

AI-Assisted Tourism Communication Quality and Visit Intention toward Fragile-Reputation Destinations: The Sequential Mediating Role of Perceived Safety, Destination Trust, and Destination Image: Evidence from Syria

Dr .Hassan Alaji* 

(Received 29 / 4 / 2026. Accepted 18 / 5 / 2026)

□ ABSTRACT □

This study explains how AI-assisted tourism communication quality is associated with visit intention toward fragile-reputation destinations through a sequential perceptual pathway involving perceived safety, destination trust, and destination image. The research problem stems from the fact that fragile-reputation destinations, including Syria, do not merely face a promotional challenge; rather, they face difficulty in transforming their tourism and heritage resources into visit intention because potential tourists continue to associate such destinations with risk, uncertainty, and limited trust in available information. In this context, the availability of tourism content alone is insufficient unless communication is clear, realistic, credible, and capable of reducing ambiguity about destination visitability. A quantitative scenario-based design was adopted in the Syrian context, and data were collected from a final sample of 250 Arabic-speaking potential tourists. The data were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The findings show that AI-assisted tourism communication quality was positively associated with perceived safety, which was positively associated with destination trust. Destination trust, in turn, was associated with a more positive destination image, which subsequently increased visit intention. The results also support a sequential indirect effect of communication quality on visit intention through perceived safety, destination trust, and destination image. The study concludes that the marketing value of artificial intelligence in fragile-reputation destinations does not lie in the technology itself, but in its ability to support clear and credible tourism communication that helps potential tourists reassess safety, build destination trust, form a more favorable destination image, and develop visit intention.

Keywords: AI-assisted tourism communication quality; visit intention; fragile-reputation destinations; perceived safety; destination trust; destination image; tourism in Syria.



Copyright :Latakia University journal (formerly tishreen) -Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

* Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Latakia University (formerly tishreen) , Syria .

hassan.alaji@latakia-univ.edu.sy. ORCID iD: 0000-0003-1608-3931

جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي ونية زيارة المقاصد ذات السمعة الهشة: الدور الوسيط المتسلسل للسلامة المدركة، والثقة بالمقصد، وصورة المقصد — سورية أنموذجاً



د. حسان العجي*

(تاريخ الإيداع 2026 / 4 / 29. قبل للنشر في 2026 / 5 / 18)

□ ملخص □

يهدف هذا البحث إلى تفسير العلاقة بين جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي ونية زيارة المقاصد ذات السمعة الهشة، من خلال مسار إدراكي متسلسل يضم السلامة المدركة، والثقة بالمقصد، وصورة المقصد. تنطلق مشكلة البحث من أن هذه المقاصد، ومنها سورية، لا تواجه تحدياً ترويجياً فقط، بل تواجه صعوبة في تحويل مواردها السياحية والتراثية إلى نية زيارة، بسبب استمرار إدراكات الخطر، وعدم اليقين، وضعف الثقة بالمعلومات المعروضة عنها. وفي هذا السياق، لا تكفي وفرة المحتوى السياحي لتحفيز الزيارة ما لم يكن الاتصال واضحاً، وواقعياً، وموثوقاً، وقادراً على تقليل الغموض المرتبط بقابلية زيارة المقصد. اعتمد البحث تصميمًا كمياً قائماً على السيناريو، بالتطبيق على السياق السوري، وجمعت البيانات من عينة نهائية بلغت 250 مشاركاً من السياح المحتملين الناطقين بالعربية. وحُللت البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM. أظهرت النتائج أن جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي ارتبطت إيجابياً بالسلامة المدركة، وأن السلامة المدركة ارتبطت بالثقة بالمقصد، التي ارتبطت بدورها بصورة أكثر إيجابية للمقصد، وصولاً إلى نية زيارة أعلى. كما دعمت النتائج وجود أثر غير مباشر متسلسل لجودة الاتصال في نية الزيارة عبر السلامة المدركة، والثقة بالمقصد، وصورة المقصد. وتؤكد الدراسة أن القيمة التسويقية للذكاء الاصطناعي في المقاصد ذات السمعة الهشة لا تكمن في التقنية ذاتها، بل في قدرته على دعم اتصال سياحي واضح وموثوق يساعد السائح المحتمل على إعادة تقييم السلامة، وبناء الثقة، وتكوين صورة أكثر إيجابية عن المقصد، وصولاً إلى نية الزيارة.

الكلمات المفتاحية: جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي؛ نية الزيارة؛ المقاصد ذات السمعة الهشة؛ السلامة المدركة؛ الثقة بالمقصد؛ صورة المقصد؛ السياحة في سورية.



حقوق النشر : مجلة جامعة اللاذقية (تشرين سابقاً) - سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب

الترخيص CC BY-NC-SA 04

* مدرس، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة اللاذقية (تشرين سابقاً) ، سورية.

hassan.alaji@latakia-univ.edu.sy

1- المقدمة:

تُعد السياحة من القطاعات المهمة في دعم التنمية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، ولا سيما في الدول التي تمتلك مقومات طبيعية وتراثية وتاريخية قادرة على جذب الزوار. غير أن امتلاك المقصد السياحي لهذه المقومات لا يكفي وحده لتكوين نية إيجابية لدى السائح المحتمل لزيارته، إذ تتأثر نية الزيارة بمجموعة من العوامل الإدراكية، مثل شعور السائح بالسلامة، وثقته بالمعلومات المتاحة، والصورة الذهنية التي يحملها عن المقصد. وقد أوضحت أدبيات الخطر السياحي أن إدراك المخاطر يؤثر في اختيار المقاصد ونية السفر، ولا سيما عندما ترتبط الوجهة بإدراكات الخطر السياسي أو الأمني أو القلب العام [1,2]. كما بينت أدبيات صورة المقصد (Destination Image) أن الصورة الذهنية تؤدي دورًا مهمًا في تشكيل النوايا السلوكية للسائحين، ومنها نية الزيارة وإعادة الزيارة والتوصية [3,4].

وتزداد أهمية هذه العوامل في المقاصد ذات السمعة الهشة، أي المقاصد التي تأثرت صورتها بسبب أزمات سياسية أو أمنية أو صحية أو إعلامية، فأصبحت مرتبطة في ذهن السائح المحتمل بالخطر أو عدم اليقين. ففي مثل هذه الحالات، لا تكون المشكلة في ضعف الموارد السياحية فقط، بل في صعوبة إقناع السائح بأن المقصد قابل للزيارة بصورة آمنة وموثوقة. لذلك، يحتاج تسويق المقاصد (Destination Marketing) ذات السمعة الهشة إلى اتصال سياحي واضح وواقعي لا يكتفي بإبراز عناصر الجذب، بل يعالج أيضًا مخاوف السائح المتعلقة بالسلامة والثقة وموثوقية المعلومات.

وتُعد سورية حالة مناسبة لدراسة هذه المشكلة؛ فهي تمتلك رصيدًا غنيًا من الموارد التاريخية والثقافية والتراثية، إلا أن صورتها السياحية تأثرت بسنوات الأزمة وما رافقها من إدراكات خطر وعدم يقين. وتتسجم هذه الحالة مع أدبيات أزمات المقاصد التي تشير إلى أن الأزمات قد تضعف صورة المقصد، وأن استعادة هذه الصورة تحتاج إلى اتصال سياحي موجه يتجاوز الترويج العام [5-9]. كما أن إدراج المواقع السورية المسجلة على قائمة التراث العالمي ضمن قائمة التراث العالمي المعرض للخطر يعكس بوضوح التوتر بين القيمة التراثية للمقصد من جهة، والهشاشة الإدراكية المحيطة به من جهة أخرى [16]. ومن ثم، فإن دراسة نية زيارة سورية لا ترتبط فقط بإبراز ما تمتلكه من مقومات سياحية، بل بفهم الكيفية التي يمكن من خلالها تخفيف مخاوف السائح المحتمل وبناء ثقته تدريجيًا.

وفي ظل التطور المتسارع في أدوات الذكاء الاصطناعي، أصبح من الممكن توظيف هذه الأدوات في دعم الاتصال السياحي من خلال تنظيم المعلومات، وتبسيط الرسائل، وإنتاج محتوى أكثر وضوحًا واتساقًا. ويُقصد بالاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي (AI-assisted tourism communication) في هذه الدراسة الاتصال الذي تُستخدم فيه أدوات الذكاء الاصطناعي للمساعدة في إعداد أو تحسين الرسائل السياحية، مع بقاء الحكم على قيمته مرتبطًا بجودة الرسالة نفسها، لا بمجرد استخدام التقنية. فالقيمة التسويقية للذكاء الاصطناعي لا تتحقق تلقائيًا، بل تظهر عندما يساعد على تقديم معلومات واضحة، واقعية، وموثوقة، قادرة على تقليل الغموض لدى السائح المحتمل. وتدعم أدبيات جودة المعلومات السياحية الرقمية هذا الاتجاه، إذ تشير إلى أن جودة المعلومات في البيئات الرقمية يمكن أن تعزز الثقة وتدعم النوايا السلوكية أو نية زيارة المقصد [13-15].

