

## The Role of Social Media in Marketing Desert Tourism in Libya :A Study of Contemporary Trends in Tourism Geography

Ibtisam Ali Elmajie<sup>1\*</sup>, Intesar Hatem Efkirin<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Department of Geography, Faculty of Education, Misurata University, Libya

<sup>2</sup>Department of Libyan Studies, Faculty of History and Civilization, Mohammed Bin Ali AL-Sounoussi University, Libya

### دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الصحراوية في ليبيا: دراسة في الاتجاهات الحديثة للجغرافية السياحية

إبتسام علي المجيعي<sup>1\*</sup>، انتصار حاتم إفكيرين<sup>2</sup>

<sup>1</sup>قسم الجغرافيا، كلية التربية، جامعة مصراتة، ليبيا

<sup>2</sup>قسم الدراسات الليبية، كلية التاريخ والحضارة، جامعة محمد بن علي السنوسي، ليبيا

\*Corresponding author: [i.elmajie@edu.misuratau.edu.ly](mailto:i.elmajie@edu.misuratau.edu.ly)

Received: February 19, 2026

Accepted: April 07, 2026

Published: April 18, 2026

**Copyright:** © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

#### Abstract:

This study aims to examine the extent of the contribution of social media platforms and their role in marketing and promoting desert tourism in Libya. To achieve the objectives of the study, the researchers employed several scientific approaches, namely the historical method to trace the development of these components, the regional approach to highlight the characteristics of desert regions, and the descriptive-analytical method, which focuses on describing the phenomenon and analysing its components. ArcGIS Pro software was also used to produce maps of the study area. The study further relied on an electronic questionnaire as a primary tool for data collection, which was distributed via social media platforms. The sample size reached (385) respondents, and the data were analysed statistically using statistical analysis software. The study reached a number of findings, the most notable of which is that social media platforms provide an effective means for exchanging experiences and personal insights, contributing to raising awareness and promoting tourism in desert areas, as well as enhancing their attractiveness as an economic and cultural resource in Libya.

**Keywords:** Social media, tourism marketing, desert tourism, modern trends.

#### المخلص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تسويق وترويج السياحة الصحراوية في ليبيا، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثتان عدة مناهج علمية، وهي: المنهج التاريخي لتتبع تطور تلك المقومات، والمنهج الإقليمي في إبراز شخصية خصائص المناطق الصحراوية، والمنهج الوصفي والتحليلي الذي يهتم بوصف الظاهرة وتحليل مكوناتها، كما تم استخدام برمجية (ARC GIS Pro) لرسم خرائط منطقة الدراسة. واعتمدت الدراسة أيضاً على الاستبانة الإلكترونية كأداة أساسية لجمع البيانات، حيث تم توزيعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبلغ حجم العينة (385) استبانة، وتم تحليلها إحصائياً باستخدام برنامج التحليل الإحصائي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها: أن وسائل التواصل الاجتماعي وفرت منصة فعالة لتبادل الخبرات والتجارب الشخصية، مما ساهم في رفع الوعي وتنشيط السياحة في المناطق الصحراوية، وتعزيز جاذبيتها كمورد اقتصادي وثقافي في ليبيا.

**الكلمات المفتاحية:** التواصل الاجتماعي، التسويق السياحي، السياحة الصحراوية، الاتجاهات الحديثة.

## المقدمة:

تُعد السياحة الصحراوية أحد أهم الأنماط السياحية التي تتميز بها دولة ليبيا، وبفضل ما تزخر به من مساحات شاسعة من الصحراء الكبرى، وتضم تنوعاً فريداً للمظاهر الطبيعية والتاريخية والثقافية الغناء والكثبان الرملية الذهبية والجبال الصخرية المهيبة التي تشكل مزيجاً ساحراً يجذب المغامرون والباحثين عن الأصالة والجمال الطبيعي، كما أنها تمثل رافداً أساسياً للاقتصاد الوطني ومجالاً جيداً لترويج الهوية الثقافية الليبية في العالم.

ويعتبر القطاع السياحي من أكثر القطاعات الاقتصادية استفادة من شبكات التواصل الاجتماعي من خلال نقل المعلومات والصور والفيديوهات والإعلانات الإلكترونية المختلفة، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أفضل أساليب التسويق السياحي للتعرف على مواقع السياحة الصحراوية بشكل أفضل والوصول إلى العملاء بشكل أسرع، وهي من الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة في كل دول العالم الآن (غيوة وبوعزيز، 2022، ص15).

وقد نجحت هذه المواقع الإلكترونية (( كإعلام بديل )) وذلك نتيجة لتطور تكنولوجيا الاتصالات واستخدام الأجهزة الذكية والذكاء الاصطناعي ويعد هذا مدخلاً مهم لفهم خصائص الإعلام الحديث (القطراني، 2024، ص354). وبدأت الدول تهتم بهذا النوع من السياحة لما لها من مردود اقتصادي واستثماري كبير لذا يجب عمل خطط استراتيجية ذكية للاهتمام بهذا النوع من السياحة وتنمية خدمات قطاع السياحة الصحراوي وليبيا من الدول التي أغلب أراضيها صحراوية حيث تصل إلى حوالي 90% من مساحة الأراضي تغطيها الصحراء وخاصة في المناطق الجنوبية (ناجم، 2026، ص36) وهي من الدول السياحية الحديثة التي لم يتم تسويقها إعلامياً كوجهة سياحية بشكل جيد، وهذا بسبب اعتماد الدولة على مورد النفط بشكل كامل، على الرغم من أن الصحراء الليبية تملك كل مقومات الجذب السياحية العديدة والمتنوعة التي تؤهلها أن تكون أيقونة السياحة الصحراوية وطنياً وعربياً ودولياً.

## مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

بالرغم من امتلاك الدولة الليبية لإمكانات سياحية طبيعية ومكانية مميزة، ولا سيما في المناطق الصحراوية، إلا أن هذه الإمكانيات لم تستثمر ولم يُسوق لها بالشكل الأمثل من قبل الدولة الليبية؛ وذلك نتيجة لضعف التخطيط السياحي، وقلة الاهتمام بتنشيط السياحة الصحراوية. فتحاول هذه الدراسة تسليط الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة مهمة تسويقية من أجل الوصول إلى عدد مستهلكين أكبر وبشكل أسرع وتوجيه أفكارهم بطريقة علمية أفضل، وجاءت هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

1. هل نجحت وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق وتنشيط السياحة الصحراوية في ليبيا؟
2. هل ستؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في تخطيط وتنسيق برامج السياحة الصحراوية في ليبيا؟

## أهداف الدراسة:

1. تسليط الضوء على التسويق السياحي الصحراوي وإبراز المنتج السياحي بشكل أفضل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الحديثة.
2. معرفة كيفية تأثير وسائل التواصل الحديثة على زيادة أعداد المستهلكين والعملاء سواء في ليبيا أو خارج ليبيا.
3. التركيز على التنمية والتخطيط السياحي واستخدام هذه الوسائل على نطاق أوسع لجذب فرص الاستثمار سواء في ليبيا أو خارج ليبيا.

## أهمية البحث:

تأتي أهمية الدراسة من لفت الانتباه إلى ضرورة الاهتمام بتطوير وتنمية القطاع السياحي فهو من القطاعات الاقتصادية المهمة التي يمكن الاستثمار فيها، وعائداته الاقتصادية تفوق عائدات النفط ويجذب الاستثمار العالمي فلا بد من فهم العلاقة الوثيقة ما بين تفعيل مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية في ليبيا.

