ومصداقية المعلومات، في حين ظهرت وساطة جزئية لكل من المحتوى الإعلاني والتفاعل والمشاركة. وقد دعمت فترات الثقة (95%) لهذه التأثيرات غير المباشرة دلالتها الإحصائية، مما يعزز موثوقية النتائج.

توضح هذه النتائج أن نية الزيارة تعمل كحلقة وصل مركزية بين محتوى مواقع التواصل الاجتماعي وقرار السائح بالزيارة، وهو ما يؤكد أهمية التركيز على بناء محتوى موثوق وتفاعلي لجذب الزوار وتعزيز سلوكهم السياحي.

الجدول رقم06: تحليل التأثيرات المباشرة وغير المباشرة واختبار الوساطة

المسار	Direct Effect (X → DES)	X → VI	VI → DES	Indirect Effect (X → VI → DES)	CI 95% Bootstrap	الوساطة
INFOR → DES	0.086 (p = 0.182)	0.259	0.221	0.057	[0.030, 0.088]	كاملة
CRE → DES	-0.078 (p = 0.234)	0.533	0.221	0.118	[0.082, 0.155]	كاملة
AVDV → DES	0.133 (p = 0.034)	0.302	0.221	0.067	[0.041, 0.098]	جزئية
INT → DES	0.764 (p < 0.001)	0.154	0.221	0.034	[0.018, 0.052]	جزئية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات *AMOS*

تؤكد نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل أداة فعالة في تشكيل السلوك السياحي، خاصة من خلال تأثيرها على نية الزيارة. ويبرز الدور المحوري لمصداقية المعلومات كأهم محدد لتشكيل النية، وهو ما يتماشى مع الأدبيات الحديثة التي تؤكد أن الثقة في المحتوى الرقمي تعد عاملا حاسما في تقليل درجة عدم اليقين المرتبطة بالقرارات السياحية.

كما تعكس النتائج أن محتوى الرسالة الإعلاني لا يقتصر دوره على بناء النية، بل يمتد ليؤثر بشكل مباشر على قرار الزيارة، وهو ما يبرز أهمية الأساليب الإقناعية والبصرية في التأثير على السائح.

من جهة أخرى، يظهر التفاعل والمشاركة كعامل مؤثر بقوة على القرار، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، مما يعكس أهمية المحتوى الذي ينشئه المستخدمون في تعزيز مصداقية الوجهة السياحية وجاذبيتها.

في المقابل، فإن عدم وجود تأثير مباشر لكل من توفر المعلومات ومصداقيتها على قرار الزيارة يشير إلى أن هذه الأبعاد تعمل بشكل غير مباشر من خلال بناء نية الزيارة، مما يؤكد أن توفر المعلومات وحده غير كافٍ ما لم يتحول إلى قناعة داخلية لدى السائح.

الخاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على قرار زيارة السائح للمناطق السياحية الصحراوية، مع إبراز الدور الوسيط لنية الزيارة، وذلك بالاعتماد على نمذجة المعادلات الهيكلية (*SEM*) وقد أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل أداة فعالة في توجيه السلوك السياحي، غير أن هذا التأثير لا يتم بصورة مباشرة في جميع الحالات، بل يتحقق بدرجة كبيرة من خلال نية الزيارة باعتبارها متغيرا وسيطا محوريا يربط بين التعرض للمحتوى الرقمي واتخاذ قرار الزيارة.

نتائج الدراسة: أوضحت نتائج التحليل أن جميع أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر تأثيرا إيجابيا ومعنويا على نية الزيارة، حيث احتلت مصداقية المعلومات المرتبة الأولى من حيث قوة التأثير ($\beta = 0.533$، $p < 0.001$)، تلتها محتوى الرسالة الإعلاني ($\beta = 0.302$ ، $p < 0.001$)، ثم توفر المعلومات ($\beta = 0.259$، $p < 0.001$)، وأخيرا التفاعل والمشاركة ($\beta = 0.154$ $p < 0.001$)

كما بينت النتائج وجود تأثير إيجابي ومعنوي لنية الزيارة على قرار الزيارة ($\beta = 0.221$ ، $p = 0.006$)، مما يؤكد الدور الحاسم لهذا المتغير في تفسير السلوك السياحي.