ورغم وجود دراسات تناولت استعادة صورة المقاصد بعد الأزمات، ودراسات حديثة تناولت الذكاء الاصطناعي والمحتوى السياحي الرقمي [6-12]، ما تزال الحاجة قائمة إلى توضيح الدور الذي يمكن أن تؤديه جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تشكيل نية زيارة المقاصد ذات السمعة الهشة. فالمشكلة لا تتعلق بمجرد استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى سياحي، بل بكيفية إدراك السائح لجودة هذا الاتصال، ومدى ارتباطها بإعادة تقييم السلامة، وبناء الثقة بالمقصد، وتحسين صورته، وصولاً إلى نية الزيارة.

بناءً على ذلك، يختبر هذا البحث نموذجاً يربط جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي بنية زيارة سورية بوصفها مقصداً ذا سمعة هشة، من خلال الدور الوسيط المتسلسل للسلامة المدركة، والثقة بالمقصد، وصورة المقصد. وبذلك يسعى البحث إلى تقديم فهم أوضح لكيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في دعم الاتصال السياحي الموجه إلى المقاصد المتضررة الصورة، دون افتراض أن التقنية وحدها كافية لاستعادة الثقة أو تحفيز الزيارة.

2- مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في أن المقاصد السياحية ذات السمعة الهشة قد تمتلك موارد سياحية مهمة، إلا أن هذه الموارد لا تتحول بالضرورة إلى نية زيارة لدى السائح المحتمل. فالسائح لا يبنى قراره على الجاذبية السياحية وحدها، بل يتأثر أيضاً بإدراكه لدرجة السلامة، وثقته بالمعلومات المتاحة، والصورة الذهنية التي يحملها عن المقصد [1-4]. وتظهر هذه المشكلة بوضوح في المقاصد التي تعرضت لأزمات ممتدة، حيث يصبح قرار الزيارة مرتبطاً بأسئلة تتجاوز الجاذبية السياحية، مثل: هل يبدو المقصد آمناً؟ هل المعلومات المتاحة عنه موثوقة؟ وهل تسمح صورته الحالية بالتفكير في زيارته؟

وفي السياق السوري، تبرز هذه المشكلة بصورة خاصة. فعلى الرغم من امتلاك سورية مقومات تراثية وثقافية مهمة، كما يظهر في مواقعها المسجلة على قائمة التراث العالمي، فإن صورتها السياحية تأثرت بسنوات الأزمة وما ارتبط بها من مخاوف وعدم يقين [16]. لذلك، لا تكمن المشكلة في ضعف عناصر الجذب السياحي، بل في كيفية تقديم اتصال سياحي قادر على مساعدة السائح المحتمل على إعادة تقييم المقصد بصورة أكثر واقعية. ومن هنا تظهر الحاجة إلى دراسة دور جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في بناء إدراكات أكثر إيجابية حول السلامة، والثقة، وصورة المقصد.

وتشير الأدبيات السابقة إلى أهمية الاتصال السياحي في استعادة صورة المقاصد بعد الأزمات [6-9]، كما تشير أدبيات جودة المعلومات السياحية الرقمية إلى أثر وضوح المعلومات وموثوقيتها في الثقة والنوايا السلوكية [13-15]. ومع ذلك، لا يزال هناك قصور في تفسير كيفية ارتباط جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي بنية زيارة المقاصد ذات السمعة الهشة عبر مسار إدراكي متسلسل يضم السلامة المدركة، والثقة بالمقصد، وصورة المقصد. وبذلك، يتعامل هذا البحث مع صورة المقصد بوصفها متغيراً وسيطاً يساعد في تفسير نية الزيارة، لا بوصفها المتغير التابع النهائي.

وعليه، تتمثل مشكلة البحث في السؤال الرئيس الآتي:

كيف ترتبط جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي بنية زيارة المقاصد ذات السمعة الهشة عبر السلامة المدركة، والثقة بالمقصد، وصورة المقصد؟

3- أهمية البحث وأهدافه :

تتمثل الأهمية العلمية للبحث في تطوير فهم أكثر دقة لدور جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في استعادة صورة المقاصد ذات السمعة الهشة، من خلال اختبار مسار إدراكي يربط جودة الاتصال بنية الزيارة عبر السلامة المدركة، والثقة بالمقصد، وصورة المقصد. وبذلك، لا يتعامل البحث مع الذكاء الاصطناعي بوصفه أداة تقنية مستقلة، بل بوصفه داعمًا لاتصال سياحي تتحدد قيمته بوضوح الرسالة، ومصداقيتها، وواقعيتها.

أما الأهمية العملية، فتتمثل في تقديم مؤشرات للجهات السياحية والتسويقية، ولا سيما في سورية والمقاصد المشابهة، حول تصميم اتصال سياحي واضح وواقعي وموثوق يعالج مخاوف السائح المتعلقة بالسلامة وموثوقية المعلومات. كما يوضح البحث أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد في تنظيم المعلومات، وتبسيط الرسائل، وإنتاج محتوى أكثر اتساقًا، شريطة أن يبقى هذا المحتوى واقعيًا ومسؤولًا وغير مبالغ فيه.

ويهدف البحث إلى:

1. قياس العلاقة بين جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي والسلامة المدركة .
2. اختبار العلاقة بين السلامة المدركة والثقة بالمقصد .
3. تحليل تأثير الثقة بالمقصد في صورة المقصد .
4. اختبار تأثير صورة المقصد في نية الزيارة .
5. فحص الدور الوسيط المتسلسل للسلامة المدركة، والثقة بالمقصد، وصورة المقصد في العلاقة بين جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي ونية الزيارة.

4 - الإطار النظري وتطوير الفرضيات

4-1- الإطار النظري وتعريف متغيرات البحث

4-1-1- نظرية المثير-الكائن-الاستجابة

تستند الدراسة إلى نظرية المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R Stimulus-Organism-Response Theory) التي طورها Mehrabian and Russell، والتي تفسر السلوك بوصفه نتيجة لتعرض الفرد لمثير خارجي يؤدي إلى استجابات داخلية معرفية أو وجدانية، ثم إلى استجابة سلوكية لاحقة [17,18]. وفي هذه الدراسة، تمثل

جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي المثير للاتصالي، وتمثل السلامة المدركة، والثقة بالمقصد، وصورة المقصد استجابات إدراكية وتقييمية متتابعة، في حين تمثل نية الزيارة الاستجابة السلوكية النهائية.

ويساعد هذا الإطار على تفسير أن السائح المحتمل لا يستجيب لاستخدام الذكاء الاصطناعي بحد ذاته، بل يستجيب لجودة الرسالة التي يتعرض لها، وما نتيجته له من قدرة على إعادة تقييم السلامة، وبناء الثقة، وتكوين صورة أكثر إيجابية عن المقصد.

4-1-2- جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي

يشير الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي إلى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إعداد الرسائل السياحية أو تنظيمها أو تحسين عرضها، بما يساعد على تقديم معلومات أكثر وضوحاً واتساقاً للسائح المحتمل. ولا يعني ذلك أن استخدام الذكاء الاصطناعي يضمن جودة الاتصال تلقائياً؛ إذ تبقى جودة الاتصال مرتبطة بوضوح الرسالة، ودقتها، وموثوقيتها، وواقعيتها، وفائدتها في مساعدة السائح على فهم المقصد وتقييمه.

وفي هذه الدراسة، تُفهم جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي بوصفها إدراك السائح المحتمل لمدى وضوح الرسالة السياحية، ودقتها، وواقعيتها، وموثوقيتها، وقدرتها على تقديم معلومات مفيدة حول المقصد. ويستند هذا الفهم إلى أدبيات جودة المعلومات السياحية الرقمية التي تؤكد أهمية وضوح المعلومات ودقتها وموثوقيتها في بناء الثقة ودعم النوايا السلوكية [13-15]، وإلى أدبيات اتصال أزمات المقاصد التي تبرز أهمية الرسائل الواقعية والموجهة في معالجة الصورة المتضررة [6-9]. كما ينسجم هذا الفهم مع أدبيات الذكاء الاصطناعي في السياحة التي تشير إلى أن المحتوى المولد أو المدعوم بالذكاء الاصطناعي قد يتيح فرصاً اتصالية جديدة، لكنه يحتاج إلى ضبط من حيث الدقة والأصالة وتجنب الصور النمطية [12-10].