## أسباب اختيار الموضوع:

1. إهمال السياحة الصحراوية في ليبيا وعدم استخدام وسائل التواصل الحديثة في التسويق السياحي.
2. الاهتمام بالتقنيات الحديثة وتكنولوجيا المعلومات في وضع خطط ذكية لتنمية القطاع السياحي في ليبيا.

## منهجية الدراسة:

تنقسم إلى عدة أقسام وهي:

### 1. مصادر جمع البيانات:

لغرض تحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثتان بالاعتماد على مصادر البيانات التالية:

- أ. المصادر الثانوية: وهي تلك البيانات التي تم الحصول عليها من الكتب والبحوث والرسائل العلمية وذلك بهدف وضع الأسس العام والإطار النظري للدراسة.

- ب. المصادر الأولية: هي تلك البيانات التي تم الحصول عليها من خلال إعداد استمارة الاستبيان الإلكترونية بحيث تغطي جوانب الدراسة وقد عرضت الاستبانة على مجموعة من المحكمين، واحتوت الاستبانة على ثلاث محاور، وكل محور يحتوي على مجموعة من الأسئلة، واستخدمت في الاستبانة مقياس ليكرت الثلاثي (موافق، محايد، غير موافق) لقياس المتغيرات.

ت. **الخرائط:** تم الحصول على shape file لمنطقة الدراسة، ومن خلاله تم إخراج خريطة لليبيا وخريطة للمظاهر الطبيعية والأثار والمعالم التاريخية السياحية الصحراوية في ليبيا، باستخدام الأدوات والعمليات التحليلية المختلفة في بيئة نظم المعلومات الجغرافية (ARC GIS PRO).

## 2. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ونظراً لكون المجتمع غير معروف وصعوبة إجراء البحث على كافة أفرادهم تم استخدام معادلة كوكران لتحديد حجم العينة الملائم للدراسة، وتأخذ المعادلة الشكل الآتي:

$$NO = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

- **No:** حجم العينة المطلوب
  - **Z:** القيمة الجدولية المرتبطة بدرجة الثقة (1.96 عند مستوى ثقة 95%).
  - **P:** النسبة التقديرية الأولية لانتشار الظاهرة (0.5 في حالة عدم وجود تقديرات سابقة).
  - **e:** هامش الخطأ المسموح به (0.05) (البلدوي، 2009).
- وبإدخال القيم السابقة في المعادلة نحصل على:

$$NO = \frac{(1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5))}{0,5^2}$$

وعليه، تم تحديد حجم العينة بـ 385 مفردة تمثل الحد الأدنى المطلوب لضمان تمثيل المجتمع المستهدف بدرجة ثقة 95% وهامش خطأ 5%.

## 3. ثبات وصدق أداة جمع البيانات:

تم استخدام أحد الطرق الإحصائية لقياس الثبات وهي طريقة ألفا كرونباخ التي تعتمد على الاتساق الداخلي وتعطي فكرة على اتساق الأسئلة مع بعضها البعض، ولتحقق من أداة الدراسة تم استخدام معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان المتكون تسعة عشر سؤالاً (عشرون) عبارة والذي يتراوح قيمته بين 0 و 1 وكانت النتيجة كما هو موضح في الجدول.

جدول رقم (1): معامل الفا كرونباخ

عدد المتغيرات	الفا كرونباخ
20	0.890

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على برمجية SPSS

## 4. مناهج الدراسة:

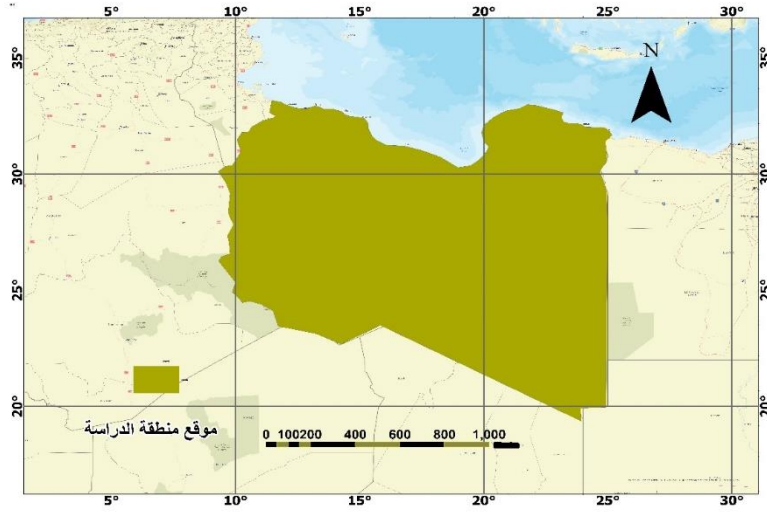
الاعتماد على المنهج التاريخي في وصف الأماكن الصحراوية، والمنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى جمع البيانات والحقائق التي تتعلق بطبيعة الدراسة، وتصنيفها وتحليلها وتفسيرها لأستخلاص دلالتها وتحديدها بالصورة التي هي عليها كمياً وكيفياً بهدف الوصول إلى نتائج نهائية يمكن تعميمها.

## 5. تحليل البيانات-أساليب التحليل:

تضمن التحليل أساليب ووسائل متعددة، فالمصادر الثانوية تمت مناقشتها وربطها مع المصادر الأولية، فقد تم إدخال البيانات في برنامج SPSS وتطبيق الأساليب الإحصائية الممثلة في التكرارات والتكرار النسبي، واستخدام الإكسل وكذلك القيام بتحليل الجداول المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

## حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** تشمل الدراسة المناطق السياحية الصحراوية في ليبيا، والتي تمتد جغرافياً بين خط طول 9.5 درجة شرقاً ودائرة عرض 30.13 درجة شمالاً عند مدينة غدامس في أقصى الغرب، إلى خط طول 24.5 شرقاً ودائرة عرض 29.74 درجة شمالاً عند مدينة الجغبوب في أقصى الشرق، مع موقع الجفرة الصحراوي عند خط طول 16.9 شرقاً ودائرة عرض 27.9 درجة شمالاً، أما من ناحية الجنوب فتقع المنطقة عند 19 درجة شمالاً عند حدودها الجنوبية مع تشاد والسودان.
- **الحدود البشرية:** تتمثل في مجموعة من الأفراد التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي وهي الفيسبوك والتيك توك واليوتيوب والانستقرام.
- **الحدود الزمنية:** فقد استغرقت الدراسة الميدانية خلال الفترة الممتدة من شهر أغسطس إلى شهر ديسمبر لسنة 2025-2026.