وفيما يتعلق بالتأثيرات المباشرة، فقد تبين أن كلا من التفاعل والمشاركة ($\beta = 0.764$ ، $p < 0.001$) ومحتوى الرسالة الإعلاني ($\beta = 0.133$ ، $p = 0.034$) يؤثران بشكل مباشر ومعنوي على قرار الزيارة، في حين لم يسجل كل من توفر المعلومات ومصداقية المعلومات تأثيرا مباشرا ذا دلالة إحصائية.

أما على مستوى تحليل الوساطة، فقد أكدت النتائج أن نية الزيارة تلعب دور الوسيط الكامل في العلاقة بين كل من توفر المعلومات ومصداقية المعلومات وقرار الزيارة، بينما تمارس دور الوسيط الجزئي في العلاقة بين كل من المحتوى الإعلاني والتفاعل والمشاركة وقرار الزيارة.

توصيات الدراسة: في ضوء النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم التوصيات التالية:

– تعزيز مصداقية المحتوى الرقمي عبر نشر معلومات دقيقة وموثوقة يتم تحديثها بانتظام بما يعزز ثقة السائح .

– تطوير المحتوى الإعلاني الرقمي ليكون أكثر إبداعا وجاذبية، مع التركيز على تقديم تجربة واقعية ومقنعة للسياحة الصحراوية .

– تفعيل آليات التفاعل والمشاركة من خلال تحفيز المستخدمين على مشاركة تجاربهم وآرائهم، والاستجابة الفعالة لتعليقاتهم واستفساراتهم.

– تشجيع إنتاج المحتوى الذي ينشئه المستخدمون لما له من تأثير إيجابي في تعزيز المصداقية والانطباع العام عن الوجهة السياحية.

– تعزيز فعالية الجهود التسويقية عبر تصميم حملات رقمية مبتكرة قادرة على جذب انتباه السائح وتحفيز رغبته في الزيارة.

قائمة المراجع:

- سهيل الحميدان. (2001). الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية. دمشق، سورية: دار رضا للنشر.
- عباس البرق ، عايد المعلا، و أمل سليمان. (2019). دليل المبتدئين في استخدام التحليل الاحصائي باستخدام برنامج أموس. الأردن: اثراء للنشر والتوزيع.
- عبدالسميع محمد فراج. (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي. وزارة السياحة، قطاع السياحة والتخطيط والبحوث والتدريب، مصر.
- محمد الشيخ. (2018). التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: المفهوم والأدوات. القاهرة: دار الفكر العربي.
- Comanescu Adrian , S. (2018). Theoretical Appraisals on the Standardization of Tourism Terminology. “Ovidius” University Annals, Economic Sciences Series, 18(2).
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 01(53).
- Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 65(10).
- Benaissa, F., Hadj, H., Dehimi, S., & Ahmed, A. (2022). Desert tourism between the need for development and response to demand: The case of the city of Béni Abbés - Algeria. Technium Social Science Journal, 38.
- Boyd, D., & Nicole B , E. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 1(13).
- Datareportal. (2026). Digital 2026: Global Overview Report. (s.d.). Consulté le 02 20, 2026, sur https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report
- Eshraghi , M., Habibah , A., & Mohd. , I. (2010). Sustainable Ecotourism in Desert Areas in Iran: Potential and Issues. e-Bangi: Journal of Computer-Mediated Communication, 5(1).

- Statista. (2026). Number of monthly active users of leading social networks worldwide as of January 2026. (n.d.). Retrieved 02 20, 2026, from https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/
- UNESCO (2011). Tassili n'Ajjer. (n.d.). Retrieved 03 10, 2026, from https://whc.unesco.org/en/list/179
- UNESCO (2022). World Heritage Sites in Algeria. (n.d.). Retrieved 03 10, 2026, from https://whc.unesco.org/en/statesparties/dz
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourisme Managment, 02(31).
- Yoo, K.-H., & William , P. (2012). Use and Creation of Social Media by Travellers. In Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. USA: Ashgat Publishing limited.
- Zerrella, D. (2010). The Social Media Marketing Book. Oreilly Media.