4-1-3- السلامة المدركة

تشير السلامة المدركة إلى تقييم السائح المحتمل لمدى إمكانية زيارة المقصد بدرجة مقبولة من الأمان، وإدراكه لطبيعة المخاطر المرتبطة بهذه الزيارة. ولا تعني السلامة المدركة غياب الخطر بصورة كاملة، بل تعني أن السائح يرى أن مستوى الخطر مفهوم أو قابل للتقدير أو يمكن التعامل معه. وتُعد السلامة المدركة عنصراً مهماً في قرارات السفر، ولا سيما في المقاصد المرتبطة بأزمات أو مخاطر سياسية أو أمنية أو حالة من عدم اليقين [1,2].

وفي المقاصد ذات السمعة الهشة، تصبح السلامة المدركة شرطاً أولياً للتفكير في الزيارة؛ إذ يصعب أن ينظر السائح بإيجابية إلى مقصد لا يستطيع تقدير مستوى السلامة فيه. لذلك، فإن الاتصال السياحي الموجه إلى هذه المقاصد ينبغي أن يقدم معلومات واقعية تساعد السائح على فهم مستوى السلامة دون مبالغة أو تهوين.

4-1-4- الثقة بالمقصد

تشير الثقة بالمقصد إلى استعداد السائح المحتمل للاعتماد على المعلومات والوعود المرتبطة بالمقصد، وتوقعه أن تكون التجربة السياحية متسقة مع ما يُعرض عنه من معلومات. وتكتسب الثقة أهمية خاصة في السياحة لأن السائح يتخذ قرار السفر غالبًا قبل اختبار المقصد فعليًا، ولذلك يعتمد على المعلومات المتاحة في بناء حكمه الأولي.

وفي هذه الدراسة، تُفهم الثقة بالمقصد بوصفها إدراك السائح لموثوقية المعلومات المرتبطة بالمقصد، وتوقعه أن تكون الزيارة متسقة مع هذه المعلومات. وينسجم هذا الفهم مع أدبيات جودة المعلومات السياحية الرقمية التي تربط وضوح المعلومات وموثوقيتها ببناء الثقة ودعم النوايا السلوكية [13-15]. وفي المقاصد ذات السمعة الهشة، لا تتكون الثقة من الجاذبية السياحية وحدها، بل من قدرة الاتصال السياحي على تقليل الغموض وإظهار المقصد بصورة واقعية وموثوقة.

4-1-5- صورة المقصد

تعبر صورة المقصد Destination Image عن الانطباع العام الذي يتكون لدى السائح عن المقصد، ويشمل الجوانب المعرفية والعاطفية المرتبطة بجاذبيته، وملاءمته، وسلامته، وجودة التجربة المتوقعة فيه. وقد أكدت أدبيات السياحة أن صورة المقصد تؤدي دورًا مهمًا في تشكيل السلوك السياحي، ولا سيما نية الزيارة وإعادة الزيارة والتوصية [3,4].

وفي المقاصد ذات السمعة الهشة، لا تتشكل صورة المقصد من عناصر الجذب فقط، بل تتأثر أيضًا بإدراك السائح للمخاطر، وثقته بالمعلومات، ومدى اعتقاده بأن الزيارة ممكنة وواقعية. لذلك، فإن تحسين صورة المقصد في هذه السياقات يحتاج إلى اتصال سياحي واضح وموثوق يساعد على إعادة بناء إدراكات السائح تدريجيًا [6-9].

4-1-6- نية الزيارة

تشير نية الزيارة إلى استعداد السائح المحتمل للتفكير في زيارة المقصد أو التخطيط لزيارته مستقبلاً. وتُعد نية الزيارة من المؤشرات السلوكية المهمة في دراسات التسويق السياحي، لأنها تعبر عن قابلية انتقال السائح من التقييم الإدراكي للمقصد إلى التفكير في زيارته. وقد أوضحت أدبيات صورة المقصد أن الصورة الإيجابية ترتبط بالنوايا السلوكية للسائحين، ومنها نية الزيارة وإعادة الزيارة والتوصية [3,4].

وفي هذا البحث، تمثل نية الزيارة المتغير التابع النهائي، بينما تمثل السلامة المدركة، والثقة بالمقصد، وصورة المقصد متغيرات وسيطة تساعد في تفسير كيفية ارتباط جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي بنية زيارة مقصد ذي سمعة هشة.

4-2- تطوير الفرضيات

عندما تكون الرسالة السياحية المدعومة بالذكاء الاصطناعي واضحة وواقعية وموثوقة، فإنها تساعد السائح المحتمل على فهم المقصد وتقييم مستوى السلامة فيه بصورة أفضل. وتدعم أدبيات جودة المعلومات السياحية

الرقمية أهمية وضوح المعلومات وموثوقيتها في بناء تقييمات أكثر إيجابية لدى السائح [13-15]. لذلك تُصاغ الفرضية الأولى كما يأتي:

H1: توجد علاقة إيجابية بين جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي والسلامة المدركة.

تمثل السلامة المدركة خطوة مهمة في بناء الثقة بالمقصد؛ فكلما شعر السائح بأن الزيارة ممكنة وآمنة نسبياً، أصبح أكثر استعداداً للثقة بالمعلومات والوعود المرتبطة بالمقصد. أما عندما يبقى الخطر غامضاً، فإن بناء الثقة يصبح أكثر صعوبة [1,2]. بناء على ما سبق تُصاغ الفرضية الثانية الآتية:

H2: توجد علاقة إيجابية بين السلامة المدركة والثقة بالمقصد.

تساعد الثقة بالمقصد على جعل المعلومات الإيجابية عنه أكثر قابلية للتصديق، ولا سيما في المقاصد ذات السمعة الهشة. فعندما يثق السائح بالمعلومات المرتبطة بالمقصد، يصبح أكثر قابلية لتكوين صورة إيجابية عنه. وتتسجم هذه العلاقة مع أدبيات جودة المعلومات وأدبيات استعادة صورة المقاصد بعد الأزمات [6-9,13-15]. وعليه تُصاغ الفرضية الثالثة كما يأتي:

H3: توجد علاقة إيجابية بين الثقة بالمقصد وصورة المقصد.

تُعد صورة المقصد من المحددات الأساسية لنية الزيارة؛ إذ يميل السائح إلى التفكير في زيارة المقاصد التي يحمل عنها صورة إيجابية من حيث الجاذبية، والسلامة، وملاءمة التجربة المتوقعة. وقد أكدت أدبيات صورة المقصد ارتباط الصورة الإيجابية بالنوايا السلوكية للسائحين [3,4]. لذلك تُصاغ الفرضية الرابعة كما يأتي:

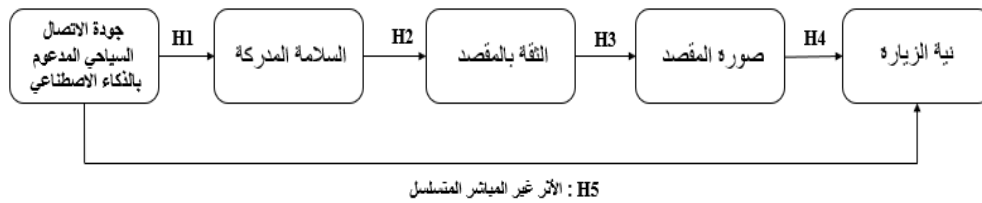
H4: توجد علاقة إيجابية بين صورة المقصد ونية الزيارة.

إضافة إلى العلاقات السابقة، يفترض البحث أن جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي ترتبط بنية الزيارة عبر مسار إدراكي متسلسل؛ إذ يساعد الاتصال الواضح والموثوق على إعادة تقييم السلامة، ثم تدعم السلامة المدركة بناء الثقة، وتساعد الثقة على تحسين صورة المقصد، وصولاً إلى نية زيارة أعلى. وعليه:

H5: تؤدي السلامة المدركة، والثقة بالمقصد، وصورة المقصد دوراً وسيطاً متسلسلاً في العلاقة بين جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي ونية الزيارة.

النموذج المفاهيمي

يوضح الشكل رقم (1) النموذج المفاهيمي للدراسة، حيث تمثل جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي المتغير المستقل، وتمثل السلامة المدركة، والثقة بالمقصد، وصورة المقصد متغيرات وسيطة متسلسلة، في حين تمثل نية الزيارة المتغير التابع. ويفترض النموذج أن جودة الاتصال ترتبط بنية الزيارة عبر مسار إدراكي يبدأ بتعزيز السلامة المدركة، ثم بناء الثقة بالمقصد، ثم تحسين صورة المقصد.