### خريطة رقم (1): موقع منطقة الدراسة

المصدر: من عمل الباحثين بواسطة برمجية Arc pro بالاعتماد على خريطة الأساس base map

#### الدراسات السابقة:

1. دراسة دايرة و بلمير (2024) بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة والترويج للمناطق السياحية الداخلية بالجزائر، هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الفيسبوك باعتباره إحدى وسائل الاتصال الجديدة في تسويق السياحة الداخلية والتعريف بالمواقع الأثرية المحلية بالجزائر، واعتمدت الدراسة على الاستبانة الالكترونية والتي وزعت على عينة عددها 400 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج وأبرزها: يعتبر موقع الفيسبوك أكثر المواقع استخداما من قبل العينة المبحوثة.
2. الدراسة التي قام بها الحنتوشي (2024)، المعنونة بدور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في السعودية، والتي ركزت على أفضل أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر السياح، وتم تطبيق الدراسة الميدانية على 505 من السياح سواء المحليين أو الأجانب، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن أكثر المنصات استخداما هي التويتر، وأن وسائل التواصل نجحت في التعريف بالمعالم السياحية في السعودية بمستوى مرتفع جدًا.
3. دراسة المنقوش (2021) التي كانت بعنوان الخريطة الرقمية لتوزيع مواقع السياحة الطبيعية في ليبيا، والتي هدفت إلى تطبيق منهجية التحليل المكاني لمواقع السياحة الطبيعية في ليبيا باستخدام نظم المعلومات الجغرافية وقد تم الاستعانة بالأساليب العلمية لأدوات برمجية GIS وهي Spatial Analysis لتحليل البيانات المكانية لمواقع السياحة الطبيعية والتعرف على نمط التوزيع وانتشارها في ليبيا، وتوصلت الدراسة إلى أن الخرائط الرقمية تعطي صورة واقعية للمواقع السياحية في ليبيا.

#### أولاً: الإطار النظري للدراسة:

##### مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي انتشارًا واسعًا خلال السنوات الأخيرة، حيث تتيح مجموعة واسعة من إمكانيات التفاعل الاجتماعي، وتوفر هذه الوسائل كثيرًا من الميزات الاجتماعية للتواصل بين شرائح المجتمع المختلفة وفي كل أنحاء العالم.

وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي بانها مواقع الكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن حياتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقًا لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يشاركون معهم الاتصال (الميطرى، 2021، ص24) ومن أشهر مواقع التواصل الاجتماعي هي:

1. الفيسبوك: (face book) هو موقع للتواصل الاجتماعي تأسس سنة 2004، بواسطة مارك ذو كريبيرج، اقتصر في البداية على طلاب الجامعات، ثم تم توسيعه لاحقًا ليشمل طلابًا من جامعات أخرى في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعد من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يمكن للمستخدم أن يقوم بإعداد بروفايل عن حياته كهوية وتعارف لمن يريد التعرف عليه والتواصل معه، ويمكن للمستخدم إرسال رسائل أو إسقاط الأخبار والصور ومقاطع الفيديوها (عمروش، 2022، ص11).

2. **تيك توك (TikTok):** تيك توك منصة لمشاركة مقاطع الفيديو القصيرة تعتمد على خوارزميات ذكية لاقتراح المحتوى وفق تفضيلات المستخدمين، ويتميز بسرعة انتشار الفيديوهات، وتنوع المحتوى الإبداعي، واعتماده الكبير على الموسيقى والمؤثرات (Hegelich.2020).
  3. **اليوتيوب (YouTube):** يوتيوب هو أكبر منصة عالمية لمشاركة الفيديوهات، تُتيح للمستخدمين تنزيل مقاطع الفيديوهات ومتابعتها، والتعليق عليها، وإنشاء قنوات خاصة، كما يُستخدم في التعليم، التسويق، الترفيه، والإعلام الرقمي، ويُعتبر مصدراً أساسياً للمحتوى المرئي (Burgess، 2018).
  4. **الانستغرام (Instagram):** عبارة عن شبكة اجتماعية اجتاحت العالم والتي استحوذت على اهتمام كبير من طرف المستخدمين خلال مدة قصيرة، حيث يمكن للمستخدمين تحميل ومشاركة الصور ومقاطع الفيديوهات للمناطق السياحية ومشاركتها مع متابعيهم أو مع مجموعة مختارة من الأصدقاء، ويوفر بيئة مرئية قوية تؤدي إلى جذب اهتمام الجمهور وزيادة الوعي بالمعالم والمقاصد السياحية (ابن عمار، 2021).
- العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة الصحراوية:**
1. **تشكيل صورة إيجابية للمقصد السياحي (Destination Image):** تساعد منصات التواصل الاجتماعي في بناء "صورة" جذابة للمناطق السياحية الصحراوية، مما يجذب الزوار ويشجعهم على السفر (Abeidallah & Chakour، 2023).
  2. **زيادة الترويج والتسويق للمناطق السياحية:** توفر مواقع التواصل الاجتماعي قناة فعالة لعرض صور ومقاطع فيديو ومعلومات عن الوجهات السياحية، مما يزيد من شهرتها ويُعرفها لجمهور واسع (الصخني وآخرون، 2019، ص146-147).
  3. **دعم التنشيط والترويج للسياحة المحلية والداخلية وخصوصاً في الدول العربية،** يمكن أن تساعد هذه الوسائل في إحياء السياحة الداخلية (بما فيها السياحة الصحراوية) عبر تسليط الضوء على أماكن غير معروفة في البلاد (دايرة وبلمير، 2024، ص415).
  4. **المساعدة في اتخاذ قرار السفر لدى السائح (قبل الرحلة وخلال التخطيط لها).**
  5. **تساعد السائح على تقييم الوجهة والخدمات السياحية،** وذلك بتوسيع دائرة المعلومات والخدمات السياحية المتاحة بسهولة من خلال وسائل التواصل يُمكن أن يتم الإعلان عن أماكن الإقامة، والشركات المنظمة للرحلات السياحية والخدمات في المناطق الصحراوية؛ ما يقلل من الصعوبات المرتبطة بالسفر لمناطق نائية (Dwived، 2023).
  6. **تعزيز صورة الوجهة السياحية وبناء "العلامة السياحية" للدولة،** وتصويرها كُبعد طبيعي وتاريخي وثقافي يزيد المنطقة أكثر جاذبية (عشوش، 2022).
  7. **خفض تكاليف التسويق والترويج مقارنة بالقنوات التقليدية بدلاً من حملات دعائية باهظة (إعلانات تلفزيونية أو مطبوعة)،** استخدام وسائل التواصل أصبح وسيلة فعالة ورخيصة نسبياً للوصول للشرائح المستهدفة.
  8. **يمكن من خلال التواصل الاجتماعي استهداف فئات عمرية مختلفة أو جغرافية محددة بسهولة،** مما يزيد من كفاءة التسويق والترويج السياحي (بن زيدان وبوعزيز، 2024).
- مفهوم السياحة الصحراوية:**
- تُعرف بأنها أحد الأنماط السياحية التي ينتقل فيها السائح إلى المناطق الصحراوية بهدف الاكتشاف وخوض تجارب جديدة والتمتع بمختلف مميزات المحيط الصحراوي من طبيعية ومعالم تاريخية وأثرية وكذلك التعرف على الثقافة الصحراوية والعادات والتقاليد الغنية والمميزة (غوية وآخرون، 2022، ص19).
- عرفها أيضاً الاقتصادي الألماني غاير فرولر بأنها ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والغاية منها الحصول على الاستجمام وتغيير البيئة التي يعيش فيها الإنسان واكتساب الوعي الثقافي وتذوق جمال المشاهد الطبيعية والاستمتاع بجمالها (صولح ورقبعة، 2019).
- مقومات السياحة الصحراوية في ليبيا:**
1. **المقومات الطبيعية:** تتمتع ليبيا بالتنوع الكبير في الثروات والمغريات الطبيعية السياحية والتكوينات الصخرية البارزة لجذب السياح للمناطق الصحراوية، وأن الترابط بين المقومات الطبيعية من موقع جغرافي مميز ومناخ صحراوي وكتبان رملية وواحات وبحيرات والحمادات ومناطق المخروطات البركانية، تعطي المنطقة أهمية مميزة كوجهة سياحية ممتازة، **ومن أهم المقومات هي:**
  - أ. **الجبال:** تنتشر الجبال المتنوعة في حجمها وشكلها وطبيعة تكوينها فوق مساحات كبيرة من أرض الصحراء الليبية، فتتوزع في شكل جبال متفرقة ومنعزلة، بينما يشكل بعضها الآخر حافات شاهقة تحف بالمنخفضات والواحات الصحراوية ومن الجبال التي لها جاذبية سياحية ويقصدها السواح كما في الصورة (1) وهي جبال العوينات وتبستي والهروج وأككوس واركنو والسوداء وتادرات بغات وكاف الجنون، علاوة على بعض الجبال الانفرادية والقوز التي نشأت بفعل النحت الريحي للصخور الجيرية والرملية القابلة للنحت، وتظهر أيضاً الجبال بشكلها المخروطي والهرمي المدرج، وهذه الظواهر ذات جاذبية سياحية كبيرة تستدعي فضول السواح (الجيلاني ودخيل، 2003، ص249).



**صورة رقم (1): الجبال الصحراوية -جبال أكاكوس-جبال واو الناموس**  
**المصدر:** من تصوير سند الاحلافي، صانع محتوى ومستكشف للمناطق السياحية في ليبيا، 2023.

**ب. البحيرات:** مجموعة من البحيرات في بعض مناطق الصحراء الليبية، وتظهر أهمية هذه البحيرات في إمكانية استغلالها في السياحة العلاجية وفي الاستجمام وصيد الطيور بجوار البحيرات، ومياه البحيرات الأزرق الغامق مع رمال الكثبان الرملية الصفراء اللون مع أشجار النخيل وعيدان القصب والخيزران المحيطة بالبحيرات جميعها تضي منظرها جميلاً فهي منطقة جذب سياحي طبيعي متميز، ومن البحيرات المنتشرة في الصحراء الليبية كما هو موضح بصورة (2) بحيرة قبرعون، وأم الماء ومافو والمنذرة والفردغة والملفا، وعين بوزيد وبزيمة واوالناموس، الفريدغة، عين الذبابة، والعراشية (الجيلاني ودخيل، 2003، ص252).



**صورة رقم (2): البحيرات الصحراوية -بحيرة أم الماء وبحيرة قبرعون**  
**المصدر:** من تصوير أحمد المجدوب، صانع محتوى للسياحة في ليبيا، 2023.

**ت. الواحات:** تعتبر الواحات من أكثر الظواهر الصحراوية جمالاً كما موضح بالصورة (3) وهي توجد في المنخفضات الصحراوية حيث مصادر المياه القريبة من السطح، وتمثل الواحات نقطة انطلاق الفرق والمجموعات السياحية، كذلك تجسد نواحي للجذب السياحي من خلال المنظومات الزراعية الموجودة في الواحات وتصميمها الحضري أو العمراني وأشكالها ونماذجها العمرانية ومواد إنشائها، وأهم الواحات هي واحة غدامس ودان وهون وسوكنة ووادي الشاطئ وغات ومرزق والجغبوب والكفرة.



**صورة رقم (3): الواحات في الصحراء الليبية**  
**المصدر:** <https://ar.wikipedia.org>

ث. **الكثبان الرملية:** تغطي الكثبان الرملية أكثر من 10% من مساحة الصحراء الليبية، وقد نشأت هذه الكثبان بفعل التعرية الريحية، وتتوزع بأشكالها المختلفة حسب اتجاه الرياح منها الطولية التي تعرف بالسيوف وتمتد بشكل طولي لعشرات الكيلومترات، ومنها النجمية والهلالية والعرضية كما هو موضح بالصورة (4) ومن أهم الكثبان التي تجذب السواح في الصحراء الليبية هي بحر الرمال العظيم ورملة الزلاف ورملة ريبانة ورملة أوباري والعروق الرملية في جنوب شرق ليبيا (إبراهيم، 2005، ص114).



صورة رقم (4): الكثبان الرملية في الصحراء الليبية  
المصدر: <https://ar.wikipedia.org>

ج. **الأودية الجافة:** تعرضت الصحراء الليبية خلال العصر المطير لفعل المياه الجارية التي تركت على سطح الصحراء بصماتها حتى الآن تمثلت في أهم الظواهرات المورفولوجية الدالة على فعل المياه وهي الأودية الكبرى مثل وادي الشاطئ وادي الحياة وادي تانازوت، أما النوع الثاني فهي أكثر عددًا ووضوحاً وانتشاراً تنحدر من الجبال والهضاب على هيئة مسيلات تنساب فيها المياه الأمطار الفجائية، ويتضح الوجه السياحي في هذه الأودية بما تحمله من ظواهرات النحت الصحراوي المائي والريحي، الأمر الذي عمل على استقطاب أعداد كبيرة من السواح للاستمتاع بهذه المناظر الجميلة (الهرام، 1995، ص95-100).

2. **المقومات الحضارية والتاريخية:** تعتبر ليبيا من الدول العربية التي تمتلك إرثاً تاريخياً وحضارياً، حيث تتميز بتنوع حضاراته ومواقع الأثرية سواء شمالاً أو جنوباً، التي تعكس الإرث الثمين الموجود في الصحراء الليبية ومن أهم هذه المواقع الأثرية:

- الأثار الرومانية والثرات الإسلامي الموجودة في المنطقة الشمالية والجنوبية من الصحراء الليبية حيث عثر على بعض منها في واحة الجغبوب، وكذلك بقايا القصور القديمة في واحة جالو بالإضافة إلى الأثار في منطقة قرزة والتي تمثلت في المزارع المحصنة والقبور والأضرحة الضخمة والمقابر الإسلامية للصحابية بمرزق، وفي جرمة وفي جبال أكاكوس حيث وجدت نقوش ورسوم وكتابات بالحروف الليبية القديمة وأثار متخذوش في وادي مساك في وادي عتبة، ورسومات عربيات تجرها الخيول منقوشة على الكهوف والجبال، بالإضافة إلى زخارف معمارية رومانية ميزت البيوت الجرمنتية (صفي الدين، 2005، ص38). ووجود المساجد العتيقة التي ترجع إلى حوالي ألف سنة في غدامس وغات وزلة، ووجود القلاع والحصون في بعض واحات الجنوب كما هو موضح بالصورة (3) مثل قلعة سبها وقلعة غات ومرزق والقصر الأبيض في الشاطئ وأهرامات الحطية (ناجم، 2026، ص36).



صورة رقم (5): القلاع في جنوب الصحراء الليبية

المصدر: من تصوير مصطفى الاثرب، مستكشف الدروب للمناطق السياحية في ليبيا، 2024.

ثانياً: خصائص مجتمع الدراسة:  
 أولاً: البيانات الشخصية لعينة الدراسة:  
 1. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

جدول رقم (2): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
%74	284	ذكر
%26	101	أنثي
%100	385	المجموع

المصدر: من عمل الباحثين بالاعتماد على الدراسة الميدانية.

تُظهر نتائج الجدول (2) تفاوتاً بين الجنسين ضمن مجتمع الدراسة فيما يتعلق بدور التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الصحراوية، ويمكن تفسير هذا الاختلاف لعدة عوامل منها: اختلاف مستوى الاهتمام بين الذكور والإناث، وتأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على متابعة هذا المحتوى السياحي، إضافة إلى طبيعة المحتوى المنشور الذي قد يجذب فئة معينة أكثر من الأخرى، وأن أقبال فئة الذكور أكثر من الإناث على نوع من السياحة وذلك بسبب طبيعة المجتمع الليبي والعادات والتقاليد التي لا تسمح بهذا النوع من السياحة.  
 2. توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية:

جدول رقم (3): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير الفئات العمرية.