الشكل رقم (1) النموذج المفاهيمي للدراسة الحالية

5- طرق البحث ومواده:

5-1- تصميم البحث:

اعتمد البحث تصميمًا كميًا قائمًا على السيناريو (scenario-based quantitative design) ضمن منهج المسح التفسيري، من خلال عرض مثير اتصالي نصي محدد على المشاركين، ثم قياس إدراكاتهم تجاه جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، والسلامة المدركة، والثقة بالمقصد، وصورة المقصد، ونية الزيارة. ويُعد هذا التصميم مناسبًا لطبيعة البحث لأنه يسمح بدراسة استجابات المشاركين تجاه موقف اتصالي منظم يرتبط بسياق قرار سياحي محدد. وتُستخدم السيناريوهات البحثية أو منهجية الفينيت (vignette methodology) لاختبار أحكام الأفراد وإدراكاتهم تجاه مواقف افتراضية مضبوطة [20,21].

وفي هذا البحث، لم يُستخدم الذكاء الاصطناعي بوصفه متغيرًا تجريبيًا مستقلًا يُقارن بمحتوى بشري، بل بوصفه أداة مساعدة في إعداد الرسالة الاتصالية التي قيّم المشاركون جودتها. لذلك، يركز البحث على تفسير كيفية ارتباط جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، كما يدركها المشاركون، بالمتغيرات الإدراكية والسلوكية اللاحقة. وجمعت البيانات في نقطة زمنية واحدة؛ لذلك عوملت النتائج بوصفها علاقات بنوية تفسيرية، لا علاقات سببية قطعية.

5-2- مجتمع البحث وعينته

تكوّن مجتمع البحث من سياح محتملين ناطقين بالعربية، قادرين على تقييم محتوى سياحي رقمي يتعلق بسورية بوصفها مقصدًا سياحيًا ذا سمعة هشة. ويُقصد بالسياح المحتملين في هذا البحث الأفراد الذين يمكن أن يفكروا مستقبلًا في زيارة مقصد سياحي، أو لديهم اهتمام عام بالسفر والسياحة، وقادرون على قراءة المثير الاتصالي النصي وتقييم محتواه.

استخدم البحث عينة غير احتمالية قصدية، نظرًا لعدم وجود إطار معاينة رسمي يحصر السياح المحتملين الناطقين بالعربية تجاه المقصد السوري. وجرى توزيع الاستبانة إلكترونيًا عبر قنوات تواصل اجتماعي وأكاديمية ومهنية تضم أفرادًا ناطقين بالعربية. وبلغت العينة النهائية 250 استجابة صالحة للتحليل بعد استبعاد الاستجابات غير المكتملة أو غير الملائمة. ويُعد هذا الحجم مناسبًا لطبيعة النموذج، الذي يتضمن عددًا محدودًا من المتغيرات الكامنة ومسار وساطة متسلسلة، ولا سيما في ضوء استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية [22]. PLS-SEM

5-3- مواد البحث: المثير الاتصالي النصي المدعوم بالذكاء الاصطناعي

استخدم البحث مثيرًا اتصاليًا نصيًا قصيرًا حول سورية بوصفها مقصدًا سياحيًا تأثرت صورته خلال السنوات الماضية. وأُعدّت المسودة الأولية لهذا المثير بمساعدة أداة ذكاء اصطناعي توليدية ChatGPT، ضمن طلب بحثي موجّه يركز على تقديم محتوى سياحي قصير ومحايّد عن سورية، مع إبراز مواردها التراثية والثقافية والطبيعية، وتجنب المبالغة أو تقديم وعود قطعية حول السلامة، والتنبيه إلى أهمية الاعتماد على معلومات حديثة وموثوقة قبل اتخاذ قرار السفر.

بعد توليد المسودة الأولية، راجع الباحث النص من حيث وضوح الرسالة، وسلامة اللغة، والواقعية، والحساسية السياقية، والاتساق مع هدف البحث. كما عُدّلت الصياغة لتجنب العبارات الترويجية المبالغ فيها أو الادعاءات القطعية حول مستوى السلامة أو تجربة الزيارة. وبذلك استُخدم الذكاء الاصطناعي بوصفه أداة مساعدة في إعداد الرسالة الاتصالية، لا بوصفه متغيرًا تجريبيًا مستقلًا يُقارن بمحتوى بشري.

قبل الإجابة عن بنود القياس، أُعلم المشاركون بأن المحتوى أُعدّت مسودته الأولية بمساعدة أداة ذكاء اصطناعي توليدية وخضع لمراجعة الباحث، ثم اطلعوا على النص النهائي للمثير. وبعد ذلك، أجابوا عن بنود تقيس إدراكهم لجودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، والسلامة المدركة، والثقة بالمقصد، وصورة المقصد، ونية الزيارة. كما تضمنت الاستبانة بنودًا لفحص فهم المثير، شملت وضوح المحتوى، وفهم أن النص يتعلق بسورية كمقصد سياحي، وإدراك أن المحتوى أُعدّ بمساعدة أداة ذكاء اصطناعي توليدية. وترد صيغة الطلب الموجّه للأداة، والنص النهائي للمثير، وبنود فحص الفهم في الملحق رقم (1).

5-4- أداة القياس

استخدمت الدراسة استبانة منظمة تضمنت: مقدمة وموافقة مستنيرة، والمثير الاتصالي النصي، وبنود قياس متغيرات الدراسة، وأسئلة عامة ومتغيرات ضابطة. كما تضمنت الاستبانة بنوداً لفحص فهم المثير وسؤال انتباه، ولم تُدرج هذه البنود في نموذج القياس أو النموذج البنوي.

قيست جميع بنود متغيرات الدراسة باستخدام مقياس ليكرت سباعي من 1 = لا أوافق بشدة إلى 7 = أوافق بشدة. واستندت البنود إلى مقاييس وأدبيات سابقة، مع تكييفها لتلائم سياق الدراسة، وبما يحافظ على المعنى المفاهيمي للمتغيرات بدل الترجمة الحرفية. وترد بنود القياس المستخدمة في الدراسة، موزعة بحسب المتغيرات والرموز والمراجع التي استند إليها التكيف، في الملحق رقم (1). كما يتضمن الملحق المتغيرات الضابطة المستخدمة في التحليل وطريقة قياس كل منها.

بلغ عدد البنود الداخلة في النموذج الإحصائي 21 بنوداً، موزعة على خمسة متغيرات كامنة: جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي 6 بنود، السلامة المدركة 4 بنود، الثقة بالمقصد 4 بنود، صورة المقصد 4 بنود، ونية الزيارة 3 بنود.

تم قياس جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي من خلال بنود تعكس وضوح الرسالة، ومصداقيتها، وواقعيتها، وفائدتها في تقديم معلومات تساعد على فهم المقصد وتقييمه، وقدرتها على تقليل الغموض، بالاستناد إلى أدبيات جودة المعلومات السياحية الرقمية [13-15]. وقيست السلامة المدركة من خلال بنود تعكس قابلية زيارة المقصد من حيث السلامة وإدراك المخاطر، بالاستناد إلى أدبيات الخطر السياحي [1,2]. وكما تم قياس الثقة بالمقصد من خلال بنود تعكس اعتقاد المشارك بموثوقية المقصد وقدرته على تقديم تجربة آمنة ومتسقة مع المعلومات المعروضة، بالاستناد إلى أدبيات جودة المعلومات والثقة في السياق السياحي [13-15]. أما صورة المقصد ونية الزيارة فقيستا من خلال بنود تعكس الانطباع العام عن المقصد والاستعداد للنظر في زيارته مستقبلاً، بالاستناد إلى أدبيات صورة المقصد والنوايا السلوكية [3,4]. واشتملت الاستبانة أيضاً على متغيرات ضابطة شملت المعرفة السابقة بسورية كمقصد سياحي، الزيارة السابقة لسورية، الاهتمام بالسياحة الثقافية والتراثية، الألفة مع أدوات الذكاء الاصطناعي، وتكرار السفر السياحي.

5-5- إجراءات جمع البيانات

جُمعت البيانات خلال الفترة من كانون الثاني إلى نيسان 2026 عبر استبانة إلكترونية ذاتية الإجابة. وُزعت الاستبانة بطريقة قصدية عبر قنوات تواصل إلكترونية شملت مجموعات اجتماعية وأكاديمية ومهنية ناطقة بالعربية، بهدف الوصول إلى مشاركين قادرين على قراءة المثير الاتصالي وتقييم محتوى سياحي رقمي يتعلق بسورية بوصفها مقصدًا سياحيًا. ونظرًا لطبيعة المجتمع المستهدف وعدم وجود إطار معاينة رسمي يحدد السياح المحتملين الناطقين بالعربية تجاه المقصد السوري، اعتمد البحث أسلوب العينة القصدية غير الاحتمالية.