النسبة	التكرار	الفئات العمرية
%8	30	20-16
%44	170	25-21
%42	163	30-26
%6	22	31 فما فوق
%100	385	المجموع

المصدر: من عمل الباحثين بالاعتماد على الدراسة الميدانية.

تُظهر نتائج الجدول (3) أن الفئتين العمريتين (25-21) و(30-26) تمثلان النسبة الأكبر من أفراد مجتمع الدراسة، وهما الأكثر اهتماماً وتطلّعاً إلى محتوى السياحة الصحراوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعكس اهتمام فئة الشباب بهذا النوع من السياحة في ليبيا.

3. توزيع مجتمع الدراسة حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم (4): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
%2	06	أعدادي
%14	56	ثانوي
%16	61	دبلوم متوسط
%45	172	جامعي
%23	90	دراسات عليا
%100	385	المجموع

المصدر: من عمل الباحثين بالاعتماد على الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول المبين أعلاه (4) أن فئة الحاصلين على الشهادة الجامعية تمثل النسبة الأعلى بين أفراد العينة، حيث بلغت نحو (45%)، في حين جاءت فئة الحاصلين على الشهادات العليا في المرتبة الثانية بنسبة (23%)، ويرجع ذلك لاهتمامهم ووعيهم بمجال السياحة الصحراوية في ليبيا.

#### 4. توزيع مجتمع الدراسة حسب مكان الإقامة:

جدول رقم (5): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب مكان الإقامة

الإقامة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	الإقامة	التكرار	النسبة
طرابلس	38		30		البيضاء	24	
بنغازي	36		20		سبها	35	
مصراتة	34		22		شحات	20	
سرت	21		06		طبرق	12	
الخمس	14		03		زلتين	10	
بني وليد	09		05		الجغبوب	23	
اجدابيا	06		09		الزاوية	08	
<b>المجموع</b>		<b>385</b>					

المصدر: من عمل الباحثين بالاعتماد على الدراسة الميدانية.

ثانياً: عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ليبيا:

#### 1. وسيلة تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (6): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب وسيلة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي

وسيلة تصفح مواقع التواصل	التكرار	النسبة
الهاتف الشخصي	290	75%
الكمبيوتر المكتبي	20	5%
المحمول	75	20%
المجموع	385	100

المصدر: من عمل الباحثين بالاعتماد على الدراسة الميدانية.

من خلال نتائج الجدول (6) تبين بأن الهاتف الشخصي هو الوسيلة الأكثر استخداماً، وهذا نتيجة للسرعة في الفتح والاستخدام وسهولة التنقل به من مكان لآخر بعكس الأجهزة الأخرى.

#### 2. المواقع التي تعتمدونها لتسويق السياحة الصحراوية في ليبيا:

جدول رقم (7): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير أشهر المواقع لتسويق السياحة الصحراوية.

أشهر المواقع لتسويق السياحة الصحراوية	التكرار	النسبة المئوية
الفيسبوك	160	42%
التيك توك	155	40%
اليوتيوب	40	10%
الانستقرام	30	8%
المجموع	385	100%

المصدر: من عمل الباحثين بالاعتماد على الدراسة الميدانية.

تُبين نتائج الجدول (7) أن الفيسبوك والتيك توك هما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً بين أفراد مجتمع الدراسة، ويعزى ذلك إلى الشعبية الكبيرة لهذه المنصات وانتشارها الواسع بين المبحوثين، مما يجعلها أدوات فعالة في نشر محتوى السياحة الصحراوية في ليبيا، إذ يمكن استغلال مدى الوصول الكبير لهذه المواقع للوصول إلى شرائح واسعة من المهتمين بالتجارب السياحية في الصحراء الليبية.

#### 3. المدة التي تقضونها في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (8): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير تصفح مواقع التواصل الاجتماعي

تصفح الانترنت	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	20	5%
1-2 ساعة	60	16%
3-4 ساعات	88	23%

5 ساعات فأكثر	217	56%
المجموع	385	100

المصدر: من عمل الباحثين بالاعتماد على الدراسة الميدانية.

تُظهر نتائج الجدول (8) أن الفئة التي تقضي من 5 ساعات فأكثر يوميًا في تصفح الانترنت هي الأكثر عددًا ضمن مجتمع الدراسة، بنسبة بلغت (56%)، تليها فئة المستخدمين الذين يقضون 3-4 ساعات يوميًا، ويشير ذلك إلى ارتفاع معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين المبحوثين، مما يسهم في تعزيز واهتمامهم بالسياحة الصحراوية في ليبيا.

4. سبق وأن نشرت في حسابك على مواقع التواصل الاجتماعي محتوى للسياحة الصحراوية في ليبيا:

جدول رقم (9): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير نشر المحتوى السياحي

النسبة	التكرار	نشر المحتوى السياحي
99%	383	نعم
1%	02	لا
100	385	المجموع

المصدر: من عمل الباحثين بالاعتماد على الدراسة الميدانية.

تبين نتائج الجدول (9) أن غالبية المبحوثين الذين يقومون بنشر محتوى يتعلق بالسياحة الصحراوية عبر حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي بلغت نسبتهم (99%)، وهذا يعكس مستوى مرتفعًا من الاهتمام بالمساهمة في التنشيط للسياحة الصحراوية، ويحاولوا أن يشاركوا تجاربهم وخبراتهم ونشر أفكار حولها، لأن هناك من لديهم صورة خاطئة حول هذه المناطق، وأن هذه المناطق تمتلك مقومات طبيعية وبشرية لاستقطاب السواح من داخل وخارج ليبيا.

- إذا كانت إجابتك (بنعم) الأوقات التي تعتمدونها في تسويق السياحة الصحراوية في ليبيا.

جدول رقم (10): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير أوقات تسويق السياحة الصحراوية.

النسبة	التكرار	الأوقات
14%	53	يومية
54%	207	أسبوعيا
32%	123	شهريا
100	383	المجموع

المصدر: من عمل الباحثين بالاعتماد على الدراسة الميدانية.

يتضح من نتائج جدول (10) أن التسويق الأسبوعي يحتل النسبة الأكبر بين أفراد مجتمع الدراسة، مما يدل على وجود وعي متزايد بأهمية الاستمرارية في الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويعد التسويق الأسبوعي أكثر فاعلية في الحفاظ على الجمهور المستهدف.

5. مستوى توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الصحراوية في ليبيا:

جدول رقم (11): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير السنوات

النسبة	التكرار	السنوات
61%	235	3 سنوات وأقل
15%	65	4-6
24%	94	6-8
100%	358	المجموع

المصدر: من عمل الباحثين بالاعتماد على الدراسة الميدانية.

تظهر نتائج الدراسة كما في الجدول (11) بأن النسبة الأكبر من المبحوثين (61%) يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي منذ ثلاث سنوات وأقل، وهذا يشير إلى إن استخدام هذه المواقع في تسويق السياحة الصحراوية يعد حديثًا لدى أغلب المهتمين في هذا المجال.

ويمكن تفسير ذلك بأن انتشار وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الصحراوية تزايد بشكل كبير خصوصًا مع ظهور صناعات المحتوى في هذا المجال مثل رحاليستا، سند الاحلافي والمجدوب، والجواسي وفريق مستكشفي الدروب، ونتيجة التكنولوجيا المتطورة في التصوير بواسطة الطائرة (الدارون).