قُدِّمت للمشاركين معلومات عن غرض الدراسة، وسرية البيانات، والطابع الطوعي للمشاركة، ثم طُلب منهم الاطلاع على المثير الاتصالي النصي المدعوم بالذكاء الاصطناعي قبل الإجابة عن بنود القياس. ولتحسين جودة البيانات، تضمنت الاستبانة بنودًا لفحص فهم المثير وسؤال انتباه، واستُبعدت الاستجابات غير المكتملة أو التي لم تجتز فحص الانتباه أو أظهرت نمط إجابة غير ملائم للتحليل. وللمحد من تحيز الطريقة المشتركة، استخدمت الدراسة صياغات محايدة، وفصلت بين عرض المثير الاتصالي وبنود القياس، ولم تجمع بيانات تعريفية مباشرة عن المشاركين [23].

5-6- أساليب تحليل البيانات

حُللت البيانات على مرحلتين. في المرحلة الأولى، جرى فحص البيانات من حيث القيم المفقودة، والقيم المتطرفة، والتوزيع الوصفي، واتساق الإجابات. وفي المرحلة الثانية، قُيِّم نموذج القياس قبل اختبار النموذج البنوي. قُيِّم نموذج القياس من خلال معاملات الثبات والصدق التقاربي والتمييزي. استُخدم معامل كرونباخ ألفا والثبات المركب CR لتقييم الاتساق الداخلي، ومتوسط التباين المستخرج AVE لتقييم الصدق التقاربي، ومعيار HTMT لتقييم صدق التمايز [24,25].

بعد ذلك، اختبر النموذج البنوي باستخدام PLS-SEM، من خلال تقدير معاملات المسار، ومستويات الدلالة، ومعاملات التحديد R^2 ، والتداخل الخطي VIF، وحجم الأثر f^2 ، والقدرة التنبؤية Q^2 عند الاقتضاء، بما يتسق مع توصيات الإبلاغ عن نتائج PLS-SEM [22]. واستخدمت الدراسة bootstrapping بعدد 5,000 عينة معادة السحب لاختبار دلالة العلاقات المباشرة وغير المباشرة [26]، ولا سيما الدور الوسيط المتسلسل للسلامة المدركة، والثقة بالمقصد، وصورة المقصد في العلاقة بين جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي ونية الزيارة.

واختُبر النموذج البنوي وفق المسار الآتي: جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي ← السلامة المدركة ← الثقة بالمقصد ← صورة المقصد ← نية الزيارة

6- النتائج والمناقشة:

6-1- فحص البيانات وخصائص العينة

جُمعت 278 استجابة أولية من المشاركين. وبعد فحص البيانات، استُبعدت 28 استجابة: 11 استجابة غير مكتملة، و12 استجابة لم تجتز سؤال الانتباه المرتبط بالمثير الاتصالي، و5 استجابات أظهرت نمط إجابة غير ملائم للتحليل. وبذلك بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل 250 استجابة. ولم تظهر في العينة النهائية قيم مفقودة أو مشكلات جوهرية في اتساق الإجابات.

شكل الذكور 54.0% من العينة، والإناث 46.0%. وتركزت النسبة الأكبر من المشاركين في الفئة العمرية 25-34 سنة بنسبة 36.8%، تلتها فئة 18-24 سنة بنسبة 23.2%. ومن حيث المستوى التعليمي، كان معظم المشاركين من حملة الشهادة الجامعية بنسبة 61.6%، بينما مثل حملة الدراسات العليا 27.2%. وأفاد 15.6% من المشاركين بأنهم سبق أن زاروا سورية، مقابل 84.4% لم يسبق لهم زيارتها. كما بلغ متوسط المعرفة السابقة بسورية كمقصد سياحي 3.50، ومتوسط الاهتمام بالسياحة الثقافية والتراثية 5.00، ومتوسط الألفة مع أدوات الذكاء الاصطناعي 4.04.

استُخدمت بنود فحص فهم المثير الاتصالي للتحقق من فهم المشاركين للموقف البحثي، لا بوصفها فحصاً لتلاعب تجريبي بين مجموعات. وقد أظهرت هذه البنود أن المشاركين فهموا السيناريو بدرجة مقبولة؛ إذ تراوحت متوسطات وضوح المثير الاتصالي، وإدراك أن المحتوى مدعوم بالذكاء الاصطناعي، وفهم أن السيناريو يتعلق بسورية كمقصد سياحي بين 5.60 و5.85، وهي أعلى من نقطة منتصف المقياس. وبناءً على ذلك، تم اعتبار الاستجابات مناسبة للانتقال إلى تحليل نموذج القياس والنموذج البنوي.

كما جاءت المتوسطات الوصفية لمتغيرات الدراسة ضمن مستويات متوسطة إلى مرتفعة نسبياً، دون اقتراب مفرط من الحد الأعلى للمقياس. فقد بلغ متوسط جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي 4.84، والسلامة المدركة 4.36، والثقة بالمقصد 4.31، وصورة المقصد 4.67، ونية الزيارة 4.19.

6-2- نموذج القياس

قُيِّم نموذج القياس من خلال التحويلات الخارجية، ومعامل كرونباخ ألفا، ومعامل الثبات المركب، ومتوسط التباين المستخرج. أظهرت النتائج في الجدول رقم (1) أن جميع البنود حققت مستويات مقبولة من الثبات والصدق التقاربي؛ إذ تجاوزت قيم كرونباخ ألفا، و ρ_{A} ، والثبات المركب الحدود المقبولة، كما تجاوزت قيم AVE مستوى 0.50 لجميع البنود. وتراوحت التحويلات الخارجية بين 0.723 و0.870، مما يدعم ملائمة البنود لقياس متغيراتها الكامنة.

الجدول رقم (1) الثبات والصدق التقاربي

المتغير	عدد البنود	مدى التحييلات	Cronbach's α	rhoA	CR/rhoC	AVE
جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي	6	.723-.844	.880	.891	.909	.625
السلامة المدركة	4	.774-.802	.800	.803	.869	.624
الثقة بالمقصد	4	.772-.838	.821	.829	.882	.651
صورة المقصد	4	.725-.797	.769	.778	.852	.590
نية الزيارة	3	.827-.870	.808	.813	.886	.722

وُقِّمَ صدق التمايز باستخدام معيار HTMT ؛ إذ تراوحت القيم بين 0.160 و 0.641، وجاءت جميعها دون الحد المحافظ 0.85. كما جاءت الحدود العليا لفواصل الثقة دون هذه العتبة، مما يدعم تمايز البنى الكامنة في النموذج. وتُعد هذه النتيجة مهمة لأن النموذج يميّز بين جودة الاتصال من جهة، والسلامة المدركة والثقة بصورة المقصد من جهة أخرى.

3-6- النموذج البنوي واختبار الفرضيات المباشرة

بعد التحقق من صلاحية نموذج القياس، اختُبر النموذج البنوي باستخدام bootstrapping بعدد 5,000 عينة معادة السحب. أظهرت النتائج في الجدول رقم (2) أن جميع المسارات المباشرة المقترحة كانت موجبة ودالة إحصائياً. فقد ارتبطت جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي إيجابياً بالسلامة المدركة، وارتبطت السلامة المدركة إيجابياً بالثقة بالمقصد، كما ارتبطت الثقة بالمقصد إيجابياً بصورة المقصد، وارتبطت صورة المقصد إيجابياً بنية الزيارة.

الجدول رقم (2) نتائج المسارات البنوية

الفرضية	المسار	β	t	p	95% CI	R ²	القرار
H1	جودة الاتصال ← السلامة المدركة	.399	8.523	< .001	[.313, .496]	.160	مدعومة
H2	السلامة المدركة ← الثقة بالمقصد	.439	8.943	< .001	[.340, .536]	.193	مدعومة
H3	الثقة بالمقصد ← صورة المقصد	.472	9.999	< .001	[.379, .563]	.223	مدعومة
H4	صورة المقصد ← نية الزيارة	.514	10.867	< .001	[.419, .606]	.264	مدعومة

وتوضح قيم R² أن النموذج فسّر 16.0% من تباين السلامة المدركة، و 19.3% من تباين الثقة بالمقصد، و 22.3% من تباين صورة المقصد، و 26.4% من تباين نية الزيارة. وتشير هذه القيم إلى قدرة تفسيرية مقبولة ولكن غير مرتفعة، وهو ما يتسق مع طبيعة الدراسة بوصفها دراسة سلوكية قائمة على سيناريو وتتناول إدراكات مرتبطة بمقصد ذي سمعة هشة.