6. نوعية المحتوى الأكثر تأثيراً في مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السياحة الصحراوية في ليبيا:

جدول رقم (12): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير نوع الوسيلة المستخدمة لتسويق السياحة الصحراوية في ليبيا

الوسيلة	التكرار	النسبة
صور	200	55,8%
فيديوهات	145	40,5%
إعلانات	40	3,6%
المجموع	385	100

المصدر: من عمل الباحثين بالاعتماد على الدراسة الميدانية.

تُشير هذه النتائج في الجدول (12) إلى أن الصور تُعد الوسيلة الأكثر انتشاراً وتأثيراً في عملية التسويق السياحي، وذلك لما تتمتع به من سهولة النشر وسرعة الوصول إلى الجمهور، فضلاً عن قدرتها على نقل المشاهدة الجمالية للطبيعة بشكل واضح وجاذب، كما أن الصورة لا تحتاج إلى وقت أو مهارات تقنية عالية مثل إعداد الفيديوهات أو تصميم الإعلانات، مما يجعلها الخيار المفضل لدى غالبية الناشطين.

أما الفيديوهات فجاءت في المرتبة الثانية، وهي تظهر اهتماماً متزايداً لدى المبحوثين بتقديم محتوى تفاعلي وواقعي يعكس تجارب حقيقية للسياحة الصحراوية.

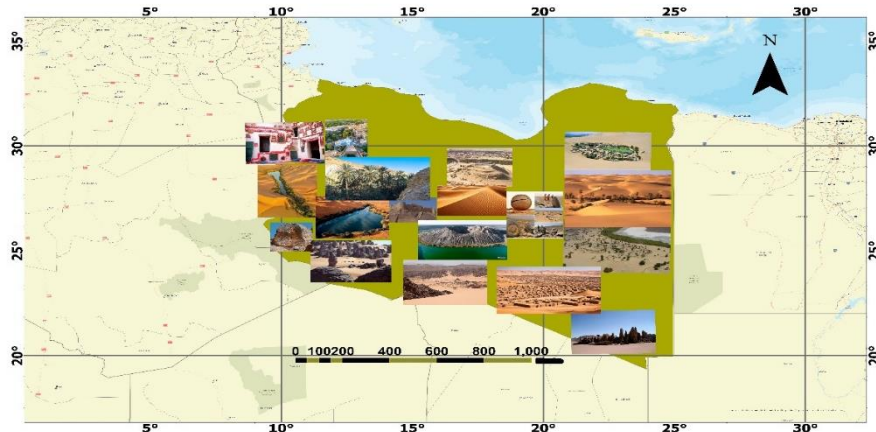
7. الجوانب التي تثير اهتمامك لنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (13): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير الاهتمامات السياحية

الاهتمامات السياحية	التكرار	النسبة
أثار ومعالم تاريخية	153	40%
مظاهر طبيعية	200	52%
الصناعات التقليدية	32	8%
المجموع	385	100

المصدر: من عمل الباحثين بالاعتماد على الدراسة الميدانية.

يوضح الجدول (13) أن معظم المشاركين في الدراسة يفضلون نشر محتوى عن المناظر الطبيعية، حيث وصلت نسبتهم إلى (52%) ، وذلك لأن المناظر الطبيعية جذابة وسهلة التصوير والمشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. أما الذين ينشرون عن الآثار والمعالم التاريخية فبلغت نسبتهم إلى (40%)، وربما يعود ذلك إلى شغفهم بالتاريخ والاهتمام بالتراث، أما بالنسبة للصناعات التقليدية فقد كانت نسبة المهتمين بنشر محتواها قليلاً حوالي (8%). ويمكن تفسير هذا الانخفاض بسبب قلة انتشار هذه الأنشطة أو ضعف الوعي بأهميتها مقارنةً بالطبيعة والمعالم التاريخية، والخريطة (2) توضح المظاهر الطبيعية والمعالم التاريخية.



خريطة رقم (2): المظاهر السياحية الطبيعية والآثار والمعالم التاريخية

المصدر: من عمل الباحثين بواسطة برمجية Arc Gis pro بالاعتماد على خريطة الأساس base map

## 8. هل زرتم الصحراء الليبية من قبل من أجل السياحة؟

جدول رقم (14): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير زيارة الصحراء الليبية والمناطق السياحية

النسبة	التكرار	زيارة الصحراء
%16	63	نعم
%83	320	لا
100	385	المجموع

المصدر: من عمل الباحثين بالاعتماد على الدراسة الميدانية.

أظهرت نتائج الجدول (14) أن نسبة أفراد مجتمع الدراسة الذين سبق لهم زيارة الصحراء الكبرى والمناطق السياحية (16%)، بينما الغالبية البالغ نسبتهم (83%) مبحوثاً لم يزوروا الصحراء الليبية، ويرجع ذلك إلى المسافة الطويلة وصعوبة الوصول إلى مناطق الصحراء، وضعف البنية التحتية السياحية وقلة الخدمات فضلاً عن الجانب الأمني وعدم وجود نقاط أمنية في الصحراء الليبية، كل هذه الأمور جعلت عدد الزائرين محدوداً.

9. تفضلون متابعة صفحات رسمية أو مبادرات فردية (صناع محتوى) لنشر محتوياتهم عن السياحة الصحراوية في ليبيا:

جدول رقم (15): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير صفحات لنشر السياحة الصحراوية

النسبة	التكرار	الصفحات
%2	07	صفحات رسمية
%98	378	صناع محتوى
100	385	المجموع

المصدر: من عمل الباحثين بالاعتماد على الدراسة الميدانية.

أظهرت نتائج الجدول (15) أن نسبة الأشخاص الذين يتابعون الصفحات الرسمية المتخصصة في السياحة الصحراوية كان قليلاً جداً، بالمقابل وجدنا أن نسبة (98%) من المبحوثين يشاركون المحتوى الذي يقدمه صانعو المحتوى على صفحاتهم الشخصية. يمكن تفسير قلة المتابعة للصفحات الرسمية بسبب ضعف التفاعل فيها وقلة تنوع المحتوى، بالإضافة إلى انتشارها المحدود بين الناس. أما ارتفاع المشاركة في صفحات صناع المحتوى، فقد يكون لأن الناس يفضلون التفاعل مع المحتوى الواقعي والتجارب المباشرة التي يقدمها هؤلاء، والتي تبدو أكثر حيوية وجاذبية من المحتوى الرسمي.

ثالثاً: مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة لتسويق السياحة الصحراوية في ليبيا:

1. دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة وعي الناس بالسياحة الصحراوية في ليبيا:

جدول رقم (16): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير دور مواقع التواصل الاجتماعي في وعي الناس

النسبة	التكرار	مواقع التواصل
%69	266	نعم
%51	119	لا
100	385	المجموع

المصدر: من عمل الباحثين بالاعتماد على الدراسة الميدانية.

يُظهر الجدول (16) أن غالبية المبحوثين أكدوا أن شبكات التواصل الاجتماعي تُسهم في زيادة وعي الناس بالسياحة الصحراوية في ليبيا، حيث بلغت نسبتهم حوالي (69%) مبحوثاً، في حين بلغت إجابات "لا" حوالي (51%) فقط.