وللتحقق من عدم وجود مشكلة تداخل خطي، فُحصت قيم VIF في النموذج الكامل، وجاءت بين 1.184 و 1.460، وهي أقل من الحدود الحرجة المتداولة. كما أشارت قيم حجم الأثر f² إلى أحجام أثر متوسطة للمسارات الرئيسة؛ إذ بلغت 0.190 لمسار جودة الاتصال إلى السلامة المدركة، و 0.239 لمسار السلامة المدركة إلى الثقة

بالمقصد، و0.287 لمسار الثقة بالمقصد إلى صورة المقصد. أما مسار صورة المقصد إلى نية الزيارة فبلغ 0.359، وهو قريب من مستوى الأثر الكبير.

4-6- اختبار الوساطة المتسلسلة

لاختبار الفرضية الخامسة، استُخدم bootstrapping بعدد 5,000 عينة معادة السحب لفحص المسار غير المباشر المتسلسل المعروف في الجدول رقم (3). أظهرت النتائج أن الأثر غير المباشر المتسلسل كان موجباً ودالاً إحصائياً، إذ لم يتضمن فاصل الثقة قيمة الصفر.

الجدول رقم (3) نتائج الوساطة المتسلسلة

الفرضية	المسار غير المباشر	الأثر غير المباشر	BootSE	95% CI	القرار
H5	جودة الاتصال ← السلامة المدركة ← الثقة بالمقصد ← صورة المقصد ← نية الزيارة	0.0444	0.0107	[.0259, .0674]	مدعومة

تدعم هذه النتيجة وجود مسار غير مباشر متسلسل يربط جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي بنية الزيارة عبر السلامة المدركة، والثقة بالمقصد، وصورة المقصد. ومع ذلك، فإن حجم الأثر غير المباشر المتسلسل كان محدوداً نسبياً؛ لذلك تُفسر هذه النتيجة بوصفها دعماً لآلية إدراكية جزئية، لا بوصفها تفسيراً كاملاً للعلاقة بين جودة الاتصال ونية الزيارة.

وفي تحليل إضافي، أُدخل المسار المباشر بين جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي ونية الزيارة إلى جانب الوسطاء الثلاثة. بقي هذا المسار دالاً ولكن بحجم محدود، $\beta = .141$, $t = 2.429$, $p = .018$, 95% CI [.027, .254]، بينما بقيت صورة المقصد المتغير المباشر الأقوى المرتبط بنية الزيارة، $\beta = .493$, $t = 9.941$, $p < .001$, 95% CI [.394, .588]. في النموذج الإضافي. وتشير هذه النتيجة إلى وجود وساطة جزئية، كما توحى بأن المسار المتسلسل المقترح لا يستنفد جميع الآليات الممكنة التي قد تربط جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي بنية الزيارة.

5-6- تحليل المتانة (Robustness Check) بالمتغيرات الضابطة

للتحقق من متانة النتائج، أُعيد اختبار النموذج بإدخال خمس متغيرات ضابطة ذات صلة بالسياق: المعرفة السابقة بسورية كمقصد سياحي، الزيارة السابقة لسورية، الاهتمام بالسياحة الثقافية والتراثية، الألفة مع أدوات الذكاء الاصطناعي، وتكرار السفر السياحي. وأدرجت هذه المتغيرات للتحقق مما إذا كانت العلاقات البنوية الأساسية تبقى قائمة بعد أخذ الفروق الفردية المرتبطة بالسياق في الحسبان.

أظهرت نتائج تحليل المتانة أن المسارات الرئيسة بقيت موجبة ودالة بعد إدخال هذه الضوابط. فقد بقيت العلاقة بين جودة الاتصال والسلامة المدركة دالة، $\beta = .400$, $p < .001$ ، وكذلك العلاقة بين السلامة المدركة والثقة

بالمقصد، $\beta = .439$, $p < .001$ ، والعلاقة بين الثقة بالمقصد وصورة المقصد، $\beta = .469$, $p < .001$ ، والعلاقة بين صورة المقصد ونية الزيارة، $\beta = .505$, $p < .001$. كما بقي الأثر غير المباشر المتسلسل بين جودة الاتصال ونية الزيارة دالاً، إذ بلغ 0.042، بفاصل ثقة [0.025, .066] 95% CI.

ولم تُظهر المتغيرات الضابطة علاقات دالة مع المتغيرات التابعة في النموذج، إذ شملت فواصل الثقة الخاصة بها قيمة الصفر. وبذلك، تشير نتائج المتانة إلى أن العلاقات البنوية الأساسية ظلت مستقرة بعد أخذ هذه الفروق الفردية في الحسبان.

6-6- خلاصة النتائج

دعمت النتائج النموذج النظري المقترح؛ إذ أظهر نموذج القياس مستويات مقبولة من الثبات والصدق التقاربي والتمييزي، وجاءت المسارات البنوية الرئيسة موجبة ودالة إحصائياً. كما دعمت نتائج الوساطة وجود مسار غير مباشر متسلسل يربط جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي بنية الزيارة عبر السلامة المدركة، والثقة بالمقصد، وصورة المقصد. وبقيت العلاقات الرئيسة مستقرة بعد إدخال المتغيرات الضابطة.

7- المناقشة:

7-1- مناقشة النتائج الرئيسة

تدعم النتائج الفكرة المركزية للدراسة، ومفادها أن نية زيارة المقاصد ذات السمعة الهشة لا ترتبط بمجرد استخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصال السياحي، بل بجودة الاتصال المدعوم به من حيث الوضوح، والمصادقية، والواقعية، والقدرة على تقليل الغموض. فقد ارتبطت جودة الاتصال إيجابياً بالسلامة المدركة، بما ينسجم مع أدبيات جودة المعلومات السياحية التي تؤكد دور المعلومات الواضحة والموثوقة في تقليل عدم اليقين ودعم تقييم المقصد [13-15].

كما ارتبطت السلامة المدركة بالثقة بالمقصد، ما يشير إلى أن بناء الثقة في المقاصد الحساسة يبدأ من جعل الخطر أكثر قابلية للفهم والتقييم، لا من الرسائل الترويجية العامة وحدها. وارتبطت الثقة بصورة أكثر إيجابية للمقصد، ثم ارتبطت الصورة بنية الزيارة، بما يؤكد أن الصورة في سياقات السمعة الهشة تتحسن عندما تصبح الرسائل الإيجابية عن المقصد قابلة للتصديق. ويتسق ذلك مع أدبيات الخطر وصورة المقصد والنوايا السلوكية [1,3,4,27].

وتدعم نتائج الوساطة المتسلسلة المسار الإدراكي المقترح: جودة الاتصال ← السلامة المدركة ← الثقة بالمقصد ← صورة المقصد ← نية الزيارة. غير أن بقاء المسار المباشر بين جودة الاتصال ونية الزيارة دالاً، والحجم المحدود نسبياً للأثر غير المباشر، يشيران إلى أن هذا المسار يمثل آلية تفسيرية جزئية لا كاملة. لذلك، لا

تعني النتائج أن الذكاء الاصطناعي يستعيد صورة المقصد تلقائياً، بل إن جودة الاتصال المدعوم به قد تساعد على استعادة الصورة عندما تمكن السائح من إعادة تقييم السلامة والثقة والصورة.

7-2- الإسهامات النظرية

تقدم الدراسة ثلاث إسهامات نظرية. أولاً، تدمج بين أدبيات استعادة صورة المقاصد بعد الأزمات وأدبيات الذكاء الاصطناعي في السياحة، من خلال اختبار جودة الاتصال المدعوم بالذكاء الاصطناعي بوصفها آلية محتملة لاستعادة صورة مقصد ذي سمعة هشة، لا مجرد أداة تقنية لإنتاج المحتوى.

ثانياً، تنقل الدراسة النقاش من مجرد استخدام الذكاء الاصطناعي إلى جودة الاتصال المدعوم به. فالذكاء الاصطناعي لا يُفترض أن يكون مفيداً بذاته، بل عندما يدعم رسالة واضحة، واقعية، موثوقة، وحساسة للسياق. وبذلك تقدم الدراسة منظوراً مشروطاً للذكاء الاصطناعي في الاتصال السياحي، يرى أن قيمته الاتصالية تتحدد بجودة الرسالة ومصادقيتها لا بمجرد استخدامها التقني.

ثالثاً، تقدم الدراسة نموذجاً إدراكياً متسلسلاً يوضح كيف ترتبط جودة الاتصال بنية الزيارة عبر السلامة المدركة، والثقة بالمقصد، وصورة المقصد. وبذلك توسع الدراسة أدبيات الخطر وصورة المقصد من خلال ربطها باتصال سياحي مدعوم بالذكاء الاصطناعي في سياق السمعة الهشة.

7-3- الإسهامات التطبيقية

تشير النتائج إلى أن المقاصد ذات السمعة الهشة لا ينبغي أن تعتمد على خطاب ترويجي يركز على الجاذبية فقط، بل على اتصال واقعي يساعد السائح المحتمل على تقييم السلامة وتقليل الغموض. لذلك، ينبغي أن يركز المحتوى السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي على معلومات واضحة، قابلة للتحقق، وغير مبالغ فيها، مع إبراز مؤشرات السلامة وقابلية الزيارة والحياة اليومية دون إنكار المخاطر.

وفي السياق السوري، لا تتمثل المشكلة الاتصالية في غياب الجاذبية التراثية أو الثقافية، بل في الفجوة بين هذه الجاذبية والصورة المرتبطة بالخطر وعدم اليقين. لذلك، يمكن أن يكون الذكاء الاصطناعي مفيداً عندما يُستخدم لتنظيم المعلومات وتخصيص الرسائل وتحسين وضوحها، مع بقاء الإشراف البشري والمصادقية المؤسسية شرطين أساسيين لبناء الثقة.

7-4- حدود الدراسة واتجاهات البحث المستقبلية

ينبغي تفسير النتائج في ضوء عدد من الحدود. أولاً، اعتمدت الدراسة تصميمًا مقطعيًا قائمًا على السيناريو؛ لذلك لا تقدم دليلًا سببيًا قطعيًا، ويمكن للدراسات المستقبلية استخدام تجارب عشوائية أو تصميم قبلي-بعدي لاختبار السببية بصورة أقوى.

ثانيًا، ركزت الدراسة على السياق السوري؛ لذلك يلزم اختبار النموذج في مقاصد أخرى خارجة من أزمات سياسية أو صحية أو بيئية. ثالثًا، يشير بقاء المسار المباشر بين جودة الاتصال ونية الزيارة إلى احتمال وجود آليات إضافية، مثل الإلهام السياحي، الفضول، مصداقية المصدر، التفاعل مع المحتوى، أو الأصالة المدركة. وأخيرًا، يمكن للدراسات اللاحقة مقارنة المحتوى البشري، والمحتوى المؤد بالذكاء الاصطناعي، والمحتوى الهجين، مع اختبار أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي ودرجة الإشراف البشري.

8- الاستنتاجات والتوصيات:

8-1- الاستنتاجات

خلصت الدراسة إلى أن جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي ترتبط بنية زيارة المقاصد ذات السمعة الهشة عبر مسار إدراكي متسلسل يبدأ بالسلامة المدركة، ويمر بالثقة بالمقصد، ثم صورة المقصد. وتشير النتائج إلى أن استعادة صورة هذه المقاصد لا تتحقق عبر زيادة المحتوى الترويجي فقط، بل عبر اتصال واضح وموثوق يساعد السائح على تقليل الغموض وإعادة تقييم إمكانية الزيارة.

8-2- التوصيات

توصي الدراسة الجهات السياحية الرسمية في سورية، ولا سيما وزارة السياحة ومديريات السياحة المحلية، باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بوصفها أدوات مساعدة في إعداد محتوى سياحي رقمي واضح وواقعي، من خلال تنظيم المعلومات، وتبسيط الرسائل، وإبراز الموارد التراثية والثقافية والطبيعية، مع تقديم معلومات متوازنة حول شروط الزيارة، ومصادر المعلومات الموثوقة، والجوانب المرتبطة بالسلامة.

كما توصي شركات السياحة والسفر، ومنصات الترويج السياحي، وصنّاع المحتوى، بتطوير رسائل تساعد السائح المحتمل على تقليل الغموض وإعادة تقييم المقصد، بدل الاكتفاء بخطاب ترويجي عام. ويشمل ذلك توضيح مؤشرات السلامة، وقابلية الزيارة، والحياة اليومية في المقصد، مع تجنب المبالغة أو إنكار المخاطر.

وتؤكد الدراسة ضرورة الإشراف البشري على المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي قبل نشره، للتحقق من دقته، وواقعيته، وحساسيته الثقافية، والحد من الصور النمطية أو المعلومات غير الدقيقة. كما يُستحسن وضع إرشادات داخلية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصال السياحي، تشمل التحقق من المعلومات، وتحديث المحتوى دوريًا، وتجنب الادعاءات القطعية حول السلامة أو تجربة الزيارة.

References:

- [1]S. F. Sönmez and A. R. Graefe, "Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions "،**Annals of Tourism Research** ،vol. 25, no. 1, pp. 112-144, 1998.
- [2]G. Fuchs and A. Reichel, "An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination "،**Tourism Management** ،vol. 32, no. 2, pp. 266-276, 2011.
- [3]C.-F. Chen and D. Tsai, "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions "،**Tourism Management** ،vol. 28, no. 4, pp. 1115-1122, 2007.
- [4]M. Afshardoost and M. S. Eshaghi, "Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis "،**Tourism Management** ،vol. 81, Art. no. 104154, 2020.
- [5]A. Ayed and B. A. Ziane, "The impact of crises on the mental image of the tourist destination "،**Shuaa Journal for Economic Studies** ،(in Arabic) vol. 8, no. 2, p. 301, 2024.
- [6]E. Avraham, "Destination image repair during crisis: Attracting tourism during the Arab Spring uprisings "،**Tourism Management** ،vol. 47, pp. 224-232, 2015.
- [7]E. Avraham, "Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt "،**Journal of Hospitality and Tourism Management** ،vol. 28, pp. 41-48, 2016.
- [8]M. D. P. Pascual-Fraile, P. Talón-Ballester, T. Villacé-Molinero, and A.-R. Ramos-Rodríguez, "Communication for destinations' image in crises and disasters: A review and future research agenda "،**Tourism Review** ،vol. 79, no. 7, pp. 1385-1407, 2024.
- [9]A.-M. Martínez-Sala, A. Huertas, B. Ferrer-Rosell, and E. Marine-Roig, "Impact of crisis and resilience communication on destination image and tourists behaviour "،**Profesional de la Información** ،vol. 33, no. 2, Art. no. e330203, 2024.
- [10]H. T. Bui, V. Filimonau, and H. Sezerel, "AI-thenticity: Exploring the effect of perceived authenticity of AI-generated visual content on tourist patronage intentions "،**Journal of Destination Marketing & Management** ،vol. 34, Art. no. 100956, 2024.
- [11]L. Hou, Y. Min, X. Pan, and Z. Gong, "Distinguishing AI-generated versus real tourism photos: Visual differences, human judgment, and deep learning detection "،**Information Processing & Management** ،vol. 62, no. 5, Art. no. 104218, 2025.
- [12]J. Zhu, L. Zhan, J. Tan, and M. Cheng, "Tourism destination stereotypes and generative artificial intelligence (GenAI) generated images "،**Current Issues in Tourism** ،vol. 28, no. 17, pp. 2721-2725, 2025.
- [13]H. Wang and J. Yan, "Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust "،**Frontiers in Psychology** ،vol. 13, Art. no. 1049149, 2022.
- [14]B. Shneikat, A. Elfekair, S. Laradi, and A. Wondirad, "The impact of information quality on behavioral intention: New insights from North African tourism sector "،**Acta Psychologica** ،vol. 256, Art. no. 105024, 2025.
- [15]Y. Hu, Y. Lu, and T. Kuang, "How does tourism information quality affect tourists' intention to visit Portugal: Integrating the heuristic-systematic model with the theory of planned behavior "،**Humanities and Social Sciences Communications** ،vol. 12, no. 1, Art. no. 1749, 2025.
- [16]UNESCO World Heritage Centre, "Syrian Arab Republic: Six Syrian World Heritage sites placed on List of World Heritage in Danger "،**UNESCO World Heritage Centre** .2013 ،Accessed: Feb. 23, 2026. [Online]. Available : <https://whc.unesco.org/en/news/1038/>

- [17] A. Mehrabian and J. A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA :MIT Press. 1974 ,
- [18] J. Jacoby, "Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior " ,**Journal of Consumer Psychology** ,vol. 12, no. 1, pp. 51-57, 2002.
- [19] S. Issaidani and L. Fekiri, "The role of tourism media and communication in managing and handling crises in the tourism sector: A critical approach " ,**International Journal of Social Communication** ,(in Arabic) vol. 7, no. 3, pp. 121-134, 2020.
- [20] C. Atzmüller and P. M. Steiner, "Experimental vignette studies in survey research " ,**Methodology** ,vol. 6, no. 3, pp. 128-138, 2010.
- [21] H. Aguinis and K. J. Bradley, "Best practice recommendations for designing and implementing experimental vignette methodology studies " ,**Organizational Research Methods** ,vol. 17, no. 4, pp. 351-371, 2014.
- [22] J. Hair and A. Alamer, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example " ,**Research Methods in Applied Linguistics** ,vol. 1, no. 3, Art. no. 100027, 2022.
- [23] P. M. Podsakoff, S. B. MacKenzie, J. Y. Lee, and N. P. Podsakoff, "Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies " ,**Journal of Applied Psychology** ,vol. 88, no. 5, pp. 879-903, 2003.
- [24] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error " ,**Journal of Marketing Research** ,vol. 18, no. 1, pp. 39-50, 1981.
- [25] J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling " ,**Journal of the Academy of Marketing Science** ,vol. 43, no. 1, pp. 115-135, 2015.
- [26] A. F. Hayes, "An index and test of linear moderated mediation " ,**Multivariate Behavioral Research** ,vol. 50, no. 1, pp. 1-22, 2015.
- [27] E. Y. T. Chew and S. A. Jahari, "Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan " ,**Tourism Management** ,vol. 40, pp. 382-393, 2014.