ويعزى ذلك إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تُعد من أهم وسائل الترويج الحديثة التي تتيح للمستخدمين نشر الصور والفيديوهات والمعلومات حول المناطق الصحراوية، والتفاعل مع المحتوى السياحي، ومتابعة الصفحات المتخصصة في السياحة المحلية. كما تُوفر هذه الشبكات منصة فعالة لتبادل الخبرات والتجارب الشخصية، مما يُسهم في رفع مستوى الوعي بأهمية السياحة الصحراوية وتعزيز جاذبيتها كمورد اقتصادي وثقافي في ليبيا.

ومن ثم تُبرز هذه النتائج أهمية استثمار الجهات الرسمية والمؤسسات السياحية لشبكات التواصل الاجتماعي بوصفها أداة استراتيجية لنشر الوعي السياحي والترويج للجهات الصحراوية الليبية محلياً ودولياً.

## 2. يمكن مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق وتنشيط السياحة الصحراوية:

جدول رقم (17): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق وتنشيط السياحة الصحراوية

النسبة	التكرار	إسهام مواقع التواصل
76%	291	موافق
24%	94	محايد
-	-	غير موافق
100	385	المجموع

المصدر: من عمل الباحثين بالاعتماد على الدراسة الميدانية.

تُظهر نتائج الجدول (17) أن نسبة الباحثين الذين اعتبروا أن مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تسهم في تنشيط السياحة الصحراوية بحوالي (76%)، في حين أن نسبة الباحثين الذين كانت إجاباتهم محايدة حوالي (24%). ويُعزى ذلك إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تُعد من أهم الوسائل الحديثة لنشر المعلومات والصور والفيديوهات المتعلقة بالمواقع الصحراوية في ليبيا، والتفاعل مع المحتوى السياحي، ومتابعة الصفحات المتخصصة، مما يعزز وعي الناس بأهمية السياحة الصحراوية ويحفز اهتمامهم بها، بينما القلة التي كانت محايدة قد لا تكون لديها تجربة أو اهتمام كافٍ بهذا النوع من السياحة.

## 3. هل نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بمواقع السياحة الصحراوية في ليبيا بالصوت والصورة:

جدول رقم (18): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير التعريف بالمواقع السياحية الصحراوية في ليبيا

النسبة	التكرار	التعريف بالمواقع السياحية
99%	380	موافق
1%	5	محايد
-	-	غير موافق
100	385	المجموع

المصدر: من عمل الباحثين بالاعتماد على الدراسة الميدانية.

تُظهر نتائج الجدول (18) أن الغالبية العظمى من الباحثين، ونسبتهم (99%) أكدوا أن مواقع التواصل الاجتماعي نجحت في التعريف بأهم مواقع السياحة الصحراوية في ليبيا بالصوت والصورة، في حين أن نسبة الباحثين الذين كانت إجاباتهم محايدة بلغت (1%).

ويُعزى هذا النجاح إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي توفر منصات فعالة لنشر الصور والفيديوهات والمعلومات السياحية، وتمكين الجمهور من متابعة المحتوى والتفاعل معه، مما يزيد من وعي الناس بأهمية السياحة الصحراوية ويعزز اهتمامهم بزيارة هذه المناطق، مثل ما حدث برالي فزان وتي تي "ودان" الذي يقام كل عام بمنطقة الجفرة، وهو عبارة عن سباق سيارات الدفع الرباعي والدراجات النارية في الصحراء، وهو نوع من الرياضات الصحراوية والتي تتميز بالسرعة والمهارة والمغامرة في عبور الكثبان الرملية، ويتميز بحضور جماهيري عالي من داخل ليبيا وخارجها، حيث وصل عدد المشاركين لحضور هذه الفعاليات مقارنة بالسنوات الماضية حوالي 350 ألف زائر خلال سنة 2025-2026، وجميع منصات التواصل الاجتماعي روجت لهذا الحدث العظيم.



صورة رقم (6): رالي تي تي ودان

المصدر: من تصوير منظمي رالي تي تي الصحراوي -ودان- 2025.

4. تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي دليل سياحي كافي للترويج بالسياحة الصحراوية عن طريق الدعايات والاعلانات وتلبية رغبات السياح:

جدول رقم (19): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير مواقع التواصل الاجتماعي دليل سياحي

مواقع التواصل دليل سياحي	التكرار	النسبة
موافق	325	84%
محايد	60	16%
غير موافق	-	-
المجموع	385	100

المصدر: من عمل الباحثين بالاعتماد على الدراسة الميدانية.

يُبين الجدول (19) آراء الباحثين حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية، حيث يتضح أن النسبة الأكبر من الباحثين وافقوا على أن مواقع التواصل الاجتماعي دوراً فاعلاً في الترويج للسياحة الصحراوية، إذ بلغت نسبتهم (84%) وبعدهم 325مبحوثاً من إجمالي العينة، في حين بلغت نسبة المحايدين (16%) فقط وبعدهم 60 مبحوثاً. وهذا يشير بوضوح إلى أن الغالبية العظمى من الباحثين يدركون أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي السياحي والترويج للمناطق الصحراوية، لما توفره هذه المنصات من إمكانيات كبيرة في نشر الصور والفيديوهات والتفاعل المباشر مع الجمهور، وكذلك الإعلانات والدعاية عبر الإنترنت أو عبر قنوات مخصصة للتسويق أو وكالات السفر والسياحة، مما يسهم في زيادة الإقبال على هذا النوع من السياحة.

5. يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تساهم في وضع استراتيجيات وخطط وبرامج تنمية سياحية لتنفيذها في المستقبل:

جدول رقم (20): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير وضع استراتيجيات وخطط تنمية سياحية

وضع استراتيجيات تنمية	التكرار	النسبة
نعم	206	54%
لا	179	46%
المجموع	385	100

المصدر: من عمل الباحثين بالاعتماد على الدراسة الميدانية.

يوضح الجدول (20) بأن الباحثين الذين كانت إجاباتهم بنعم والتي استحوذت على نسبة (54%)، والذين يرون بأن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في وضع استراتيجيات تنمية للسياحة الصحراوية في ليبيا، من خلال الاهتمام بالسياح وآراء المتصفحين لهذه المواقع وتعليقاتهم من خلال تقييمهم لمستوى الخدمات المقدم وكذلك اهتمامهم بتطوير المحتوى السياحي في المستقبل من أجل جذب السياح. أما الذين كانت إجاباتهم بلا (46%) وهذا يدل على أنه توجد وزارات وإدارات متخصصة بوضع القواعد والضوابط لتنمية السياحة الصحراوية في ليبيا وهم صناع القرار.

6. هل تحفزك الترويج للسياحة الصحراوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزيارة بعض المناطق الصحراوية السياحية:

جدول رقم (21): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير وجود التحفيز ينشط من زيارة المناطق السياحية

وجود التحفيز للسياحة	التكرار	النسبة
نعم	350	91%
لا	35	9%
المجموع	385	100

المصدر: من عمل الباحثين بالاعتماد على الدراسة الميدانية.

تُظهر نتائج الجدول (21) أن نسبة الباحثين الذين أجابوا بـ "نعم" حول تحفيز مواقع التواصل الاجتماعي لهم على زيارة المناطق الصحراوية السياحية بلغت حوالي (91%)، في حين أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا بـ "لا" حوالي (9%). ويُعزى ذلك إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في إثارة الاهتمام بالمواقع السياحية من خلال نشر الصور والفيديوهات والمحتوى التعريفي، مما يحفز المهتمين بزيارة هذه المناطق السياحية في ليبيا واستكشافها بأنفسهم. أن الصحراء الليبية تمتلك موارد تنمية سياحية ضخمة، ولكن استثمارها يتطلب تخطيطاً استراتيجياً يوازن ما بين البنية التحتية والترويج الإعلامي عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وتوزيع الخدمات بشكل متكامل، وأكدت النتائج أن تطور

هذا القطاع يساهم في خلق فرص عمل وتنمية مجتمعات محلية وحفاظا على الإرث التاريخي مما يجعله مورداً استراتيجياً دائماً للاقتصاد الوطني.

#### النتائج:

1. أن شبكات التواصل الاجتماعي من أهم وسائل الترويج الحديثة التي تُتيح للمستخدمين نشر الصور والفيديوهات والمعلومات حول المناطق السياحية الصحراوية.
2. توفر وسائل التواصل الاجتماعي منصة فعالة لتبادل الخبرات والتجارب الشخصية مما يساهم في رفع الوعي وتنشيط السياحة في المناطق الصحراوية وتُعزز جاذبيتها كمورد اقتصادي وثقافي في ليبيا.
3. تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي دليل سياحي كافي عن طريق نشر الصور والفيديوهات والترويج بالسياحة في المناطق السياحية والدعاية والأعلان وتلبية رغبات السياح، كما يمكن إنتاج أيقونة سياحية خاصة بهذه المناطق السياحية.
4. ساهمت المنصات الرقمية في جذب فئات جديدة من السياح خصوصاً الفيسبوك والتيك توك والانستقرام في إبراز جمالية الصحراء الليبية وجذب الشباب ومحبي المغامرات ورالي تي تي إلى المناطق الصحراوية.
5. انخفاض تكلفة التسويق مقارنة بالطرق التقليدية، فقد وفرت منصات التواصل الاجتماعي بديلاً اقتصادياً للترويج، حيث يمكن لجهات سياحية والأفراد نشر محتوى بتكاليف أقل.
6. أن التسويق السياحي الأسبوعي يحتل النسبة الأكبر بين أفراد مجتمع السواح المحليين، وهذا يدل على وجود وعي متزايد بأهمية الاستمرارية في الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

#### التوصيات:

1. وضع استراتيجية وطنية للتسويق الرقمي للسياحة الصحراوية عبر توحيد الجهود بين وزارة السياحة والبلديات وشركات السفر مع إنشاء أيقونة سياحية وهوية بصرية موحدة.
2. اهتمام الدولة بالتخطيط السياحي، واعتبار القطاع السياحي مصدر مهم من مصادر الدخل في ليبيا.
3. إنشاء منصات رسمية مهنية وصفحات متخصصة للسياحة الصحراوية تُدار بأحترافية وتُحدث المعلومات وتعرض البرامج للرحلات السياحية.
4. تشجيع إنتاج المحتوى المحلي ودعم المصورين والمدونين وصناع المحتوى لخلق محتوى عالي الجودة.
5. تحديث المعلومات السياحية باستمرار وتوفير خرائط للمناطق السياحية، وتوفير الأمان للرحلات السياحية وأسعار مناسبة للرحلات، وتزويدهم بالأنشطة المتمثلة بالسفاري والتخييم ورياضة الرمال والرالي الصحراوي.

#### المصادر:

1. محسن عبد الحسين مهدي الصخني وشريف جمال سعد سليمان (2019). مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في التسويق السياحي. مجلة كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة، 5(15)، ص 131-150.
2. دايرة، عايدة، بلمير سارة (2024)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة والترويج للمناطق السياحية الداخلية بالجزائر – دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك، مجلة دفاثر اقتصادية، 15(2)، ص 402-418.
3. بن زيدان، فاطمة الزهرة وراتول، محمد وطرشاني، سهام (2024)، دور وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة – حقائق وأمثلة. المجلة الأورو متوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة، 5(1)، ص 35-48.
4. عشوش، رضوى (2022). The Effect of Online Media on the Tourism Dimension of Egypt. Nation Branding. مجلة إعلام/بحوث إعلامية.
5. ناجم، امباركة صالح (2026)، المقومات الجغرافية للسياحة الصحراوية في الجنوب الغربي من ليبيا-دراسة في الجغرافيا الاقتصادية، مجلة جامعة فزان، المجلد الخامس، العدد الأول، ص 30-55.
6. صفي الدين، سعيد (2005) دراسات في جغرافية ليبيا السياحية، الطبعة الأولى، بنغازي، دار الكتب الوطنية، ليبيا.
7. صولح، عيسى، ورقبة، كمال (2020)، أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية المتقدمة، المجلد الرابع، العدد الأول، ص 081-098.
8. القطراني، أحمد خالد (2024)، استخدام المنصات الرقمية في الترويج للسياحة الصحراوية في ليبيا: دراسة تحليلية على قنوات اليوتيوب الليبية، مجلة كلية الفنون والأعلام بجامعة مصراتة، السنة 9، العدد 18، ص 343-383.
9. غيو، زبيدة وبوعزيز، ناصر (2022)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي على مستوى ولاية قسنطينة، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 4، العدد 3، ص 15-28.
10. عمروش، بدر (2022)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية بومرداس، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

11. الجيلاني، صلاح ودخيل، الهادي (2003)، السياحة الصحراوية في الجماهيرية: مقوماتها ومعوقاتهما وسبل النهوض بها، مجلة العلوم الإنسانية التطبيقية، الجامعة الاسمرية، المجلد4، العدد4، ص246-267.
12. إبراهيم، مختار، (2005)، إدارة وتطوير السياحة الصحراوية: دراسة تطبيقية على المؤسسات السياحية في مدينة غدامس، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
13. الميطري، حسن (2021)، الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي "التوتير" من قبل الشباب الكويتي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الشرق الأوسط، الكويت.
14. الحنتوشي، عبدالله (2024)، دور وسائل التواصل الاجتماعي الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في السعودية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، المجلد 2024 العدد47، الجزء الأول ص 277-309.
15. الهرام، فتحي أحمد (1995)، التضاريس والجيومورفولوجيا في كتاب الجماهيرية، دراسة في الجغرافيا، تحرير الهادي أبولقمة، سعد القزيري، الطبعة 1، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا.
16. ابن عمار، هاجر (2021)، الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبر الانستقرام، مجلة الرواق.
17. للدراسات الاجتماعية، والإنسانية، المجلد7، العدد1، ص385-406.
18. المنقوش، فاطمة (2021)، الخريطة الرقمية لتوزيع مواقع السياحة الطبيعية في ليبيا، المؤتمر العلمي الأول لكلية هندسة النفط والغاز (دور علوم الأرض والبيئة في تنمية الاقتصاد الليبي)، ص1-24.
19. البلادوي، عبدالحميد (2009)، الأساليب التطبيقية لتحليل وإعداد البحوث العلمية مع حالات دراسية باستخدام برنامج SPSS، دار الشرق للنشر والتوزيع، ط1، عمان. الأردن.
20. Montag, C., & Hegel ich, S(2020). "Understanding TikTok: A Dynamic Social Media Platform." International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(21), pp. 1–5.
21. Burgess, J., & Green, J. (2018). YouTube: Online Video and Participatory Culture. Polity Press. pp. 1–10
22. Shashank Kumar Dwivedi, Hitesh Tripathi, Vivek Kumar & Subhi Vishwakarma (2023). A study on impact of social media in promoting tourism. International Journal of Development Research, 13, Article ID 27066