الملحق رقم (1): المثير الاتصالي وبنود القياس

تم قياس جميع البنود وفق مقياس ليكرت سباعي: 1 = لا أوافق بشدة، 7 = أوافق بشدة.

أولاً: المثير الاتصالي النصي المدعوم بالذكاء الاصطناعي

أ- إعداد المثير الاتصالي

أُعدت المسودة الأولية للمحتوى السياحي بمساعدة أداة ذكاء اصطناعي توليدية ChatGPT، ثم خضعت لمراجعة الباحث للتأكد من وضوحها، وواقعيّتها، واتساقها مع هدف البحث، وتجنب المبالغة أو تقديم وعود قطعية حول مستوى السلامة أو تجربة الزيارة.

ب- صيغة الطلب الموجّه إلى أداة الذكاء الاصطناعي

اكتب محتوى سياحيًا قصيرًا ومحايدًا عن سورية. ركّز على الموارد التراثية والثقافية والطبيعية، مع تجنب المبالغة أو تقديم وعود قطعية حول السلامة، وأشر إلى أهمية الاعتماد على معلومات حديثة وموثوقة قبل اتخاذ قرار السفر.

ج- النص المعروض للمشاركين

المحتوى الآتي أُعدت مسودته الأولية بمساعدة أداة ذكاء اصطناعي توليدية، ثم خضع لمراجعة الباحث للتأكد من وضوحه وواقعيّته وعدم مبالغته. يرجى قراءة المحتوى ثم الإجابة عن الأسئلة التالية بناءً على تقييمك له.

تتميز سورية بتنوع مواردها التراثية والثقافية والطبيعية، إذ تضم مواقع تاريخية ومدناً قديمة وأسواقًا تقليدية، إضافة إلى مشاهد طبيعية وساحلية وجبلية تعكس تنوعًا جغرافيًا وثقافيًا واضحًا. وتمنح هذه الموارد سورية قيمة سياحية محتملة للزوار المهتمين بالتاريخ، والتراث، والثقافة المحلية، والتجارب الأصيلة.

وفي الوقت نفسه، فإن التفكير في زيارة سورية يحتاج إلى تقييم دقيق للمعلومات الحالية، والاعتماد على مصادر موثوقة، ومراعاة شروط السلامة والظروف المرتبطة بالسفر قبل اتخاذ قرار الزيارة.

يهدف هذا المحتوى إلى تقديم صورة متوازنة عن سورية كمقصد سياحي، من خلال إبراز مقوماتها التراثية والثقافية والطبيعية، مع تجنب المبالغة أو تقديم وعود قطعية حول تجربة الزيارة أو مستوى السلامة.

ثانيًا: متغيرات الدراسة وبنود القياس

المتغير	الرمز	بند القياس
جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي	AIQ1	قدّم المحتوى معلومات واضحة ومنظمة عن سورية كمقصد سياحي.
	AIQ2	بدت المعلومات المعروضة مفيدة لتكوين فهم أولي عن الوضع السياحي الحالي.
	AIQ3	بدا المحتوى واقعيًا وغير مبالغ فيه.
	AIQ4	بدت الرسالة السياحية موثوقة في طريقة عرضها للمعلومات.
	AIQ5	ساعد المحتوى على تقليل الغموض حول سورية كخيار سياحي.
	AIQ6	بدا استخدام الذكاء الاصطناعي داعمًا لتنظيم المعلومات وعرضها بطريقة مفهومة.
السلامة المدركة	PS1	بعد قراءة السيناريو، تبدو زيارة سورية أكثر قابلية للتقييم من حيث السلامة.
	PS2	أرى أن المخاطر المرتبطة بزيارة سورية يمكن فهمها بدرجة أوضح.
	PS3	يعطيني السيناريو انطباعًا بأن بعض المواقع أو المناطق السياحية قد تكون مناسبة للزيارة بأمان نسبي.

أصبح مستوى عدم اليقين المرتبط بسلامة الزيارة أقل مما كان عليه قبل قراءة السيناريو.	PS4	Martínez-Sala et al. (2014)، (2024).
يبدو أن سورية يمكن أن تقدم تجربة سياحية أكثر موثوقية إذا توفرت الظروف المناسبة.	DT1	الثقة بالمقصد أدبيات جودة المعلومات والثقة في السياق السياحي (Wang & Yan (2022) ، Bui et al. ،Shneikat et al. (2025) (2024).
يمكنني بناء ثقة أكبر بسورية كمقصد سياحي إذا استمر تقديم معلومات واضحة وواقعية عنها.	DT2	
يعطيني السيناريو انطباعاً بأن سورية أكثر قابلية للثقة كمقصد سياحي مما كنت أتصور.	DT3	
تبدو سورية، في ضوء المعلومات المعروضة، مقصداً يمكن تقييمه بثقة أكبر.	DT4	
بعد قراءة السيناريو، أصبحت صورتي العامة عن سورية كمقصد سياحي أكثر توازناً.	DI1	صورة المقصد أدبيات صورة المقصد واستعادة الصورة : Chew & ،Chen & Tsai (2007) Avraham (2015، ،Jahari (2014) Afshardoost & Eshaghi (2016) Pascual-Fraile et al. (2020) (2024).
تبدو سورية مقصداً ذا قيمة ثقافية وتراثية مهمة.	DI2	
تبدو سورية مثيرة للاهتمام كخيار سياحي مستقبلي.	DI3	
ساعدني السيناريو على النظر إلى سورية من زاوية سياحية أوسع من صورة الأزمة فقط.	DI4	
قد أفكر في زيارة سورية مستقبلاً إذا توفرت الظروف المناسبة.	VI1	نية الزيارة أدبيات صورة المقصد والنوايا السلوكية : Chew & ،Chen & Tsai (2007) Afshardoost & ،Jahari (2014) Martínez-Sala et ،Eshaghi (2020) al. (2024).
من المحتمل أن أبحث عن معلومات إضافية حول زيارة سورية.	VI2	
قد أدرج سورية ضمن بدائل السفر المستقبلية إذا توفرت معلومات كافية وموثوقة.	VI3	

ثالثاً: بنود فحص فهم المثير والمتغيرات الضابطة

النوع	الرمز	البند / طريقة القياس	الاستخدام
وضوح السيناريو	FC1	كان السيناريو واضحاً وسهل الفهم.	فحص فهم السيناريو
إدراك دعم الذكاء الاصطناعي	FC2	فهمت أن المحتوى المذكور في السيناريو مدعوم بالذكاء الاصطناعي.	فحص فهم السيناريو
تحديد المقصد	FC3	فهمت أن السيناريو يتناول سورية كمقصد سياحي.	فحص الانتباه للسياق
سؤال انتباه	AC1	ماذا كان يتضمن السيناريو؟ والجواب: وفقاً للسيناريو، كان المحتوى السياحي المعروض محتوى مدعوماً بالذكاء الاصطناعي.	استبعاد الاستجابات غير الجادة
المعرفة السابقة بسورية	SYK	مقياس 1-7	متغير ضابط

متغير ضابط	نعم / لا	SYV	الزيارة السابقة لسورية
متغير ضابط	مقياس 7-1	HER	الاهتمام بالسياحة الثقافية والتراثية
متغير ضابط	مقياس 7-1	AIF	الألفة مع أدوات الذكاء الاصطناعي
متغير ضابط	فئات عددية	TRV	تكرار السفر السياحي

ملاحظة: تم تكيف البنود من مقاييس وأدبيات سابقة بما يتناسب مع سياق الدراسة. وتشير بنود جودة الاتصال السياحي المدعوم بالذكاء الاصطناعي إلى خصائص الرسالة نفسها، مثل الوضوح، والمصادقية، والواقعية، والتشخيصية، ولا تقيس نتائجها النفسية مباشرة. أما بنود السلامة المدركة، والثقة بالمقصد، وصورة المقصد، ونية الزيارة، فقد صيغت بصورة مشروطة وواقعية نظرًا لحساسية السياق السوري بوصفه مقصدًا ذا سمعة هشة.